



**Evaluación de los factores que generan confianza de los influencers y su
impacto en el proceso de toma de decisiones del turismo peruano**

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos
para obtener el grado de Maestro de Administración por:

Daniel Steven Narvaez Jacome

.....

Geraldine Alexandra Meza Fernandez

.....

Programa Maestría en Administración a Tiempo Completo MATC 59

Lima, 22 de setiembre de 2023

Evaluación de los factores que generan confianza de los influencers y su impacto en el proceso de toma de decisiones del turismo peruano

ORIGINALITY REPORT

11%	9%	5%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	1%
2	www.coursehero.com Internet Source	1%
3	hdl.handle.net Internet Source	<1%
4	anchor.fm Internet Source	<1%
5	www.slideshare.net Internet Source	<1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Internet Source	<1%
7	www.puromarketing.com Internet Source	<1%
8	www-wds.worldbank.org Internet Source	<1%
	portaldeturismo.pe	

Este trabajo de investigación:

Evaluación de los factores que generan confianza de los influencers y su impacto en el proceso de toma de decisiones del turismo peruano

ha sido aprobado.



.....

Shona Urena Garcia (Jurado)



.....

Sergio Cuervo Guzman (Jurado)



.....

Dr. Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Dedicada a mis padres, a mi hermana y a mi pequeño sobrino Joaquín
gracias por siempre acompañarme y apoyarme en mis proyectos

Geraldine Alexandra Meza Fernandez

Dedicada a mi mamá, cuyo saber es la luz que guía mis pasos,
a mi papá, cuya fortaleza me enseña a desafiar cada tormenta,
y a mi hermana, en cuyo corazón deseo sembrar la semilla de los sueños más grandes
Gracias por ser el alma de este viaje; este triunfo resplandece también en ustedes

Daniel Steven Narvaez Jacome

Agradecemos a Dios padre que nos cuida y protege todos los días
y nos ha permitido culminar satisfactoriamente este trabajo de investigación
a nuestro asesor, Dr. Otto Regalado por la disponibilidad
y compromiso para asesorarnos.

A todos nuestros profesores de ESAN Graduate School of Business y a la comunidad
universitaria en especial a los alumnos de pregrado quienes nos apoyaron
en esta investigación.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Cuestionamientos de estudio	7
1.2.1. Pregunta general	7
1.2.2. Preguntas específicas	7
1.3. Objetivos de investigación	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación del tema de investigación	8
1.5. Delimitación del alcance de la tesis	17
1.6. Organización de la tesis	17
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	19
2.1. Marketing de influencers	19
2.1.1. El influencer	21
2.1.2. El influencer en el sector Turismo	21
2.2. Confianza en los influencers	23
2.2.1. Habilidad	25
2.2.2. Integridad	26
2.2.3. Benevolencia	28
2.3. Proceso de toma de decisiones en turismo	28
2.3.1. Deseo	29
2.3.2. Búsqueda de información	30
2.3.3. Evaluación de alternativas	30
2.3.4. Compra	31
2.4. Generación Y y Z de viajeros	31
2.4.1. Generación Y (Millennials)	32
2.4.2. Generación Y y el sector turismo	32
2.4.3. Generación Z (Centennials)	33
2.4.4. Generación Z y el sector turismo	34
2.5. Metodología PLS-SEM	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1. Modalidad de investigación	37
3.2. Estructura de la investigación	37
3.3. Variables y modelo de estudio	38
3.4. Población y muestra	39

3.5	Instrumento.....	40
3.6	Recopilación de datos.....	40
3.7	Procedimiento analítico.....	41
3.7.1	Análisis descriptivo.....	41
3.7.2	Validación del Modelo de Medición.....	41
3.7.3	Evaluación del Modelo Estructural.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		44
4.1	Características de la muestra.....	44
4.1.1	Género.....	44
4.1.2	Edad.....	44
4.1.3	Red social de mayor uso.....	44
4.1.4	Tiempo diario en redes sociales.....	44
4.1.5	Cantidad de Influencer de turismo seguidos en redes sociales.....	44
4.2	Análisis relacional.....	45
4.2.1	Redes sociales más usados por cada grupo generacional.....	45
4.2.2	Tiempo de uso de redes sociales por cada grupo generacional.....	45
4.2.3	Número de influencer seguidos según cada grupo generacional.....	46
4.3	Análisis PLS-SEM.....	46
4.3.1	Análisis del modelo conceptual.....	46
4.3.4	Análisis de efecto moderador: Generación del turista.....	50
4.4	Comprobación de hipótesis.....	51
4.4.1	<i>Hipótesis 1:</i>	52
4.4.2	<i>Hipótesis 2:</i>	52
4.4.3	<i>Hipótesis 3:</i>	53
4.5	Resumen de hallazgos.....	53
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		56
5.1	Discusión.....	56
5.2	Conclusiones.....	57
5.3	Limitaciones.....	59
5.4	Recomendaciones para futuras investigaciones.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		61
ANEXO 1 - Instrumento.....		73
Encuesta Turismo Nacional - Confianza en Influencer.....		73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Investigaciones revisadas...	11
Tabla 2. Principales Influencers en Perú 2023 en Instagram	22
Tabla 3. Resultados del modelo de medición.....	47
Tabla 4. Validez discriminante del modelo de medición.....	47
Tabla 5. Cargas y cargas cruzadas.....	48
Tabla 6. Resultados de la evaluación de colinealidad lateral.....	49
Tabla 7. Resultados del análisis del modelo estructural.....	49
Tabla 8. Evaluación del tamaño del efecto.....	50
Tabla 9. Resultados del análisis del modelo estructural – Generación Y.....	51
Tabla 10. Resultados del análisis del modelo estructural – Generación Z.....	51
Tabla 11. Resultados del análisis del modelo estructural Diferencia Generación Y vs. Z.	51
Tabla 12. Resultados de las hipótesis planteadas	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual.....	38
Figura 2. Modelo conceptual PLS-SEM con rutas significativas y valores R^2	54

GERALDINE ALEXANDRA MEZA FERNANDEZ

Licenciada en Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú) y candidata a MBA por ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS con especialización en Coaching y Auditoría por la Universidad Ricardo Palma y Gestión Estratégica de Ventas por Zegel Ipae. Cuento 9 años de experiencia laboral en el área de Recursos Humanos y administración.

EXPERIENCIA LABORAL

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Es una institución educativa basada en la creatividad y la innovación orientada a formar a los futuros protagonistas del cambio.

Asistente de Aprendizaje a Distancia

Marzo 2021 - Actualidad

Reviso los reportes de la plataforma de aprendizaje y generar informes semanales para los docentes y coordinadores sobre la participación de los estudiantes en las actividades del curso. Apoyo al docente principal del curso en la configuración de actividades en las plataformas de aprendizaje establecidas por la universidad. Apoyo al docente en la calificación y retroalimentación de las actividades de aprendizaje establecidas por la universidad.

CANDELA PERÚ

Es una organización que se dedica a la transformación y comercialización de productos orgánicos.

Asistente de Gerencia

Junio 2019 - Agosto 2020

Coordinación de las reuniones de las gerencias, actualización de las bitácoras de actividades de las áreas de la empresa y envío de estatus semanal, preparación de las liquidaciones de viáticos de la gerencia y presidencia de la empresa.

CENCOSUD S.A.

Es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Gestiona las tiendas de Wong, Metro y Shopping center en Perú.

Gestor de Recursos Humanos

Junio 2017 - Noviembre 2018

Encargada de todo el soporte de recursos humanos en tienda, manejo de indicadores de absentismo, horas extras, capacitación y rotación de personal. Realización de la planilla mensual de aproximadamente 120 trabajadores, control de tiempos y datos maestros para la generación de indicadores, dar soporte a la programación anual y mensual de vacaciones de los colaboradores de tienda en coordinación con los jefes de división y gerente de tienda.

MANTENIMIENTO Y SUPERVISIÓN S.A.

Empresa especializada en mantenimiento mecánico, electromecánico, fabricaciones y montajes y reparaciones refractarias en plantas industriales.

Auxiliar de Recursos Humanos

Agosto 2012 - Agosto 2016

Responsable del ingreso de las horas laboradas por el personal obrero y empleado mediante órdenes de trabajo para la realización de la planilla semanal de aproximadamente 300 colaboradores, ingreso de información al T-Registro (SUNAT), elaboración de contratos de trabajo, participación en el proceso de inducción al personal nuevo, atención de reclamos y/o dudas de los colaboradores.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2022-2023

Maestría en Administración a Tiempo Completo 59 2022-1

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

2014- 2017

Licenciada en Administración

SENATI

2009-2012

Profesional Técnico titulada en Administración Industrial

OTROS ESTUDIOS

IE BUSINESS SCHOOL

Mayo 2023

Programa de Innovación y Transformación Digital

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Mayo 2023

Legislación Laboral

ESCUELA ZEGEL IPAE

2020

Diplomado en Gestión estratégica de Ventas

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

2018

Especialización en Coaching y Consultoría

DANIEL STEVEN NARVAEZ JACOME

Especialista en Procesos, Ingeniero Mecatrónico por la Pontificia Universidad Católica del Perú y candidato a MBA por la Universidad ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, especializado en formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Experiencia en Gestión de Proyectos y Procesos en importantes empresas transnacionales del sector automotriz, retail y minería.

EXPERIENCIA LABORAL

INCHCAPE MOTORS PERÚ

Es una empresa global con presencia en 34 países y que opera como socio estratégico de las marcas de automóviles más importantes del mundo.

Ingeniero de Procesos y Calidad

Julio 2020- Actualidad

Encargado de asegurar que todas las operaciones del área de Posventa se realicen de forma rentable, mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas en la gestión operativa, aseguró que los procesos estén alineados a los controles internos y estándares del OEM. Capacito a usuarios y líderes empresariales en las nuevas iniciativas implementadas, superviso la eficiencia de la operación, gestiono proyectos alineados a los objetivos estratégicos y operativos, administro CAPEX y gestión financiera relacionada con reclamos de garantía. Superviso los controles de calidad y KPI's operativos y la satisfacción del cliente y busco aumentar la calidad del servicio al cliente.

EXSA SA

Empresa peruana líder en la oferta de soluciones exactas en fragmentación de roca para las industrias de minería e infraestructura.

Encargado de Ingeniería y Proyectos**Julio 2019 - Junio 2020**

Realicé levantamiento de información técnica para los proyectos de automatización, gestioné el portafolio de proyectos de la compañía, monitoreando y controlando los KPI's de acuerdo con la metodología PMI. Asegurar la gestión de los activos, optimizando su uso en el área operativa, analizo las causas raíz de desvíos presupuestarios y temporales de proyectos en ejecución.

KOMATSU- MITSUI

Es una empresa socialmente responsable, proveedora de soluciones integrales en equipos para Minería y Construcción.

Practicante de Ingeniería y Procesos**Mayo 2018 - junio 2019**

Encargado de diseñar proyectos implementados, de seguimiento y control enfocados a la transformación de procesos en coordinación con los stakeholders.

FORMACIÓN PROFESIONAL**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS****2022-2023**

Maestría en Administración a Tiempo Completo 59 2022-1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**2021**

Lean Manufacturing

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**2014- 2019**

Ingeniero Mecatrónico

OTROS ESTUDIOS**IE BUSINESS SCHOOL****Mayo 2023**

Programa de Innovación y Transformación Digital

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación académica aborda la influencia creciente de los influenciadores de redes sociales en el proceso de toma de decisiones de viaje entre los turistas peruanos. El objetivo general es comprender en profundidad cómo los influenciadores impactan en las decisiones de viaje de este grupo demográfico clave en la industria turística peruana.

Para tal efecto se focaliza en los siguientes objetivos específicos a alcanzar: Identificar las principales plataformas de redes sociales preferidas por los turistas peruanos para obtener información de viajes y cómo las utilizan en su proceso de toma de decisiones. Analizar los factores que contribuyen a la confianza de los turistas peruanos en los influenciadores de redes sociales, centrándose en aspectos como competencia, integridad y benevolencia. Evaluar el impacto de la confianza en los influenciadores en diferentes etapas del proceso de toma de decisiones de viaje, desde la inspiración hasta la decisión de compra. Comparar y contrastar la influencia de los influenciadores en las generaciones Y y Z de turistas peruanos y cómo estas diferencias pueden afectar sus decisiones de viaje.

De esta forma, el estudio pretende dar respuesta a las hipótesis formuladas: (H1) La confianza de los influencers de viaje es generada por su a) habilidad, b) integridad y c) benevolencia. (H2) La confianza de los influencers de viaje genera impacto en el proceso de toma de decisiones en sus etapas: a) deseo, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas y d) decisión de compra. (H3) La confianza de los influencers de viaje y su impacto en el proceso de toma de decisiones difiere según la generación (Y o Z) del turista joven.

En este contexto, se realizará una revisión sobre el marco teórico que aborda temas como la evolución de las redes sociales, el papel de los influencers en la industria del turismo, destacando cómo se han convertido en fuentes confiables para los viajeros peruanos, y los factores que influyen en la confianza del consumidor analizando dos propuestas de modelos que explican la generación de confianza con el fin de determinar el más apropiado para su elección.

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una encuesta en la que participaron turistas peruanos, principalmente de las generaciones Y y Z. La muestra reflejó una proporción equitativa entre hombres y mujeres y se obtuvieron datos significativos relacionados con las preferencias en redes sociales, el tiempo dedicado a estas plataformas y el seguimiento de influenciadores de turismo, lo que permite una visión detallada de cómo los influencers impactan en las decisiones de viaje de los participantes.

Los resultados obtenidos a través del análisis PLS-SEM confirmaron que los influencers de redes sociales ejercen una influencia significativa en las decisiones de viaje de los turistas peruanos, especialmente en las etapas de inspiración y planificación. La confianza en estos influenciadores se basa principalmente en su competencia y en la calidad de la información que proporcionan en sus plataformas, validando así las hipótesis planteadas en la investigación.

Se destaca las implicancias de estos hallazgos para la industria del turismo en Perú, subrayando la importancia de construir la confianza de los influenciadores a través de la competencia y la calidad de la información que proporcionan. Además, se enfatiza que la influencia de los influenciadores se extiende a las etapas previas a la compra en el proceso de toma de decisiones de viaje.

Se recomienda para futuras investigaciones la necesidad de explorar la influencia en diferentes plataformas de redes sociales, analizar el impacto económico directo de los influenciadores en la industria turística peruana, incluyendo su contribución a reservas de hoteles, ventas de boletos de avión y otros servicios turísticos, y realizar estudios longitudinales para comprender cómo las percepciones y decisiones cambian con el tiempo en un entorno tan dinámico como las redes sociales y la industria del turismo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Conforme a declaraciones de la ex-titular de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, el turismo es un sector clave para el crecimiento estable y sostenido del mundo, contribuyendo al desarrollo de los países y luchando contra la pobreza a través de la generación de empleo (Silva, 2016). Sin embargo, luego de la pandemia surgieron obstáculos en la recuperación del número de visitantes en territorio peruano, tanto locales como internacionales. Los datos señalan que, en 2022, la aportación del sector turismo al ámbito económico peruano fue apenas del 2.2% del PBI, en contraste con un índice de 3.9% previo a la crisis sanitaria (MEF, 2022). En relación con la creación de trabajos, se registraron cerca de 1 millón, una cifra inferior a los 1.5 millones registrados en 2019 (MEF, 2022).

Esta situación ha llevado a las empresas turísticas a reformular sus estrategias para mejorar su efectividad en la información y comunicación. Walter Vizarreta, presidente ejecutivo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), señaló que, “para que las empresas turísticas mejoren sus estrategias es necesario que conozcan a profundidad, qué tipo de viajero nos visita, qué destinos y actividades priorizan, así como qué aspectos toman en cuenta para planificar su viaje. El perfil del turista extranjero responde a esta necesidad” (Portal de turismo, 2023).

Dentro de la estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2021-2023 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú se estableció promocionar el turismo interno implementando metodologías I+D+i, la cual tiene como línea de acción: Promocionar el turismo interno impulsando la transformación digital. Como responsable de las actividades, Promperú, en el año 2021 realizó una campaña bajo la denominación “Volver a viajar” y el lema “Queremos volver a verte” con el objetivo de reactivar el turismo interno (viaje intrarregional e interregional). Esta campaña buscaba promocionar ofertas de más de 100 empresas hacia destinos seguros a través de la plataforma www.ytuqueplanes.com con el fin de promover la compra de servicios formales y beneficiar la recuperación económica del Perú (Promperú, 2021).

En el año 2022, se efectuó una investigación en todo el territorio peruano con el objetivo de determinar las particularidades de los “potenciales” vacacionistas nacionales, aquellas personas que no viajaron por recreación u ocio durante el 2021. Por un lado, se halló que 6.7 millones de personas puede que haya tenido el hábito de viajar antes de la pandemia, de las cuales el 44% reside principalmente en la región de Lima, 78% pertenece al nivel socioeconómico C y 36% tiene entre 27 y 42 años (Generación Y). Por otro lado, las fuentes digitales de información sobre viajes ganan relevancia, ya que un 58% usa redes sociales como principal medio de información superando a las recomendaciones de los amigos o familiares (PromPeru, 2022).

Según el informe de Datareportal, 5,160 millones de personas utilizan Internet y 4,760 millones están activos en las redes sociales lo que equivale a aproximadamente 60% de la población mundial (Simon, 2023). En Perú, 25 millones de personas participan activamente en plataformas digitales sociales, lo que representa el 73.3% de la población peruana (Simon, 2023). Con el surgimiento de las plataformas digitales sociales, la manera en que las personas deciden sobre sus viajes y cómo las personas reciben información y noticias relacionadas a ello ha experimentado una transformación profunda, la necesidad de búsqueda de información desde las redes sociales y desde consumidores cercanos se ha vuelto más demandante (Lou, 2019).

Según el Reporte global de tendencias de viaje 2023 de American Express, indica que los viajeros están acudiendo a lugares que los cautivan mediante las pantallas. Se muestran cuatro resultados relacionados a las redes sociales: 75% de los encuestados se han sentido inspirados para viajar a un destino específico por las redes sociales, 57% les gusta capturar contenido para sus cuentas de redes sociales durante sus viajes, 49% afirma que uno de sus principales motivos para viajar es un destino que se verá genial en fotos y video y el 48% quieren viajar a un lugar donde puedan presumir en sus redes sociales (American Express, 2023).

Las actividades de marketing digital en las plataformas digitales son esenciales para determinar la percepción y disposición hacia determinadas marcas, así como la propensión a adquirir productos (Khan, 2022). Según un artículo de Forbes, los consumidores se han movido hacia lo digital, siendo TikTok la corriente principal, los podcasts parte de las rutinas diarias, Instagram está orientado al video primero y a las compras, y siempre que sea posible, los consumidores optan por no recibir publicidad y escoger que escuchar y en quien confiar (Kastenholz, 2021).

La interacción en estos medios digitales es una práctica común en ciertos segmentos etarios, en particular en los millenials y en las generaciones más recientes (Gottfried, 2016). Según el Reporte global de tendencias de viaje 2023 de American Express, 61% de los encuestados de la Generación Z y Millenials indican que uno de sus principales motivos para viajar es un destino que se verá genial en fotos y video; por otro lado, el 46% de los encuestados de la Generación Z y Millenials afirman que se han sentido inspirados para viajar a un destino debido a Instagram, y por último, el 29% de los encuestados de la Generación Z y Millenials señalan que se han sentido inspirados para viajar a un destino específicamente a través de TikTok (American Express, 2023).

En la era de las redes sociales, los influencers han ganado gran protagonismo en la promoción y el marketing digital (Puromarketing, 2023). Un influencer se puede definir como un participante activo y con empoderamiento en las plataformas digitales, que es percibido y considerado como un referente confiable por otros miembros de la comunidad social digital (Agostino, 2019). Así mismo, un influencer de viajes se puede definir como un individuo que cuenta con una gran cantidad de seguidores activos y es capaz de influenciarlos con sus contenidos y opiniones sobre destinos turísticos (Ríos, 2019).

Según un estudio realizado por Influencer Marketing Hub encontró que más del 83% de los encuestados siguen creyendo que es una forma efectiva de marketing; por ello, la industria del marketing de influencers espera crecer aproximadamente \$21.1 mil millones en 2023. Así mismo, el mismo estudio mostró que el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers, y el 72% de los consumidores han comprado un producto o servicio recomendado (Influencer marketing hub, 2023).

En un estudio realizado en Estados Unidos 56% de los encuestados correspondientes a edades entre 18 y 44 años han comprado un producto luego de verlo usado por un influencer (Izea, 2022). En contraste, en medio de la agitación civil en Perú en diciembre del 2022, Will Lad, vlogger de viajes, publicó un video en TikTok sobre los problemas de seguridad en Puno que atrajo a más de 10 millones de espectadores advirtiéndolo sobre evitar viajar a Perú. Esto contribuyó a que el país perdiera millones de dólares en ingresos turísticos y retrasara su recuperación posterior a la pandemia (Skift, 2023).

A pesar de la investigación previa sobre diversos aspectos de los influencers en redes sociales tanto en: (1) factores, como credibilidad percibida, atractivo y experiencia, así como (2) otros mecanismos, como compatibilidad y la conexión emocional, y (3) su impacto en las respuestas de los consumidores, como la participación y la intención de compra, no ha habido un análisis integral de la creciente investigación en este campo. (Vrontis, D. et al., 2021).

En consecuencia, aún no contamos con un entendimiento estratégico y académico completo sobre cómo los especialistas en marketing pueden sacar provecho de esta nueva herramienta (Campbell & Farrell, 2020).

Para explicar el comportamiento del consumidor de los influencers de redes sociales la investigación académica determinó un efecto positivo en la actitud hacia la marca, la imagen de la marca (a largo plazo), la confianza en la marca, interacción parasocial y la intención de compra debido a la credibilidad (Breves et al., 2019; Fink et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Sakib et al., 2020), al atractivo: familiaridad y simpatía (Torres et al., 2019; Trivedi and Sama, 2020) y la confianza (Schouten et al., 2020).

Así mismo, la revisión teórica considera mediadores y moderadores dentro de un marco integral capaz de mapear los efectos de los influencers en redes sociales en las respuestas del consumidor (Vrontis, D. et al., 2021).

Los mediadores más significativos incluyen la actitud hacia la marca (Trivedi y Sama,

2020), la singularidad de la marca (De Veirman et al., 2017), la disposición del consumidor (Sakib et al., 2020), el deseo de imitar (Ki and Kim, 2019) y el reconocimiento de anuncios (Boerman, 2020). En referencia a los moderadores, la investigación existente exploró el tipo de producto (Hill et al., 2017), el género (Jin y Ryu, 2020), el tipo de plataforma (Hughes et al., 2019), la diferenciación de marca (Fink et al., 2020) y el escepticismo del consumidor (Hwang y Jeong, 2016).

La mayoría de los artículos no se enfocan en una industria específica al examinar a los influencers de las redes sociales, pero existe una preferencia por los sectores de la moda y la belleza. En el ámbito del turismo, Femenia-Serra y Gretzel (2020) señalan que el marketing de influencers representa una oportunidad para aumentar la popularidad de un destino y llegar a un público más amplio de lo habitual, sobre todo entre segmentos como los Millennials o la Generación Z, que muestran una mayor susceptibilidad a la influencia de las redes sociales. Además, los resultados de una investigación a nivel global llevada a cabo por Rakuten Marketing (2019) con la participación de 3,600 consumidores, indican que aproximadamente el 88% de los encuestados manifestaron que fueron inspirados por un influencer al seleccionar su destino preferido.

1.2. Cuestionamientos de estudio

1.2.1 Pregunta general

¿Cómo impactan los influencers en redes sociales en la industria del turismo en Perú y qué efectos tienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cómo influyen los influencers en redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas peruanos?
- ¿Qué factores aumentan la influencia de los influencers en la industria del turismo en Perú?
- ¿Qué etapas del proceso de toma de decisiones de viaje tienen un impacto

significativo debido a los influencers en el contexto turístico peruano?

- ¿Cómo difiere la influencia de los influencers en redes sociales en los turistas peruanos de las generaciones Y y Z?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto de los influencers en redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los turistas peruanos, identificando los factores de influencia más relevantes.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la influencia de los influencers en redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas peruanos
- Identificar los factores que contribuyen al aumento de la influencia de los influencers en la industria del turismo en Perú.
- Analizar las etapas del proceso de toma de decisiones de viaje que se ven más afectadas por la presencia de influencers en el contexto turístico peruano.
- Comparar y contrastar la influencia de los influencers en los turistas peruanos de las generaciones Y y Z.

1.4. Justificación del tema de investigación

Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comexperú 2019), el turismo en Perú demuestra una notable capacidad para generar divisas en un corto período de tiempo y desempeña un papel fundamental como generador de empleo, contribuyendo así la lucha contra la pobreza. A pesar de este potencial, gran parte de las oportunidades turísticas en nuestro país aún no ha sido completamente explorado.

De acuerdo con las cifras del flujo de viajes por turismo interno, en el año 2019 se registraba 48,6 millones de viajes; sin embargo, luego de la pandemia en el año 2021 estos viajes se redujeron a 16,5 millones que es aproximadamente un tercio del flujo prepandemia (Mincetur, 2022). A pesar de los esfuerzos por recuperar los niveles previos a la pandemia, en 2022 los viajes al interior del país fueron de 27,1 millones.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2023) proyecta un crecimiento del 2,5% en la economía peruana para el presente año. Dicho crecimiento se atribuye a varios factores, que incluyen un aumento en la oferta primaria que beneficia las exportaciones, la recuperación de sectores relacionados con el turismo y la persistencia de la demanda interna.

Usualmente, las campañas digitales del Perú para incentivar el turismo se han basado en videos promocionales como es el caso de “Perú Nebraska”, “Vuelve a Perú”, “Volver a viajar”, “Somos turismo, seámoslo siempre”, entre otros. Si bien se hizo uso de medios digitales para mostrar lo que caracteriza al destino, no se generó necesariamente una cadena de contenido en redes (Cisneros, 2021). Además, Cisneros también afirma que, aunque la ausencia de contenido generado por los usuarios (UGC) no tiene un impacto negativo directo en la imagen del destino, tampoco la beneficia. Esto sugiere que Perú puede no ser un destino muy popular o explorado, lo que podría dar la impresión de que no ofrece muchas experiencias memorables para compartir.

Un estudio de Cheong y Morrison (2008), reveló que los consumidores tienden a confiar más en el contenido generado por otros usuarios que en la información promocionada por las empresas. Phocuswright (2023), una firma de investigación internacional, informa que el 81% de los viajeros menores de 35 años utiliza las redes sociales para tomar decisiones de viaje, y el 27% considera que estas plataformas tienen una gran influencia en su elección de destino.

El modelo propuesto por Sethna (2017) sugiere que la confianza actúa como mediadora en las intenciones de compra, asumiendo que las variables exógenas influyen en estas intenciones a través de su impacto en la confianza. Por otro lado, la investigación de McKnight y sus colegas (1998, 2002) sugiere que estos factores pueden influir directamente

en las intenciones de compra, en lugar de hacerlo de manera indirecta a través de la confianza.

El modelo integral de Mayer, Davis y Schoorman (1995, 2007) se encuentra entre los más influyentes en la investigación de la confianza interpersonal en las organizaciones. Este modelo distingue tres componentes clave de la confianza: la percepción de la habilidad, la percepción de la integridad y la percepción de la benevolencia del individuo en quien se deposita la confianza.

El recorrido del cliente, o "customer journey" en inglés, abarca la experiencia completa del cliente e involucra diversos puntos de contacto, que incluyen la fase previa a la compra, la compra en sí y el comportamiento posterior a la compra (Lemon y Verhoef, 2016). El proceso de toma de decisiones en línea de los consumidores para las vacaciones se divide en tres etapas: búsqueda de información, evaluación y compra (Chen et al., 2015). Además, las redes sociales tienen un impacto significativo en las percepciones y deseos de los consumidores con respecto a un destino, lo que influye en sus intenciones de compra (Kim, 2012).

Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2008), los viajes juveniles se definen como viajes independientes realizados por personas de 16 a 29 años con el objetivo de experimentar otras culturas, adquirir experiencia y aprender fuera de su entorno habitual. Los millennials destacan en este grupo debido a su poder adquisitivo y habilidades digitales. Por otro lado, la Generación Z está estrechamente vinculada al auge de Internet y las tecnologías digitales, ya que son nativos digitales.

Es esencial considerar la generación de los viajeros en la investigación, dado que existen diferencias significativas en la exposición y el uso de la tecnología. Por ejemplo, la Generación Z ha crecido en un entorno completamente digital, lo que influye en su forma de buscar información y en su confianza en las fuentes en línea para tomar decisiones de viaje.

La revisión teórica realizada en 2021 sobre el marketing de influencers en redes sociales indica que aún no se ha realizado un análisis integral de los factores, mecanismos y el

impacto en los consumidores (Vrontis, D. et al., 2021). A pesar de que se mencionan las campañas de promoción turística en Perú, no se ha evaluado de manera detallada su efectividad, especialmente en términos de su influencia en los viajeros. Se reconoce la relevancia de los influencers en la toma de decisiones de viaje a nivel global; sin embargo, no se ha explorado específicamente cómo los influencers de viajes afectan las decisiones de los viajeros peruanos ni cómo esto puede impulsar la industria turística en el país.

Tabla 1.

Lista de Investigaciones revisadas

Autores	Año	Título	Resumen
Obermayer, N., Kóvári, E., Leinonen, J., Bak, G., Valeri, M., "57192077838	2022	Document details - How social media practices shape family business performance: The wine industry case study	Este artículo tiene como objetivo analizar el uso de herramientas de redes sociales por parte de empresas familiares, identificar sus objetivos, ventajas, y desafíos, y revelar las habilidades cruciales para la gestión de redes sociales y colaboración.
Lee, J.A., Sudarshan, S., Sussman, K.L., Bright, L.F., Eastin, M.S., "57210580161	2022	Document details - Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism	La investigación actual se propuso identificar las motivaciones únicas que impulsan a los consumidores a seguir a SMI en Instagram y examinar cómo estas motivaciones se relacionan con resultados clave en el comportamiento del consumidor, como la confianza en las publicaciones de marca de los SMI y la frecuencia de compra de las marcas recomendadas por ellos, además de explorar la influencia del materialismo.
Cheung, M.L., Leung, W.K.S., Aw, E.C.-X., Koay, K.Y., "57210828583	2022	Document details - "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related	El objetivo de esta investigación es analizar los mecanismos subyacentes por los cuales las características del contenido de los influencers de las redes sociales (SMI) - incluyendo la información proporcionada, el diseño, la calidad tecnológica y la creatividad- influyen en las actividades en línea relacionadas con la marca (COBRA)

		activities (COBRAs)	por parte de los consumidores, tales como el consumo, la contribución y la creación de contenido.
Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F., Seo, Y.,"57316457900	2021	Document details - David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers	La presente investigación se enfoca en determinar cuándo y cómo el tipo de SMI, basado en el número de seguidores, influye en la efectividad de la publicidad SMI. Concretamente, a través de cuatro estudios experimentales, se ha observado que los microinfluencers (aquellos con una base de seguidores que oscila entre 10.000 y 100.000) resultan más persuasivos que los megainfluencers (aquellos con más de 1 millón de seguidores).
Janssen, L., Schouten, A.P., Croes, E.A.J.,"24554138800	2022	Document details - Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification	En este estudio, se investiga el grado en el cual la adecuación del producto al influencer y el número de seguidores interactúan para contribuir a resultados positivos en publicidad y evaluaciones de influencers. Asimismo, se examina en qué medida la percepción de credibilidad del influencer y la identificación con el influencer median en estas relaciones.
Farivar, S., Wang, F.,"57203970015	2022	Document details - Effective influencer marketing: A social identity perspective	El objetivo principal es investigar cómo la identidad social de los seguidores, junto con su afinidad de intereses y la influencia del influencer, afecta a su intención de compra. Asimismo, se analiza el papel que desempeña la narración de historias, una estrategia comúnmente empleada por los influencers en las redes sociales, en la mejora de la relación entre la identidad social y la intención de compra.
Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou,	2022	Document details - SME entrepreneurship and	El propósito de esta investigación se centra en examinar la demografía actual del emprendimiento en las PYME, y en

A., "56857082100		digitalization – the potentialities and moderating role of demographic factors	particular, en los roles moderadores y el impacto de factores como la edad, el género y la educación de los emprendedores en la adopción de estas plataformas digitales.
Mitrega, M., Klézl, V., Spáčil, V., "24464298900	2022	Document details - Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda	En las últimas dos décadas, se ha observado un creciente interés en el estudio del Comportamiento Ciudadano del Cliente (CCC). El propósito de esta revisión sistemática es proporcionar una visión integral del conocimiento existente en relación con el Comportamiento Ciudadano del Cliente (CCC), abordando la necesidad de aclarar conceptos en la investigación actual y distinguiendo el CCC de otros conceptos similares.
Lee, M., Lee, H.-H., "57197818933	2022	Document details - Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?	Este estudio aporta evidencia que respalda la aplicabilidad de las interacciones parasociales como un marco teórico para comprender las percepciones de los consumidores en relación con las relaciones virtuales, así como su influencia en las experiencias indirectas de los consumidores y en los procesos de toma de decisiones de compra en el entorno de YouTube.
Abhishek, Srivastava, M., "57188561775	2021	Document details - Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis	El presente estudio tiene como objetivo llenar este vacío crítico al mapear la influencia del marketing de influencia para comprender la estructura intelectual y proponer una agenda futura de investigación para académicos que trabajan en este dominio.
López, M., Sicilia, M., Verlegh, P.W.J., "36918878900	2022	Document details - How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives	El propósito de esta investigación se centra en que los líderes de opinión están adquiriendo una creciente importancia como fuentes de información, y los consumidores los perciben como más creíbles que otros medios y más influyentes que otros consumidores.

Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., Xiong, X.,"57223331122	2021	Document details - The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing	Este estudio se basa en el modelo heurístico-sistemático y tiene como objetivo examinar los efectos de las señales publicitarias sistemáticas, que incluyen la informatividad y la persuasión de los anuncios, y las señales publicitarias heurísticas, que se refieren a la categorización del cartel publicitario, en el conocimiento de la marca del consumidor y su influencia en la intención de compra.
Christofi, M., Iaia, L., Marchesani, F., Masciarelli, F.,"55873864300	2021	Document details - Marketing innovation and internationalization in smart city development: a systematic review, framework and research agenda	El proceso de internacionalización de las ciudades inteligentes y sus esfuerzos por obtener una ventaja competitiva en el ámbito internacional han generado un considerable interés tanto entre académicos como profesionales del marketing. Sin embargo, la creciente cantidad de estudios centrados en este tema ha resultado en una fragmentación y confusión teórica significativas.
Wang, E.S.-T., Hu, F.-T.,"22137053700	2022	Document details - Influence of self-disclosure of Internet celebrities on normative commitment: the mediating role of para-social interaction	Este artículo tiene como objetivo investigar los efectos de dos aspectos de las autorrevelaciones (SD) de las celebridades de Internet (es decir, su vida personal y sus opiniones) y dos aspectos de la PSI (amistad y seguimiento) en el CN. También se analiza el papel mediador de la PSI en los efectos de la SD sobre el CN.
Nguyen, J., Ferraro, C., Sands, S., Luxton, S.,"57210990493	2022	Document details - Alternative protein consumption: A systematic review and future research directions	En este artículo, se lleva a cabo una revisión sistemática basada en un marco de investigación sobre el consumo de proteínas alternativas, identificando artículos relevantes publicados entre 2000 y 2020. Nuestro marco integra el modelo socioecológico y el modelo de comportamiento que considera la

			capacidad, oportunidad y motivación (COM-B) para identificar varios factores que influyen en la adopción de proteínas alternativas.
Cheung, M.L., Leung, W.K.S., Yang, M.X., Koay, K.Y., Chang, M.K.,"57210828583	2022	Document details - Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement	Este estudio busca comprender cómo los factores motivacionales influyen en las conductas de participación del consumidor-influencer (CIEB) a través de la aplicación de la teoría de los usos y la gratificación (UGT) y la teoría del aprendizaje observacional (OLT). Se analizan factores motivadores como el entretenimiento, la búsqueda de información, la recompensa y la interacción social como antecedentes de la OLT de los consumidores. Estos factores se relacionan con las dimensiones del CIEB, que incluyen el consumo, la contribución y la creación, y se investiga cómo impactan en el compromiso del consumidor con las marcas respaldadas.
Zhang, S., Huang, C., Li, X., Ren, A.,"57191247931	2022	Document details - Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming	Los streamers desempeñan un papel central en la estrategia exitosa de marketing de influencers conocida como transmisión en vivo del comercio electrónico (ELS). Sin embargo, hasta la fecha, no existe un perfil sistemático que describa a los streamers de ELS de manera integral. Este estudio se propone analizar los roles y las características de los streamers de ELS.
Scholz, J.,"57023203400	2021	Document details - How Consumers Consume Social Media Influence	Un creciente cuerpo de investigación se ha centrado en evaluar la efectividad del marketing de influencers y cómo los influenciadores de las redes sociales (SMI) ejercen influencia a través de la cuidadosa construcción de la autenticidad y la relación con el público. Sin embargo, existe una falta de claridad en cuanto a los beneficios que los consumidores obtienen de los

			influencers y cómo integran el contenido de estos influenciadores en sus propias identidades y actividades
Busalim, A., Fox, G., Lynn, T., "56105765700	2022	Document details - Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda	El propósito de este artículo es llevar a cabo una revisión sistemática y crítica de los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en la moda sostenible, con el objetivo de identificar posibles lagunas en la investigación existente y proponer una agenda para futuras investigaciones.
Vrontis, D., Siachou, E., Sakka, G., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Ghosh, A., "57195339008	2022	Document details - Societal effects of social media in organizations: Reflective points deriving from a systematic literature review and a bibliometric meta-analysis	El propósito de este artículo es reconocer que las redes sociales pueden influir en la formación de actitudes polarizadas en individuos, lo que puede impactar su comportamiento en diversos contextos, incluyendo los contextos organizacionales. Esta dualidad plantea un fenómeno social significativo que requiere una mayor investigación.
Sağkaya Güngör, A., Ozansoy Çadırcı, T., "57221600744	2022	Document details - Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda	En las últimas dos décadas, la proliferación de tecnologías digitales ha tenido un impacto significativo tanto en las operaciones empresariales como en la manera en que los consumidores, este estudio identifica la situación actual y las posibles áreas de investigación no cubiertas en el comportamiento del consumidor en el entorno digital.

Fuente: Autores de la investigación

Reconociendo la importancia de los influencers en la toma de decisiones de viaje, las empresas pueden colaborar de manera estratégica con ellos para promover destinos y servicios turísticos en el mercado peruano. Los resultados de este análisis podrían orientar a las empresas a diseñar estrategias de marketing y publicidad más efectivas, teniendo en cuenta los factores que generan confianza e influencia más relevantes para cada grupo

generacional.

Este estudio también contribuirá a llenar un vacío en la literatura existente sobre la influencia de los influencers de viajes en la toma de decisiones de viaje en Perú. En el contexto de la confianza en los influencers, se empleará el modelo de Mayer, Davis y Schoorman (1995, 2007) para evaluar la percepción de la habilidad, integridad y benevolencia del influencer en cuestión, con el fin de determinar su nivel de confiabilidad. Asimismo, se analizará el impacto en el proceso de toma de decisiones en las etapas propuestas por Kim y Chen (2012, 2015), que incluyen el deseo, búsqueda de información, evaluación y compra. Los hallazgos de este estudio serán de valor para investigadores interesados en el papel de las redes sociales en las decisiones de los consumidores en diversos contextos.

1.5. Delimitación del alcance de la tesis

Este trabajo de investigación sigue un enfoque no experimental y presenta ciertas limitaciones en la selección de la muestra de turistas encuestados, lo que puede influir en la representatividad de los resultados. Para asegurar la adecuación del cuestionario al público objetivo, se incluyen preguntas filtro como "¿Cuántos influencers de turismo sigues en redes sociales?" y "Rango de edad". El alcance de la investigación se centra en turistas de nacionalidad peruana, excluyendo la entrevista de turistas extranjeros a través de cuestionarios en línea, ya que el enfoque se concentra en el contexto específico del turismo en Perú. Esta restricción limita la generalización de los hallazgos a otros países o regiones. Además, es importante tener en cuenta que la influencia de los influencers en medios digitales y la relación de los usuarios con ellos están en constante cambio, lo que limita la aplicabilidad a largo plazo de los resultados obtenidos. Por último, en el proceso de toma de decisiones del turista, este estudio se enfoca en las etapas previas a la decisión de compra y la propia compra, dejando de lado las etapas posteriores a la compra.

1.6. Organización de la tesis

En las siguientes secciones de esta investigación, se introduce el marco conceptual, donde se definen los conceptos clave y se formulan las hipótesis a través de una revisión de

la literatura. Se proporciona una descripción detallada de la metodología utilizada en el estudio, que incluye el diseño, el modelo propuesto y los métodos de recopilación de datos. A continuación, se presentan y analizan los datos recopilados, validando la autenticidad y confiabilidad de las fuentes utilizadas, verificando la validez de las hipótesis planteadas y resaltando las observaciones más significativas. En la última sección, se reflexiona sobre los datos obtenidos, se presentan las conclusiones derivadas del estudio, se discuten las limitaciones y se ofrecen recomendaciones para investigaciones futuras.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

El propósito central del marco conceptual en esta investigación consiste en suministrar una base teórica robusta y una estructura conceptual que respalda la investigación en curso. Este marco aborda múltiples objetivos específicos que contribuyen al logro global del estudio como lo es la contextualización, fundamentación teórica, orientación en la formulación de hipótesis y diseño metodológico.

2.1. Marketing de influencers

Las plataformas de medios sociales, como las redes sociales, blogs, comunidades de contenido y mundos virtuales permiten a los clientes crear, publicar y compartir sus experiencias personales y opiniones sobre productos y servicios en lo que se conoce como boca a boca electrónico (eWOM) (Ferguson, 2008). La información transmitida por un cliente entre pares sobre productos alcanza a un amplio segmento de clientes y se percibe como más auténtica y creíble (Evans et al., 2017). Esto ha transformado el panorama competitivo, y las marcas han reconocido rápidamente la creciente importancia de las redes sociales en el ámbito del marketing. Las marcas han adoptado la práctica de colaborar con influencers de redes sociales (SMI) para promover sus productos o marcas, lo que se conoce como marketing de influencers (Scott, 2015; Freberg et al., 2011).

El marketing de influencia implica el uso de las redes sociales como plataformas publicitarias que aprovechan a usuarios influyentes, como líderes de opinión o celebridades, para promocionar productos y servicios (Fernández-Gómez, 2017). Las marcas orientan sus estrategias de comunicación hacia estos referentes e influencers con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia de posibles consumidores.

De acuerdo con Fluvip Perú, las empresas buscan que figuras destacadas en diversas plataformas digitales recomienden sus marcas como parte de sus estrategias de marketing. Estas empresas están dispuestas a invertir hasta un 30% más en la contratación de influencers. Este fenómeno ha experimentado un notable crecimiento en los últimos dos años, un período caracterizado por un mayor dinamismo en el ámbito digital (Ríos, 2021).

La generación de contenido de calidad es el punto de partida fundamental para una estrategia efectiva. Sin embargo, si nadie interactúa con ese contenido, todos los esfuerzos se desaprovechan. El siguiente paso crucial implica identificar a los principales influencers que darán mayor visibilidad al contenido. En este punto, el marketing de influencers y el marketing de contenido se convierten en aliados esenciales en la actualidad (The Influencer Marketing Hub, 2022).

El 93% de los millennials confía tanto en las reseñas en línea como en las recomendaciones de sus amigos y familiares (The Influencer Marketing Hub, 2022). Esto resalta la influencia significativa que ejercen los influencers sobre su audiencia. Por lo tanto, los influencers se esfuerzan en mantener su autenticidad ante sus seguidores, ya que desean preservar su credibilidad.

Según un estudio realizado por la agencia de publicidad Omnicom Media Group (OMG, 2022), el comportamiento de un influencer afecta la percepción de la marca según el 17% de las personas. Sin embargo, el 57% de los consumidores no cambiaría su decisión de compra debido a las acciones del creador de contenido. La plataforma preferida para seguir a creadores de contenido o influencers es YouTube, con un 72% de preferencia, seguida por Facebook con un 65%, y en tercer lugar, TikTok con un 51% (Mercado Negro, 2022).

Los creadores de contenido en plataformas digitales producen narrativas, videos y recursos gráficos con el objetivo de cautivar a una audiencia amplia (Freberg et al., 2011; Chen y Lin, 2019). Estos influencers, ya sean blogueros (Fu y Chen, 2012; Liljander et al., 2015), creadores de video (como los vloggers de YouTube) (Lee y Watkins, 2016; Chapple y Cownie, 2017) o usuarios activos de Instagram (De Veirman et al., 2017), han sido objeto de estudio en el campo del marketing y se pueden categorizar como SMI (Audrezet et al., 2020). Las investigaciones han clasificado a los SMI según la cantidad de seguidores en: nano (menos de 10,000 seguidores), micro (10,000-100,000 seguidores), macro (100,000-1,000,000 seguidores) y mega o súper influencers (>1 millón de seguidores) (Campbell y Farrell, 2020). Además, se han analizado las consecuencias de colaborar con estos perfiles (Brewster y Lyu, 2020; Park et al., 2021).

2.1.1. El influencer

El concepto de "influencer", como se propone en el estudio de Rodríguez y Sixto (2021), surge como una entidad fundamental en el ámbito del marketing, basándose en la identificación de necesidades. Este término abarca diversas expresiones alternativas como "blogger", "youtuber", "instagrammer" e "influencer" (Backaler, 2018; Brown y Hayes, 2008; de Veirman et al., 2017). Los Social Media Influencers (SMI) han forjado una sólida identidad digital al compartir sus intereses y puntos de vista inicialmente a través de blogs personales. Con el auge de las plataformas digitales, han migrado hacia las redes sociales, aprovechando sitios como Facebook, Instagram y YouTube (Hudders et al., 2021).

En el contexto peruano, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR, 2018) ha definido al influencer como un individuo que, gracias a su reconocimiento en medios digitales, es seguido por un grupo de usuarios a quienes tiene la capacidad de influenciar, impactar o motivar en sus decisiones y acciones.

INDECOPI (2019), por su parte, regula la actividad de los influencers a través de la Ley de Represión de Competencia Desleal. Esto se aplica cuando las publicaciones tienen como objetivo influir en el comportamiento de sus seguidores y direccionar sus decisiones de compra hacia un mercado específico. Como parte de las buenas prácticas en publicidad, las publicaciones deben llevar la etiqueta o hashtag "#publicidad" o mencionar que el contenido ha sido patrocinado por una empresa, como en el caso de "@empresaX". En caso de incumplimiento, los influencers pueden enfrentar multas de hasta 700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Para proporcionar pautas detalladas sobre estas regulaciones, la entidad reguladora ha creado la "Guía de Publicidad para Influencers".

2.1.2. El influencer en el sector Turismo

En el Perú, se cuenta con una extensa lista de influencers especializados en turismo que comparten sus experiencias de viaje en diversos departamentos del país. Según Benavente (2021), Instagram se presenta como una plataforma altamente visual y versátil. Sus múltiples

formatos, como Reels (videos cortos de 60 segundos), Instagram Stories, publicaciones e IGTV, brindan a los futuros turistas la oportunidad de explorar minuciosamente los destinos de sus futuras vacaciones.

En el contexto de la investigación sobre influencers de turismo en Perú, la Agencia de PR & Reputación Trend (2022) llevó a cabo una clasificación de creadores de contenido en el marco del Día Mundial del Turismo, considerando además los beneficios físicos y mentales que conlleva viajar (ver Tabla 1). A continuación, se enumeran los influencers ordenados por número de seguidores:

Tabla 2.

Principales Influencer en Perú 2023 en Instagram

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

Nota. Adaptado Agencia de Pr & Reputación Trend (2022) <https://trend.pe/dia-mundial-del-turismo-diez-creadores-de-contenido-peruanos-que-debes-de-seguir-para-vivir-una-increible-experiencia/>

Esta clasificación proporciona una visión valiosa de los influencers de turismo más influyentes en Perú, lo que resulta de gran relevancia para entender su impacto en la promoción de destinos y experiencias turísticas en el país.

2.2. Confianza en los influencers

La confianza es un elemento crucial en las relaciones tanto sociales como económicas, y desempeña un papel fundamental en el rendimiento dentro de una organización (Guinalú y Jordán, 2016). En el campo del marketing, la confianza se ha convertido en un factor de gran relevancia. Se define como la disposición de una parte a exponerse a la posible influencia de otra parte, con la expectativa de que esta última llevará a cabo una acción específica de relevancia para la primera (Mayer, Davis y Schoorman, 1995, 2007).

En el contexto del marketing, la confianza se basa en creencias que se originan a partir de percepciones individuales sobre diversos atributos. Estos atributos pueden abarcar la marca, los productos o servicios, los vendedores y el entorno de adquisición y comercialización de dichos productos o servicios (S. Ganesan, 1994).

La confianza implica la disposición a confiarse a otra entidad, reconociendo la posibilidad de cometer errores o ser objeto de engaño. Es una actitud que engloba la disposición a estar receptivo hacia el otro, al mismo tiempo que se acepta la probabilidad de enfrentar riesgos (Vives, 2011, pp. 16-17). Esta confianza interpersonal se establece tanto en relaciones cercanas como en relaciones de carácter ocasional en el ámbito de las relaciones sociales (Vives, 2015).

El análisis realizado por Chopra et al. (2021) señala que factores como la confianza depositada en la marca representada por el influencer, la autenticidad del contenido proporcionado y la afinidad entre el influencer y el consumidor son significativos en el comportamiento de los consumidores millennials en relación con el marketing de influencers.

El modelo integrativo de Mayer, Davis y Schoorman, ampliamente reconocido en la investigación sobre la confianza interpersonal en organizaciones, identifica tres componentes clave de la confianza: la percepción de habilidad, integridad y benevolencia en la persona en quien se deposita la confianza (Ferreira, 2015). Este modelo, aplicable al contexto de confianza en influencers, puede utilizarse para evaluar si los seguidores

consideran confiable al influencer, teniendo en cuenta estos mismos componentes. Además, factores como la comunicación efectiva y la transparencia en las acciones del influencer en las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la consolidación de la confianza de sus seguidores.

En base a lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis para analizar los factores que generan confianza en los influencers:

Hipótesis 1: La confianza de los influencers de viaje es generada por su a) habilidad, b) integridad y c) benevolencia.

La confiabilidad se define como los atributos que una fuente ostenta en términos de dignidad y honestidad (Friedman et al., 1976). Esta caracterización se refiere a la percepción de la integridad y sinceridad de dicha fuente. Cuando un consumidor percibe que una fuente posee confiabilidad, asocia esta cualidad con la alta credibilidad del mensaje que dicha fuente comunica (Hovland & Weiss, 1951). Además, la confiabilidad del comunicador, como lo ejemplifica un influencer en las redes sociales, constituye un aspecto de gran relevancia en el ámbito de la investigación sobre persuasión y modificaciones en las actitudes (Ohanian, 1990).

La confiabilidad está estrechamente relacionada con la honestidad que los influencers de las redes sociales mantienen en su interacción con sus seguidores. La percepción de la confiabilidad de la publicidad por parte de los influencers de las redes sociales está asociada con atributos como la honestidad y la transparencia, los cuales son apreciados por sus seguidores (Wojdyski et al., 2018).

Cuando un consumidor percibe que la información proviene de una fuente altamente confiable, considerará que la información es beneficiosa (Wang et al., 2007). La percepción positiva que los seguidores tienen de los influencers contribuye significativamente a la efectividad de sus mensajes en términos de lograr el impacto de marca deseado (Djarafova y Rushworth et al., 2017).

Para medir la confianza en un influencer en redes sociales (SMI), se basa en estudios como los de Rolland y Lee (2013) y Ahmad y Ali (2018). Algunas preguntas clave para medir esta confianza incluyen:

TR6: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No confiable/Confiable)

TR7: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No convincente /Convincente)

TR8: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No persuasivo /Persuasivo)

2.2.1. Habilidad

La habilidad se refiere al conjunto de conocimientos, destrezas y competencias que capacitan a un individuo para realizar una función específica (Mayer et al., 1995). En el contexto de los influencers digitales, una de las características fundamentales es su capacidad altamente efectiva para comunicarse con sus seguidores. De hecho, su habilidad innata para socializar y transmitir mensajes contribuye al crecimiento constante de su base de seguidores (Antevenio, 2016).

Cuando se trata de la efectividad de la información que comparten, se sostiene que estos nuevos líderes de opinión poseen la capacidad de influir en grupos específicos, logrando el efecto deseado de modificar las opiniones de su audiencia. Esto se debe a su potencial de comunicación inherente (Oneto et al., 2020). En este contexto, (Enke y Borchers, 2019) afirman que esta conexión se logra mediante la estratégica combinación de narración textual y visual que utilizan para compartir sus vidas y estilos de vida personales en plataformas digitales.

De acuerdo con (Peter et al., 2013), existen tres dimensiones fundamentales que conforman la calidad del contenido generado por los influencers. Una de estas dimensiones es la utilidad, que se conceptualiza como la extensión en la cual el contenido se percibe como beneficioso y valioso para la comunidad. Según una publicación de (Psychologist World,

2017), las personas experimentan una necesidad inherente de acceder a información precisa. Cuando no pueden confiar plenamente en su propio conocimiento, buscan a otros con la expectativa de recibir información veraz. Al aceptar esta información, sin importar su grado de precisión, la persona se vuelve susceptible a la influencia social.

Para los influencers, es fundamental atraer y mantener seguidores, ya que esta acción constituye el fundamento para construir una comunidad exitosa que sustente su influencia (Dhanesh y Duthler, 2019). Por lo tanto, cada publicación es importante, ya que en su conjunto contribuye al desarrollo de una comunidad en la que se debaten contenidos coherentes, atractivos y pertinentes relacionados con temas específicos (Casaló et al., 2020).

A fin de medir la habilidad (competencia) de un influencer en redes sociales (SMI), se basa y adopta en estudios como los de McGrath et al. (1995):

TR9: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No comprensible /Comprensible)

TR10: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (Cuestionable /No cuestionable)

TR11: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No decisivo /Decisivo)

2.2.2. Integridad

La integridad se refiere a la capacidad de una persona para actuar de manera consistente con sus valores y principios éticos, incluso en circunstancias complicadas o desafiantes (Sitkin y Roth, 1993). En línea con la ética y las buenas prácticas, se promueve la formación de colaboraciones con influencers que compartan estos valores. La colaboración con creadores de contenido comprometidos con la responsabilidad y la integridad garantiza la autenticidad y eficacia de las campañas de marketing de influencers (Kolsquare, 2023).

Cuando un influencer proporciona testimonios o experiencias personales sobre las marcas que respalda sin haber consumido realmente esos productos y sin revelar claramente

que se trata de una publicidad, la empresa debe realizar pruebas que respalden la veracidad de las afirmaciones hechas por los influencers en sus testimonios, ya que esto se consideraría como publicidad engañosa, según (Uribe, 2022).

La credibilidad se relaciona con la evaluación de hasta qué punto se percibe que la fuente cuenta con experiencia pertinente acerca del tópico de la comunicación y se tiene confianza en que proporcionará una opinión imparcial sobre el asunto (Belch y Belch, 1994; Ohanian, 1990).

Las personas influyentes en las redes sociales son usuarios prominentes en las plataformas de redes sociales que han reunido seguidores comprometidos mediante la construcción de una auténtica identidad en línea (Casalo et al., 2020). Los seguidores suelen valorar los consejos proporcionados por los influencers debido a la experiencia que estos poseen en ámbitos específicos (De Veirman et al., 2017). Por tanto, es fundamental que los influencers preserven su credibilidad para consolidar las relaciones que mantienen con sus seguidores.

En el contexto de los influencers y las redes sociales, es crucial que exista coherencia entre el contenido y el creador de dicho contenido para que este último pueda ejercer una influencia positiva en la percepción del cliente con respecto a la promoción. La construcción del atractivo por parte del comunicador no se reduce únicamente a su atractivo externo relacionado con su apariencia y personalidad, sino que también abarca aspectos como la similitud, la cercanía y la conexión (McGuire, 1985).

Para medir la integridad de un influencer en redes sociales (SMI), se basa en estudios como los de Wanek (1999) y Ventura y Oliveira (2022):

TR1: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (Deshonesto/Honesto)

TR2: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No íntegro /Íntegro)

TR3: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers

de redes sociales son (No ético /Ético)

2.2.3. Benevolencia

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE) es la “Buena voluntad o afecto hacia personas sobre las que se tiene autoridad”. Se define como el conjunto de motivaciones e intenciones que guían al depositario de la confianza (influencer) en una acción específica. Lo que se evalúa es si el depositario (influencer) busca el beneficio del depositante (seguidor) y no sólo su propio interés. Esta buena intención, según los autores, se basa en la existencia de algún tipo de conexión “la benevolencia sugiere que el depositario tiene algún tipo de relación -adadura- con el depositante” (Mayer et al., 1995:719)

Según (Alic et al.2017) afirma que un influencer de las redes sociales es percibido por sus seguidores como una figura accesible, auténtica y genuina. El lenguaje informal utilizado en sus contenidos y la amabilidad de su comunicación en los perfiles contribuyen a que los seguidores experimenten una sensación de proximidad y autenticidad, lo cual constituye un componente significativo de su atractivo general.

Con el fin de medir la benevolencia de un influencer en redes sociales (SMI) se basa y adopta de estudios como los de Minsa (2019).

TR4: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (Falso / Genuino)

TR5: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (Fingido / Sincero)

TR12: Considero que las publicaciones y actualizaciones del contenido de los influencers de redes sociales son (No auténtico / Auténtico)

2.3. Proceso de toma de decisiones en turismo

El concepto de proceso de toma de decisiones de los turistas se refiere a las fases o etapas que un turista sigue para tomar una decisión sobre un destino turístico. Un destino se

define como un producto de viaje (Pop, 2021). La vivencia del turista se desglosa en cuatro etapas: concepción de la idea del viaje e inspiración, investigación, proceso de reserva y compra, estancia en el hotel y fase posterior a la estancia (Les Hoteliers, 2019). Así mismo, el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el contexto de la compra de vacaciones en línea consta de tres etapas: búsqueda de información, evaluación y compra (Cheng et. al, 2015). En el caso de las celebridades, se ha comprobado que pueden impulsar el deseo de los turistas de visitar un destino (Lee et al., 2008). De acuerdo con la literatura anteriormente mencionada se establecerá para este trabajo de investigación las siguientes etapas en el proceso de toma de decisiones de los turistas: deseo, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

Hipótesis 2: La confianza de los influencers de viaje genera impacto en el proceso de toma de decisiones en sus etapas: a) deseo, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas y d) decisión de compra.

2.3.1. Deseo

El deseo alude al grado de entusiasmo o impulso que los clientes poseen para desplazarse. Según Kim (2012), el uso de las redes sociales afecta la manera en que los consumidores perciben y desean visitar un lugar turístico y esto a su vez influye en sus decisiones de compra personales. De acuerdo con la investigación de Lin y Huang (2006), los comentarios en blogs relacionados con Grecia generaron un mayor interés en visitar el país. Asimismo, la participación de celebridades ejerce influencia sobre el deseo de las personas de viajar a un destino específico (Lee et. al, 2008). Además, los influencers de viajes, tienen la intención de motivar e inspirar a sus seguidores en sus decisiones de viaje (Yilmaz et al., 2020). La investigación de Pop et al. (2021) descubrió que la confianza en los creadores de contenido digitales impacta de manera notablemente positiva en la inclinación de los viajeros a desplazarse, lo que influye en su indagación de datos y en su procedimiento de elección.

Con el fin de medir el deseo generado por un influencer en redes sociales (SMI) se usará los ítems propuestos por Pop et al. (2021) que se basa y adopta de estudios Aspiro como los

de Goldsmith et al. (2000) y Prestwich et al. (2008).

DS1: Aspiro visitar un destino peruano anunciado por un SMI

DS2: Me siento motivado de comprar un producto turístico recomendado por un SMI

DS3: Siento el deseo visitar un destino peruano mostrado por un SMI

2.3.2. Búsqueda de información

La búsqueda de información alude al acto de investigar y reunir detalles acerca de potenciales lugares turísticos. Los resultados del estudio de Cheng et al. (2015) indican que los consumidores a menudo buscan información sobre las vacaciones de forma individual y luego se juntan a discutir sus decisiones de vacaciones con otros consumidores antes de comprar, como su pareja, familiares y amigos, lo que promueve decisiones conjuntas que satisfagan las necesidades y deseos de todos los miembros del grupo. La investigación de Pop et al. (2022) propone que los profesionales del marketing turístico podrían emplear a los creadores de contenido en plataformas digitales para potenciar y fomentar el interés de desplazarse, además de ofrecer datos fidedignos sobre posibles lugares a visitar. Con el fin de medir la búsqueda de información generada por un influencer en redes sociales (SMI) se usará los ítems propuestos por Pop et al. (2021) que se basa y adopta de estudios como los de Kang y Schuett (2013) y Ringka y Pratt (2018).

IS1: Uso SM para buscar información acerca de mi próximo destino de viaje

IS2: Investigó en línea acerca de las experiencias de viaje de un SMI

2.3.3. Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas se refiere al proceso de comparar y evaluar diferentes opciones o destinos de viaje. Los resultados del estudio de Cheng et al. (2015) revelan que los encuestados valoran las reseñas en relación con cuatro conjuntos de criterios: (1) como complemento a la información del proveedor; (2) para explorar experiencias y opiniones de terceros; (3) para recibir orientación sobre la conveniencia de evitar un destino; y (4) para posibles comparaciones entre la información ofrecida por la empresa y la proporcionada por

otros consumidores. De acuerdo con el estudio de Pop et al. (2021), se determinó que la confianza en los creadores de contenido en plataformas digitales influye de manera notablemente positiva en el proceso de análisis de opciones por parte de los viajeros. Esto repercute en su procedimiento de elección. Con el fin de medir la evaluación de alternativas generada por un influencer en redes sociales (SMI) se usará los ítems propuestos por Pop et al. (2021) que se basa y adopta de estudios como los de Magno y Cassia (2018).

EA1: Probablemente considere las experiencias de viaje de un SMI al tomar mis decisiones de viaje

EA2: Cuando tengo que tomar decisiones relacionadas con viajes, tomo sugerencias de influencers digitales

2.3.4. Compra

La decisión de compra alude a la elección final que efectúan los clientes al optar por un producto turístico o reservar un viaje, fundamentándose en los datos obtenidos durante las etapas de indagación y análisis de opciones. Los resultados del estudio de Cheng et al. (2015) demuestran que la mayoría de los participantes en el estudio emplea reseñas turísticas en línea antes de comprar, y algunos las consultan después de la compra, pero antes de viajar, ya sea para buscar actividades recomendadas o para revisar nuevas reseñas. Con el fin de medir la decisión de compra generada por un influencer en redes sociales (SMI) se usará los ítems propuestos por Pop et al. (2021) que se basa y adopta de estudios como los de Cox et al. (2009).

PD1: Mi decisión final relacionado con reservar un viaje o producto turístico se debe a la influencia de influencers de redes sociales

PD2: Cambio o modifíco mis planes de viaje existentes debido a la influencia de influencers de redes sociales

2.4. Generación Y y Z de viajeros

Ambas generaciones comparten un interés en los viajes, tienen enfoques y

comportamientos distintos, estas diferencias son importantes para la industria turística en Perú a medida que adapta sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de estos dos grupos demográficos.

Hipótesis 3: La confianza de los influencers de viaje y su impacto en el proceso de toma de decisiones difiere según la generación (Y o Z) del turista joven.

2.4.1. Generación Y (Millennials)

Según la investigación de Datum y la red Win (2018) esta generación siente una necesidad de expresión y, al mismo tiempo, tienen una fuerte orientación social arraigada. Por eso, cuando mencionan su preferencia por marcas nacionales o con experiencia, lo hacen con la idea de que estas compañías pueden crear empleo en la comunidad y, por lo tanto, contribuir al desarrollo del país. Los millennials se preocupan por asuntos relacionados con la educación, la corrupción, la contaminación, el calentamiento global, el impacto ambiental y la pobreza.

En cuanto al consumo de información, esta generación se identifica como la que más emplea páginas web de noticias, con un índice del 11%, compartiendo este comportamiento con la generación Z. Además, se observa que los individuos de este grupo son los más proclives a asistir a gimnasios para llevar a cabo actividades físicas, alcanzando un 10% de participación en este tipo de actividades (Ipsos, 2022)

2.4.2. Generación Y y el sector turismo

Según un estudio de perfil del vacacionista Millennial realizado por Promperú (2016) En el Perú, existen alrededor de 10 millones de millennials, de los cuales aproximadamente 317,000 son millennials que viajan dentro del país, lo que representa un 19% del total de los viajeros nacionales.

Lo que se conoce sobre los vacacionistas millennials nacionales es que la edad promedio de esta generación es de 24 años. Un 72% de ellos posee algún nivel de educación superior,

ya sea técnico o universitario. El gasto promedio durante sus viajes asciende a S/ 479 soles. Su estadía promedio se extiende a 6 noches, y realizan un promedio de 3 viajes al año. Un 71% utiliza el servicio de bus interprovincial durante sus desplazamientos, y el mismo porcentaje hace uso de un smartphone durante sus viajes. En cuanto a destinos, las principales zonas visitadas son Lima (29%), Ica (12%) y Piura (9%). En cuanto al alojamiento, el 38% opta por quedarse en casa de familiares (Promperú,2016).

Lo que se conoce sobre los vacacionistas millennials extranjeros es que la edad promedio de los viajeros es de 31 años, y cuatro de cada diez compran sus paquetes turísticos en línea. Del mismo modo, cuatro de cada diez viajan en compañía de su pareja. La estadía promedio abarca 11 noches, y un 40% elige alojarse en hoteles de tres estrellas. Cada persona tiene un gasto total promedio de \$971 dólares, con un desembolso diario de \$90 por persona. Los destinos más visitados son Lima, Cusco y Puno, mientras que las actividades más comunes incluyen el senderismo y la visita a sitios arqueológicos y reservas naturales. Los viajeros aprovechan Internet para obtener información, lo que les permite investigar de manera autónoma sus destinos vacacionales. Dentro del grupo de millennials que organizan sus viajes de manera independiente, un 56% ha utilizado al menos un servicio turístico en línea. En cuanto a la presencia en redes sociales, el 87% de las personas tiene perfiles, siendo Facebook la plataforma más popular (Promperú, 2018).

2.4.3. Generación Z (Centennials)

La Generación Z experimenta una sobreexposición a la información, el uso de múltiples pantallas y son los pioneros en socializar mediante la tecnología, lo que marca una diferencia significativa en comparación con los millennials y por lo que son denominados nativos digitales (Torrado,2018).

Según la investigación de Fowks para la revista Stakeholders (2019), la Generación Z, por lo general, investiga marcas en las redes sociales antes de efectuar una compra. Sin embargo, cuando se trata de la publicidad en estas plataformas, un 34% simplemente la observa sin tomar acción, mientras que un 26% la evita por completo. Estos datos indican la necesidad de adoptar enfoques innovadores en lugar de utilizar métodos tradicionales para

atraer a esta generación, ya que tienden a perder interés rápidamente, a pesar de que las redes sociales son un medio efectivo para conectarse con ellos. Además, a diferencia de otras generaciones, la Generación Z muestra una marcada predisposición a realizar compras en línea.

En el ámbito de la presencia en línea, esta generación destaca por su presencia marcada en plataformas como TikTok y Discord, con tasas de posesión de cuentas del 55% y 24%, respectivamente. Esta generación se caracteriza por albergar expectativas elevadas en relación con las marcas, evidenciándose un abrumador 90% de individuos que anticipan un trato amable por parte de las mismas. También denota un fuerte deseo de que los productos les sorprendan a través de presentaciones innovadoras, como lo confirma el 77% de encuestados que manifiestan entusiasmo ante enfoques novedosos en los envases de los productos (Ipsos, 2022)

2.4.4. Generación Z y el sector turismo

La empresa investigadora (Phocuswright, 2021) en el estudio titulado "Viajeros de la Generación Z: una raza propia", se concluye que esta generación representa el futuro del turismo, lo que subraya la importancia de comprender sus necesidades actuales.

Entre los hallazgos de (Phocuswright 2021), se resalta que los centennials superan a otras generaciones en diversos aspectos relacionados con los viajes: Viajes internacionales: En el año 2020, el 44% de ellos tuvo la oportunidad de explorar destinos fuera de su país. Agencias de viajes en línea: Las agencias de viajes en línea son su elección principal para realizar reservas, y un 28% de los centennials están registrados en sus programas de fidelización. Paquetes de viaje personalizados: Durante el año 2020, uno de cada tres centennials optó por reservar un paquete de viaje personalizado.

Lo que se conoce sobre los vacacionistas centennials nacionales es que la mayoría de los viajeros elige hacerlo en compañía de amigos o familiares, y suelen viajar sin niños. El medio de transporte más comúnmente utilizado es el ómnibus, con un 74% de preferencia. Entre las actividades más realizadas se encuentra pasear por parques y plazas, con un 58%

de participación. Además, una proporción significativa, alrededor del 40%, opta por alojarse en la casa de familiares o amigos. El motivo principal de su viaje suele ser el descanso y la relajación, con un 29%. La duración promedio de su estadía es de 5 noches por persona, y el gasto promedio por persona asciende a S/ 423 soles. Los destinos más frecuentados incluyen Ica con un 13%, Piura con un 11%, La Libertad con un 7%, Junín con un 6%, Cajamarca con un 5% y Ayacucho con un 4% (Promperú, 2016).

2.5. Metodología PLS-SEM

La Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) representa una categoría de modelos estadísticos diseñados para esclarecer las interconexiones entre diversas variables. Este marco de modelación consta de dos componentes fundamentales: el modelo de medición y el modelo estructural. El propósito de la SEM es evaluar la adecuación global del modelo y, simultáneamente, examinar la concordancia entre los constructos teóricos y sus contrapartes empíricamente estimadas (Hair, 2010). La SEM ofrece una herramienta analítica versátil para la realización de investigaciones estadísticas multivariadas, que incluyen análisis de regresión, análisis de trayectorias y análisis factorial (Gefen et al., 2000).

Existen dos enfoques principales dentro de la modelación de ecuaciones estructurales, denominados: el enfoque basado en covarianzas (CB-SEM) y el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). El objetivo del enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) es maximizar la covarianza entre la variable latente predictora y la variable latente dependiente (Hair et al., 2011).

El PLS-SEM se ha aplicado en las disciplinas de negocios y marketing (Reinartz et al., 2009). Sin embargo, también ha recibido críticas de quienes consideran que el PLS-SEM se percibe como un método menos riguroso y no adecuado para examinar las relaciones entre variables latentes (Rouse y Corbitt, 2008). A pesar de las críticas, los académicos están aceptando el método PLS-SEM como una estimación más sólida del modelo estructural (Reinartz et al., 2009).

Para seleccionar el método estadístico adecuado, el investigador debe identificar el objetivo de la investigación. El CB-SEM se aplica cuando el investigador necesita probar una teoría. Por otro lado, el PLS-SEM es apropiado cuando el objetivo de la investigación es la predicción y el desarrollo de teorías, conocido también como modelado suave. En el modelado suave, el enfoque se centra en identificar la mejor predicción de las relaciones entre variables y en maximizar la covarianza entre variables latentes (Sosik et al., 2009).

De acuerdo con las reglas generales para la elección entre CB-SEM y PLS-SEM (Hair, 2011; Henseler, et al., 2009) se selecciona para el presente trabajo de investigación el enfoque PLS-SEM debido a los siguientes criterios de evaluación:

- Objetivo de la investigación: Predicción de constructos claves y exploración o extensión de una teoría estructural existente.
- Modelo estructural: Complejo
- Característica de los datos: Distribución no normal
- Evaluación del modelo: Utilizar puntajes de variables latentes en análisis posteriores

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En esta sección, se introduce y describe el enfoque metodológico de investigación que permitirá un análisis riguroso y comprensivo de los datos recopilados, facilitando la validación de las hipótesis planteadas y la obtención de conclusiones significativas para el estudio. Se realiza un análisis detallado de la técnica de investigación, el proceso de obtención de datos, que incluye la elaboración de una encuesta pertinente y la implementación de una muestra significativa para recopilar los datos necesarios. Esta metodología rigurosa respalda el análisis PLS-SEM de dos modelos de factores que generan confianza y su influencia en el proceso de toma de decisiones en el contexto turístico, así como la elección del mejor modelo y el análisis de este considerando la generación del turista, lo que contribuirá de manera significativa al avance en el campo de estudio del marketing de influencers.

3.1 Modalidad de investigación

El estudio se realiza bajo un enfoque cuantitativo. Esta decisión se basa en el objetivo de analizar los elementos que construyen confianza hacia los creadores de contenido en plataformas digitales y su repercusión en la decisión turística en Perú. Mediante esta perspectiva cuantitativa, se recaban datos numéricos a partir de cuestionarios preestablecidos dirigidos a un grupo representativo de usuarios de redes sociales peruanos de diversas edades. Esta información se somete a un proceso de evaluación estadística usando la técnica de Modelado con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Esto facilita la modelación y el estudio de las interconexiones entre las variables estudiadas mediante la validación del modelo de medición y la evaluación del modelo estructural.

3.2 Estructura de la investigación

La estructura de este estudio es transversal, ya que se recopilan informaciones de las variables en un instante determinado. Se utilizó un cuestionario predefinido que contempla temas vinculados con la confianza en creadores de contenido digitales, los elementos clave que suscitan esa confianza y su influencia en las decisiones turísticas. El sondeo se llevó a cabo en julio de 2023, lo que refleja las opiniones y actitudes de los turistas peruanos

respecto a los influencers y su rol en la elección de destinos. Se opta por un muestreo aleatorio sencillo para asegurar la representatividad y reducir inclinaciones en las conclusiones.

3.3 Variables y modelo de estudio

El análisis examina los elementos que afectan el proceso de elección de los turistas. Se consideran variables independientes relacionadas a la percepción de que un influencer es confiable: percepción de la habilidad, la integridad y la benevolencia. Se investigan estas variables para comprender su impacto en la confianza de los influencers y esta confianza cómo impacta en las variables dependientes: deseo de compra, exploración de información, valoración de alternativas y elección de compra. La Figura 1 del modelo conceptual muestra las relaciones entre las variables y las hipótesis propuestas para el estudio.

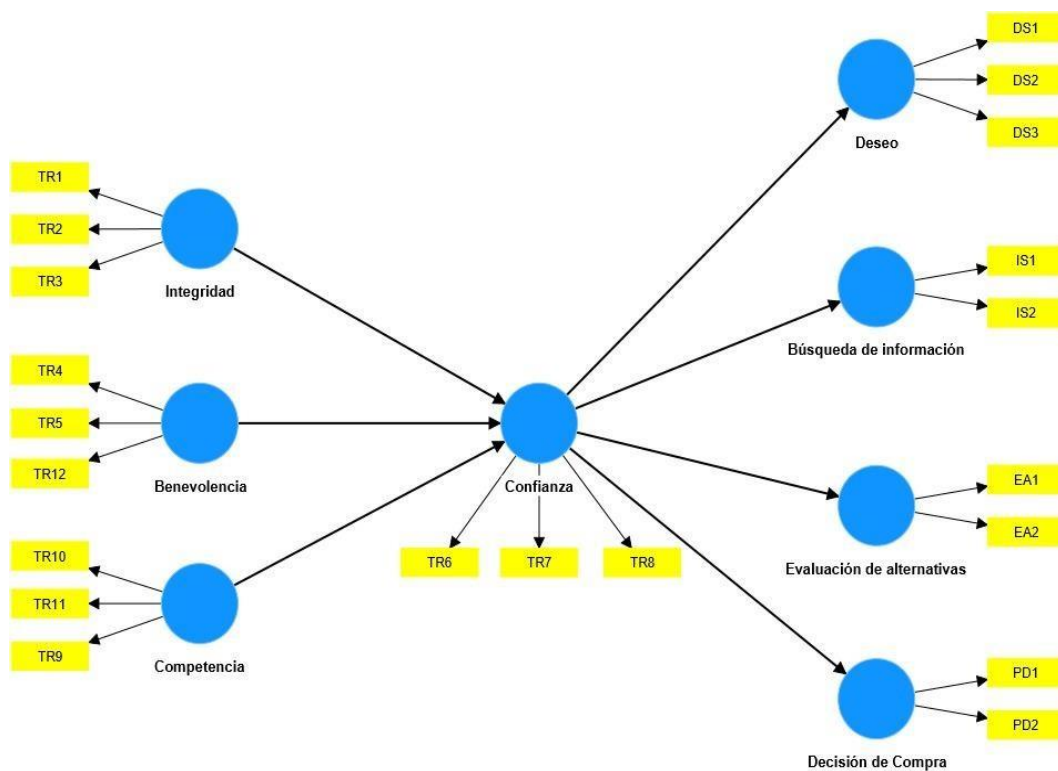


Figura 1. Modelo conceptual (Fuente: Autores de la tesis, 2023)

El segundo análisis evalúa los efectos moderadores de la generación del turista:

Generación Y y Z en la confianza generada por los influencers dentro del modelo propuesto con mayor impacto en el proceso de toma de decisiones del viajero peruano.

3.4 Población y muestra

El presente estudio objetivo considera como población a los usuarios activos de plataformas digitales sociales en Perú. Según el reporte de We are social y Meltwater (2023) esta cantidad es de 25.05 millones, el cual representa al 73.3% de la población. La muestra consiste en personas usuarias de redes sociales que son seguidores de al menos un influencer de turismo. Estos seguidores son usuarios quienes reciben y consumen el contenido compartido por el influencer en sus perfiles sociales.

Dado que la cantidad de usuarios activos es limitada en la población, para un conjunto de 25.05 millones y con un grado de certeza del 95% y una desviación del 5%, se requieren 385 entrevistados validados. La identificación de participantes válidos se realiza mediante una pregunta excluyente (Número de influencers de turismo que sigues en redes sociales) y si pertenece a las generaciones Y y Z (Grupo de edad).

Si los participantes seleccionan la opción “Ninguno”; entonces ya no continúan con las siguientes preguntas relacionadas a los factores que generan confianza en los influencers de medios sociales e impacto en el proceso de toma de decisiones. Los participantes que sí cumplen con la pregunta excluyente inician el cuestionario que se divide en tres secciones: factores, confianza e impacto. Así mismo, luego de obtener la base de datos de las respuestas se filtra la información para obtener aquellos que pertenezcan a los grupos generacionales Y y Z.

Previo a la obtención de respuestas del grupo principal, se llevó a cabo una prueba preliminar para corroborar la coherencia del cuestionario, en la cual se recogieron 18 respuestas. Tras la prueba preliminar, se hicieron ciertos ajustes para simplificar la interpretación de las interrogantes para los participantes y se determinó el tiempo medio de respuesta antes de proceder con el cuestionario definitivo. Se recopilaron 543 encuestas, de las cuales 386 respuestas fueron válidas tanto en característica de ser seguidores de al menos

un influencer de turismo y que pertenezca a los grupos generacionales que se evaluarán, superando la meta establecida inicialmente.

3.5 Instrumento

En esta investigación, se ha elaborado un instrumento basado en cuestionarios utilizados en estudios previos como se detalla en el capítulo II de marco conceptual. Dicho cuestionario se estructuró con interrogantes concretas para tratar los propósitos de la investigación y obtener datos que faciliten la verificación de las hipótesis propuestas. Los elementos se eligieron basándose en herramientas validadas de los escritores mencionados y se estableció una escala unificada para todas las interrogantes, llevando a la conformación del instrumento definitivo (véase Anexo 1).

3.6 Recopilación de datos

La recopilación de información se realizó tanto en terreno como a través de plataformas digitales. Para aumentar la cantidad de participantes en el estudio, se solicitó a quienes respondieron la encuesta que la difundieran a individuos que encajaran en el perfil deseado para la investigación.

Los participantes colaboraron en el estudio de forma confidencial, respetando normativas éticas para garantizar la protección de la información obtenida.

El instrumento se diseñó usando el servicio en línea Google Forms. Durante la fase preliminar, el formulario estuvo accesible durante tres días, recolectando 18 respuestas para verificar su fiabilidad. Tras ser validado y recibir retroalimentación del grupo preliminar, se hicieron modificaciones en la presentación del formulario. Posteriormente, el cuestionario revisado se difundió en línea a través de plataformas como LinkedIn, Instagram y Facebook, además de la red de relaciones de los responsables de la investigación. Esta fase de recolección duró cinco días, logrando 62 respuestas pertinentes.

La cantidad de respuestas obtenidas en línea no cubría las necesidades para las

evaluaciones previstas, lo que llevó a implementar una estrategia adicional: la recogida de datos en persona. Se estableció un lapso de 10 días, durante el cual uno de los investigadores distribuyó el enlace de la encuesta a través de un código QR, facilitando una tablet para realizar las encuestas pertinentes. Se eligieron los campus de ESAN y UPC, en Surco, Lima, para realizar las encuestas debido a la gran cantidad de transeúntes diarios. Con esta táctica, se alcanzaron 386 respuestas adecuadas, completando la muestra necesaria para la investigación.

3.7 Procedimiento analítico

Para llevar a cabo el procesamiento y revisión de los datos, se utilizó la herramienta Microsoft Excel de Office 16, que permite una fácil y efectiva síntesis de las variables. Los análisis estadísticos se llevaron a cabo con el software SmartPLS 4 que sirvió como plataforma para efectuar dichos estudios.

3.7.1 Análisis descriptivo

La evaluación descriptiva fue el primer paso para analizar cada variable demográfica y de control. Esto proporcionó una comprensión más detallada de la muestra y de los hallazgos iniciales del cuestionario, dando una perspectiva sobre tendencias y patrones para entender cómo las distintas generaciones de turistas se ven afectadas por las redes sociales. El análisis descriptivo se centró en examinar las variables de género, grupos generacionales, tiempo de uso y el número de influencers de turismo que los participantes siguen en redes sociales.

3.7.2 Validación del Modelo de Medición

Es importante evaluar el modelo de medición de los constructos latentes en términos de su dimensionalidad, validez y confiabilidad antes del estudio de modelado estructural.

Dado que la investigación se basa en datos cuantitativos, se recomienda utilizar el coeficiente alfa de Cronbach (α) para asegurar la confiabilidad de las medidas. El coeficiente oscila entre 0 y 1, y cuanto más cercano a 1, más consistentes serán los ítems entre sí, siendo aceptables para propósitos exploratorios aquellos valores por encima de 0.6, mientras que

los valores por encima de 0.7 son adecuados para propósitos confirmatorios (Henseler et al, 2012).

También debemos considerar dos aspectos de la validez: la validez convergente y la validez discriminante.

La validez convergente, la cual toma medidas del mismo constructo y muestra qué tan relacionadas se encuentra, se determina al analizar la carga factorial, la varianza promedio extraída y la confiabilidad compuesta (Hair et al., 2010). La carga factorial cumple la validez convergente si supera con el umbral recomendado de 0.6 (Chin, 1998). El AVE (promedio de varianza extraída, por sus siglas en inglés) refleja cuánta varianza total en los indicadores está relacionada con el constructo latente. Siguiendo los valores recomendados por Fornell y Larcker (1981), la validez convergente se confirma al obtener valores mayores de 0.5. Por último, el nivel de confiabilidad compuesta (CR), debe superar el umbral de 0.7 recomendado (Hair et al., 2010).

La validez discriminante se refiere al grado en que los elementos diferencian entre constructos y miden conceptos distintos, como sugirieron Fornell y Larcker (1981). La cantidad promedio de varianza compartida entre cada constructo y su respectiva medida debe superar la cantidad de varianza compartida entre los distintos constructos (Compeau, Higgins y Huff, 1999). Así mismo, es posible verificar la validez discriminante al analizar las cargas cruzadas de los indicadores, como fue mencionado por Hair Jr, Hult, Ringle y Sarstedt (2016). Esto se logra al comparar las cargas de un indicador en los constructos a los que está relacionado, y estas cargas deben ser superiores a todas las cargas en los otros constructos.

3.7.3 Evaluación del Modelo Estructural

Para evaluar el modelo estructural, se realizan pruebas de multicolinealidad lateral utilizando el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), R^2 y los valores correspondientes de t-value, (Hair et al., 2016). Las hipótesis propuestas se deben someter a pruebas mediante un procedimiento de remuestreo (bootstrapping) con 5000 réplicas (Hair et al., 2016). Los

valores de VIF iguales o superiores a 3.3 indican una posible colinealidad que ocurre cuando dos variables que se supone están relacionadas causalmente miden el mismo constructo (Diamantopoulos y Sigauw, 2006). El valor de R^2 generalmente varía según el contexto y la naturaleza de la investigación, pero a menudo se considera que un valor de R^2 de alrededor del 0.25 es pequeño, alrededor de 0.50 es moderado y alrededor de 0.75 es significativo (Cohen, 1988). Además, Cohen recomienda evaluar el tamaño del efecto (f^2), ya que, aunque el valor p puede indicar la existencia de un efecto, no revela su magnitud. Un valor de f^2 de alrededor del 0.02 es pequeño, alrededor de 0.15 es moderado y alrededor de 0.35 es significativo (Cohen, 1988).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo, se exponen los hallazgos y se realiza un análisis proveniente de la investigación efectuada. Se presentan los hallazgos obtenidos, en este tramo, se debaten los resultados en consonancia con las hipótesis propuestas, y se profundiza en la interpretación de los datos con el fin de brindar un panorama claro y completo.

4.1 Características de la muestra

4.1.1 Género

Se llevó a cabo la encuesta en una proporción equitativa entre hombres y mujeres, con un 44.5% de los participantes siendo hombres y un 55.5% mujeres.

4.1.2 Edad

Se puede observar que hay una proporción equitativa entre encuestados de la Generación Z y Generación Y siendo un 56% y 44% respectivamente.

4.1.3 Red social de mayor uso

Se observa que la red social de mayor uso es Instagram con una frecuencia del 49% del total de encuestas válidas, seguido por Tik tok, Facebook y YouTube con un 28%, 13% y 7%, respectivamente. El 3% restante usan otras redes sociales.

4.1.4 Tiempo diario en redes sociales

Se observa que el periodo de tiempo diario en redes sociales que representa el 78% del total de encuestas válidas es entre 1 a 5 horas, mientras que un 10% dedica menos de 1 hora a las redes sociales y otro 12% dedica más de 5 horas a las plataformas digitales.

4.1.5 Cantidad de Influencer de turismo seguidos en redes sociales

Se observa que el número de influencers de turismo seguidos por los encuestados principalmente son de 1 a 3, representando al 64%. Luego, un 21% de los encuestados siguen entre 4 a 6 influencers. En menor medida, un 4% sigue entre 7 a 9 influencers y, por último, un 11% sigue a más de 9 influencers de turismo en redes sociales.

4.2 Análisis relacional

4.2.1 Redes sociales más usados por cada grupo generacional

Se puede observar que existe una variación entre las redes sociales más usadas según el grupo generacional. Por un lado, se puede apreciar que tanto en las generaciones Z e Y, aproximadamente la mitad de los encuestados usan más Instagram que otras redes sociales. Por otro lado, la red social Facebook es menos usada en la generación Z (5%), mientras que en la generación Y es la segunda red social de mayor uso (23%). Por último, la plataforma de redes sociales TikTok ocupa el segundo lugar en términos de uso entre la generación Z (36%) y también tiene gran importancia en la generación Y (20%).

Con el fin de validar si las dos variables nominales están relacionadas se realiza la prueba Chi cuadrado se emplea para evaluar la existencia de una asociación entre las variables que están siendo examinadas. El valor obtenido nos muestra un valor p asociado ($p\text{-value} = 2.1 \times 10^{-6}$) que es menor al nivel de significancia 0.05 seleccionado para la presente investigación. Por lo tanto, se puede concluir que la red social más usada y los grupos generacionales están correlacionadas.

4.2.2 Tiempo de uso de redes sociales por cada grupo generacional

Se puede observar que existe una variación entre el tiempo de uso de redes sociales según el grupo generacional. Por un lado, se puede apreciar que mientras que en las generaciones Z se usan las redes sociales mayormente entre 3 a 5 horas diarias y en las generaciones Y se usan las redes sociales mayormente entre 1 a 3 horas diarias, representando un 43% y 53%, respectivamente. Por otro lado, se puede apreciar que mientras que en las generaciones Z se usan las redes sociales en menor proporción menos de 1 hora diaria y en las generaciones Y se usan las redes sociales en menor proporción más de 5 horas

diarias, representando un 5% y 9%, respectivamente.

Con el fin de validar si las dos variables nominales están relacionadas se realiza la prueba de Chi cuadrado posibilita la identificación de una posible relación entre las variables bajo análisis. El valor obtenido nos muestra un valor p asociado ($p\text{-value} = 7.6 \times 10^{-8}$) que es menor al nivel de significancia 0.05 seleccionado para la presente investigación. Por lo tanto, se puede concluir que el tiempo de uso de las redes sociales y los grupos generacionales están correlacionadas.

4.2.3 Número de influencer seguidos según cada grupo generacional

Se puede observar que existe una constante entre los grupos generacionales, la mayoría siguen a 1-3 influencers de turismo, esto es equivalente a un 64% de todos los encuestados válidos. Por otro lado, se puede apreciar que tanto en las generaciones Z e Y, presentan una distribución similar entre los números de influencers que siguen en las redes sociales.

Con el fin de validar si las dos variables nominales están relacionadas se realiza la prueba del Chi cuadrado que posibilita la identificación de la presencia de una relación entre las variables que están siendo objeto de análisis. El valor obtenido muestra un valor p asociado ($p\text{-value} = 0.647$) que es mayor al nivel de significancia 0.05 seleccionado para la presente investigación. Por lo tanto, se puede concluir que el número de influencers de turismo seguidos y los grupos generacionales no están correlacionados.

4.3 Análisis PLS-SEM

4.3.1 Análisis del modelo conceptual

En primer lugar, con el fin de asegurar la confiabilidad de las medidas, se valida que todos los valores de Alfa de Cronbach se encuentran por encima de 0.7. Luego, con el propósito de garantizar la validez convergente: se muestra en la Tabla 2 que las cargas factoriales, AVE y CR superan el umbral recomendado de 0.6, 0.5 y 0.7, respectivamente. Posteriormente, la validez discriminante se evalúa mediante la Tabla 3 que muestra que la raíz cuadrada del AVE (como se muestra en los valores en negrita en la diagonal) es mayor

que los valores correspondientes de las filas y columnas, lo que indica que las medidas son discriminantes. Por último, la Tabla 4 muestra que todos los elementos que miden una construcción particular tuvieron una carga más alta en esa construcción y una carga más baja en las otras construcciones, lo que confirma la validez discriminante de las construcciones. En conclusión, con los resultados anteriores queda validado el modelo de medición del modelo conceptual propuesto.

Tabla 3.

Resultados del modelo de medición

Constructos	Carga factorial	Alfa de Cronbach (α)	CR	AVE
Benevolencia	BV	0.835	0.901	0.752
TR4	0.859			
TR5	0.876			
TR12	0.867			
Competencia	CM	0.768	0.866	0.683
TR9	0.868			
TR10	0.797			
TR11	0.813			
Integridad	IG	0.863	0.916	0.785
TR1	0.870			
TR2	0.911			
TR3	0.876			
Confianza	TR	0.799	0.882	0.715
TR6	0.854			
TR7	0.887			
TR8	0.793			
Deseo	DS	0.874	0.923	0.799
DS1	0.896			
DS2	0.887			
DS3	0.899			
Búsqueda de información	IS	0.772	0.897	0.814
IS1	0.901			
IS2	0.903			
Evaluación de alternativas	EA	0.851	0.931	0.870
EA1	0.938			
EA2	0.928			
Decisión de Compra	PD	0.833	0.921	0.854
PD1	0.947			
PD2	0.901			

Tabla 4.

Validez discriminante del modelo de medición

Constructos	BV	IS	CM	TR	PD	DS	EA	IG
--------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Benevolencia	0.867							
Búsqueda de información	0.557	0.902						
Competencia	0.744	0.589	0.827					
Confianza	0.755	0.612	0.776	0.846				
Decisión de compra	0.307	0.438	0.403	0.325	0.924			
Deseo	0.485	0.666	0.575	0.563	0.520	0.894		
Evaluación de alternativas	0.518	0.739	0.601	0.561	0.626	0.696	0.933	
Integridad	0.795	0.550	0.720	0.771	0.252	0.467	0.508	0.886

Tabla 5.

Cargas y cargas cruzadas

	BV	IS	CM	TR	PD	DS	EA	IG
DS1	0.412	0.614	0.467	0.508	0.422	0.896	0.621	0.440
DS2	0.466	0.576	0.543	0.504	0.519	0.887	0.620	0.447
DS3	0.423	0.596	0.533	0.497	0.453	0.899	0.624	0.449
EA1	0.485	0.718	0.575	0.542	0.564	0.674	0.938	0.492
EA2	0.482	0.659	0.547	0.503	0.605	0.622	0.928	0.454
IS1	0.462	0.901	0.519	0.550	0.288	0.570	0.591	0.484
IS2	0.542	0.903	0.543	0.555	0.500	0.632	0.742	0.508
PD1	0.329	0.439	0.407	0.338	0.947	0.497	0.614	0.272
PD2	0.226	0.361	0.329	0.251	0.901	0.463	0.536	0.182
TR1	0.728	0.494	0.631	0.696	0.245	0.452	0.441	0.870
TR2	0.701	0.482	0.666	0.685	0.207	0.436	0.429	0.911
TR3	0.683	0.486	0.614	0.668	0.218	0.434	0.481	0.876
TR9	0.650	0.529	0.868	0.719	0.279	0.482	0.501	0.668
TR10	0.626	0.447	0.797	0.592	0.308	0.446	0.478	0.565
TR11	0.567	0.479	0.813	0.601	0.424	0.500	0.516	0.541
TR4	0.859	0.462	0.620	0.646	0.221	0.386	0.424	0.741
TR5	0.876	0.460	0.643	0.673	0.282	0.443	0.461	0.681
TR12	0.867	0.527	0.674	0.645	0.297	0.433	0.463	0.646
TR6	0.732	0.488	0.671	0.857	0.268	0.495	0.470	0.729
TR7	0.653	0.529	0.717	0.889	0.271	0.477	0.490	0.678
TR8	0.523	0.538	0.574	0.788	0.285	0.455	0.462	0.541

Con el fin de evaluar el modelo estructural se realizan pruebas de multicolinealidad lateral. La Tabla 5 presenta los valores VIF de las variables independientes (Benevolencia,

Competencia, e Integridad) menores a 3.3 lo que indica que el multicolinealidad lateral no es un problema en la investigación.

Los resultados del análisis del modelo estructural (Véase Tabla 6) nos muestra que todas las relaciones son significativas con sus respectivas variables endógenas ya que el p-value es mayor a 0.001.

El coeficiente de determinación (R^2) se muestra en la Tabla 7 y este nos indica que la confianza es representada según el modelo significativamente (0.709). Sin embargo, al evaluar el tamaño del efecto (f^2), la relación moderada entre los factores y la confianza solo se da con el valor de la competencia (0.204) y por el lado del impacto en el proceso de toma de decisión la relación es significativo en todas las etapas previas a la compra.

Tabla 6.

Resultados de la evaluación de colinealidad lateral

	VIF
Benevolencia -> Confianza	3,259
Competencia -> Confianza	2,488
Confianza -> Búsqueda de información	1,000
Confianza -> Decisión de Compra	1,000
Confianza -> Deseo	1,000
Confianza -> Evaluación de alternativas	1,000
Integridad -> Confianza	3,018

Tabla 7.

Resultados del análisis del modelo estructural

Constructos	B	D.S.	t-values	P-value	Resultados
Benevolencia -> Confianza	0.207	0.057	3,634	***	H1c Soportado
Competencia -> Confianza	0.384	0.055	6,940	***	H1a Soportado
Confianza -> Búsqueda de información	0.612	0.038	16,203	***	H2b Soportado
Confianza -> Decisión de Compra	0.325	0.049	6,616	***	H2d Soportado
Confianza -> Deseo	0.563	0.040	14,137	***	H2a Soportado
Confianza -> Evaluación de alternativas	0.561	0.039	14,270	***	H2c Soportado
Integridad -> Confianza	0.330	0.054	6,067	***	H1b Soportado

Nota. Nivel de significancia: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Tabla 8.

Evaluación del tamaño del efecto

Constructos	R2	f2	Decisión
Confianza	0.709		
Deseo	0.317		
Búsqueda de información	0.375		
Evaluación de alternativas	0.314		
Decisión de Compra	0.105		
Benevolencia -> Confianza		0.045	Débil
Competencia -> Confianza		0.204	Moderado
Integridad -> Confianza		0.124	Débil
Confianza -> Búsqueda de información		0.599	Significativo
Confianza -> Decisión de Compra		0.118	Débil
Confianza -> Deseo		0.463	Significativo
Confianza -> Evaluación de alternativas		0.458	Significativo

4.3.4 Análisis de efecto moderador: Generación del turista

La comparación entre generaciones se evalúa la diferencia del modelo según la generación Y y Z. Primero se procede a realizar el análisis del modelo estructural para la Generación Y y Z, los resultados se muestran en la Tabla 8 y Tabla 9, respectivamente. Los resultados presentados en el análisis de los constructos revelan relaciones significativas entre las variables estudiadas. Estos resultados subrayan la importancia de la benevolencia, la competencia y la integridad en la construcción de la confianza, así como el papel fundamental de la confianza en el proceso de toma de decisiones. Debido a que ambos resultados muestran similar relación entre variables, se procede a realizar análisis diferencial entre generaciones. En este análisis de los constructos, los resultados indican que no hay diferencias significativas en las relaciones entre las variables estudiadas. Estos resultados sugieren que, en este contexto particular y modelo propuesto, las relaciones entre los constructos no varían sustancialmente en función de la generación del turista que pertenece a las Generaciones Y y Z.

Tabla 9.

Resultados del análisis del modelo estructural – Generación Y

Constructos	B	D.S.	t-values	P-value	Resultados
Benevolencia -> Confianza	0.163	0.083	1,972	*	Soportado
Competencia -> Confianza	0.455	0.092	4,950	***	Soportado
Confianza -> Búsqueda de información	0.619	0.052	12,012	***	Soportado
Confianza -> Decisión de Compra	0.329	0.067	4,884	***	Soportado
Confianza -> Deseo	0.511	0.058	8,762	***	Soportado
Confianza -> Evaluación de alternativas	0.592	0.048	12,474	***	Soportado
Integridad -> Confianza	0.272	0.083	3,271	**	Soportado

Nota. Nivel de significancia: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Tabla 10.

Resultados del análisis del modelo estructural – Generación Z

Constructos	B	D.S.	t-values	P-value	Resultados
Benevolencia -> Confianza	0.229	0.080	2,881	**	Soportado
Competencia -> Confianza	0.354	0.071	5,003	***	Soportado
Confianza -> Búsqueda de información	0.603	0.056	10,734	***	Soportado
Confianza -> Decisión de Compra	0.352	0.068	5,169	***	Soportado
Confianza -> Deseo	0.601	0.053	11,379	***	Soportado
Confianza -> Evaluación de alternativas	0.549	0.059	9,367	***	Soportado
Integridad -> Confianza	0.357	0.073	4,883	***	Soportado

Nota. Nivel de significancia: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Tabla 11.

Resultados del análisis del modelo estructural – Diferencia Generación Y vs Z

Constructos	B	t-values	P-value	Resultados
Benevolencia -> Confianza	-0.066	0.577	0.564	No diferencia
Competencia -> Confianza	0.101	0.872	0.384	No diferencia
Confianza -> Búsqueda de información	0.017	0.218	0.828	No diferencia
Confianza -> Decisión de Compra	-0.022	0.234	0.815	No diferencia
Confianza -> Deseo	-0.089	1,139	0.256	No diferencia
Confianza -> Evaluación de alternativas	0.044	0.578	0.564	No diferencia
Integridad -> Confianza	-0.085	0.767	0.444	No diferencia

4.4 Comprobación de hipótesis

4.4.1 Hipótesis 1: *La confianza de los influencers de viaje es generada por su a) habilidad, b) integridad y c) benevolencia.*

Los resultados muestran que la competencia (habilidad) de los influencers de las redes sociales afecta positivamente en la confianza que tienen los turistas peruanos hacia los mismos, con un coeficiente de ruta de 0.384, un error estándar de 0.055 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H1a está respaldada. Dado el valor f^2 entre la competencia (habilidad) y la confianza de 0.204 se confirma una relación moderada entre ambas variables.

Los resultados muestran que la integridad de los influencers de las redes sociales afecta positivamente en la confianza que tienen los turistas peruanos hacia los mismos, con un coeficiente de ruta de 0.33, un error estándar de 0.054 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H1b está respaldada. Dado el valor f^2 entre la integridad y la confianza de 0.124 se confirma una relación débil entre ambas variables.

Los resultados muestran que la benevolencia de los influencers de las redes sociales afecta positivamente en la confianza que tienen los turistas peruanos hacia los mismos, con un coeficiente de ruta de 0.207, un error estándar de 0.057 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H1c está respaldada. Dado el valor f^2 entre la benevolencia y la confianza de alternativas de 0.045 se confirma una relación débil entre ambas variables.

4.4.2 Hipótesis 2: *La confianza de los influencers de viaje genera impacto en el proceso de toma de decisiones en sus etapas: a) deseo, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas y d) decisión de compra.*

Los resultados muestran que la confianza generada por los influyentes de las redes sociales afecta positivamente en el deseo de los turistas peruanos con un coeficiente de ruta de 0.563, un error estándar de 0.04 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H2a está respaldada. Dado el valor f^2 entre la confianza y el deseo de 0.463 se confirma una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados muestran que la confianza generada por los influyentes de las redes sociales afecta positivamente en la búsqueda de información de los turistas peruanos con un coeficiente de ruta de 0.612, un error estándar de 0.038 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H2b está respaldada. Dado el valor f^2 entre la confianza y la búsqueda de información de 0.599 se confirma una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados muestran que la confianza generada por los influyentes de las redes sociales afecta positivamente en la evaluación de alternativas de los turistas peruanos con un coeficiente de ruta de 0.561, un error estándar de 0.039 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H2c está respaldada. Dado el valor f^2 entre la confianza y la evaluación de alternativas de 0.458 se confirma una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados muestran que la confianza generada por los influyentes de las redes sociales afecta positivamente en la decisión de compra de los turistas peruanos con un coeficiente de ruta de 0.325, un error estándar de 0.049 y un valor de p menor a 0.001 se puede afirmar que nuestra hipótesis H2d está respaldada. Dado el valor f^2 entre la confianza y la decisión de compra de 0.118 se confirma una relación débil entre ambas variables.

4.4.3 Hipótesis 3: *La confianza de los influencers de viaje y su impacto en el proceso de toma de decisiones difiere según la generación (Y o Z) del turista joven.*

Los resultados muestran que la confianza generada por los influencers y su impacto en el proceso de toma de decisiones de compra no difieren entre la generación Y o generación Z de los turistas peruanos ya que todas las relaciones entre las variables muestran un valor de p mayor a 0.05, por lo cual se puede afirmar que nuestra hipótesis H3 no está respaldada.

4.5 Resumen de hallazgos

El modelo de Mayer, Davis y Schoorman (1995, 2007) empleado para evaluar la percepción de la habilidad, la integridad y la benevolencia del influencer resultó ser un excelente modelo que mejor puede determinar la confianza en el influencer.

Adicionalmente, los resultados muestran que la competencia (habilidad) de los influencers de las redes sociales afecta positiva y moderadamente en la confianza que tienen los turistas peruanos hacia ellos.

El impacto de la confianza del influencer en el proceso de toma de decisión se muestra mediante el impacto positivo y significativo en las etapas previas a la compra: deseo, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Por último, se determina que no existe diferencia significativa entre las generaciones evaluadas (Generación Y y Z) dentro del modelo propuesto entre factores generadores de confianza y el impacto en el proceso de toma de decisión del turista peruano.

En la Figura 2 se puede observar los coeficientes más significativos del modelo propuesto y analizado en el presente trabajo de investigación.

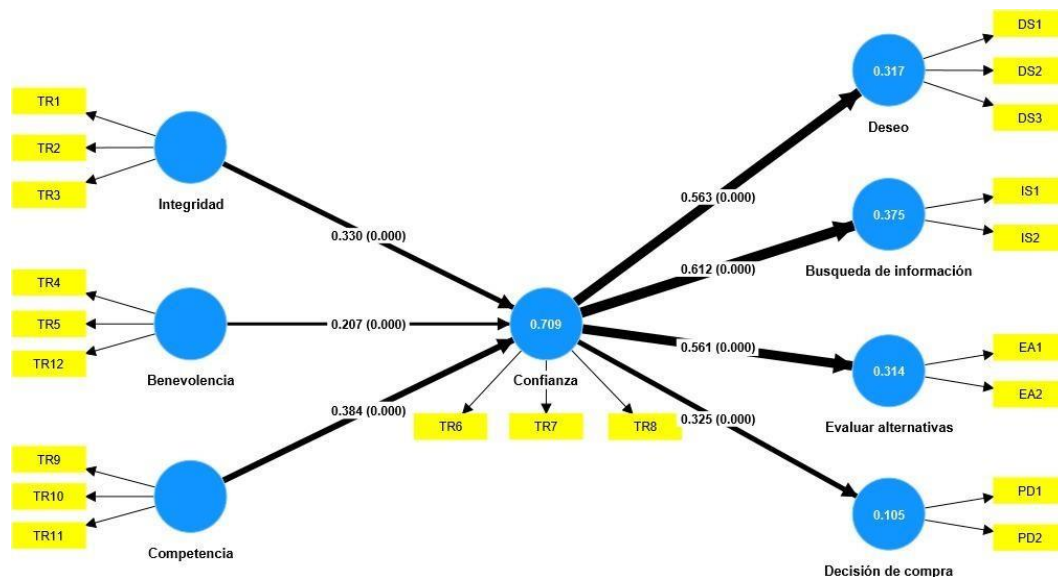


Figura 2. Modelo conceptual PLS-SEM con rutas significativas y valores R² (Fuente: Autores de la tesis, 2023)

Respecto a la validación de las 3 hipótesis propuestas, se respaldan plenamente 2 con los datos recopilados y 1 no obtiene respaldo. Los detalles específicos sobre la validación de cada hipótesis se muestran en la Tabla 17.

Tabla 12.

Resultados de las hipótesis planteadas

Hipótesis	Resultado
H1: La confianza de los influencers de viaje es generada por su a) habilidad, b) integridad y c) benevolencia	a) Respaldada b) Respaldada c) Respaldada
H2: La confianza de los influencers de viaje genera impacto en el proceso de toma de decisiones en sus etapas: a) deseo, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas y d) decisión de compra.	a) Respaldada b) Respaldada c) Respaldada d) Respaldada
H3: La confianza de los influencers de viaje y su impacto en el proceso de toma de decisiones difiere según la generación (Y o Z) del turista joven.	NO Respaldada

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Fundamentados en los descubrimientos detallados en el capítulo anterior y en sintonía con las preguntas y objetivos de la investigación, se realizará una discusión de los resultados y conclusiones del trabajo de investigación. Además, se han identificado ciertas limitaciones presentes en estudios anteriores y se plantean recomendaciones para futuras investigaciones.

5.1 Discusión

El primer objetivo de la investigación tuvo como enfoque evaluar la influencia de los influencers en redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas peruanos. De acuerdo con los resultados obtenidos, las redes sociales de mayor uso fueron Instagram y Tik Tok, así mismo el periodo de tiempo diario en redes sociales es entre 1 a 5 horas al día y se observa que la mayoría sigue entre 1 a 3 influencers de turismo.

El segundo objetivo específico de la investigación se centró en identificar los factores que contribuyen al aumento de la influencia de los influencers. Mediante el análisis PLS-SEM, se determinó que los usuarios de redes sociales perciben diversos factores. Concretamente, la competencia, integridad y benevolencia emergen como principales generadores de confianza, siendo la competencia o habilidad del influencer que más influencia tiene en la confianza hacia el influencer. Los influencers logran proporcionar todo aquello que un joven busca en sus perfiles: poseen habilidades comunicativas, mantienen conversaciones sobre diversas temáticas, ofrecen entretenimiento a través de imágenes o videos, practican la reciprocidad y promueven nuevas tendencias (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019)

El tercer objetivo de la investigación tuvo como enfoque analizar las etapas que se ven más afectadas por la influencia de los influencers en redes sociales en el contexto turístico peruano. De acuerdo con los resultados obtenidos, la confianza estimula el deseo de viajar, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. No obstante, su impacto parece ser limitado en la decisión de compra. Según un estudio realizado por Booking, un 20% de los viajeros opta por su destino basándose en lo que han visualizado en las redes sociales.

Además, un 40% de los consumidores asegura que las redes sociales constituyen su principal fuente de inspiración al planificar viajes. Los usuarios de redes sociales recurren a los perfiles de los influencers en busca de su próximo viaje, sugerencias para restaurantes y opciones de hospedaje (Hivency, 2019).

El cuarto objetivo de la investigación propone comparar y contrastar la influencia de los influencers en los turistas peruanos de las generaciones Y y Z. Los hallazgos señalan una correlación entre los grupos generacionales y sus preferencias en redes sociales: mientras Instagram predomina en ambas generaciones analizadas, Facebook es la menos usada por la generación Z pero es la segunda más importante por la generación Y. Además, se evidencia que la generación Y dedican menos tiempo a las redes sociales en comparación con la generación Z. En cuanto a la influencia de los influencers, se determina que no existe diferencia entre las generaciones Y y Z que se evidencia también en el número de influencers seguidos ya que la cantidad no difiere de acuerdo con la generación del turista.

5.2 Conclusiones

En esta investigación se ha realizado una exploración exhaustiva del papel desempeñado por los influencers en el proceso de tomar decisiones vinculadas al contexto turístico. A través de un enfoque cuantitativo se ha logrado obtener una comprensión más profunda y esclarecedora de la manera en que los influencers ejercen influencia sobre las elecciones de los consumidores en el contexto del turismo.

- El modelo propuesto en esta investigación ha demostrado ser robusto en su capacidad para abordar y responder a las preguntas y objetivos planteados. A pesar de su solidez, se reconocen limitaciones que otros estudios no habían abordado y se sugiere la exigencia de investigaciones posteriores que exploren en mayor detalle áreas específicas, aprovechando los hallazgos actuales.

- Este estudio proporciona una visión detallada de cómo los influencers en las redes sociales afectan el proceso de toma de decisiones de los turistas peruanos. Utilizando el modelo de Mayer, Davis y Schoorman, se puede evaluar con éxito la

percepción de la habilidad, integridad y benevolencia de los influencers, lo que resultó ser un modelo confiable de la confianza depositada en los influencers de redes sociales. La competencia o habilidad de los influencers y el valor de la información que proporcionan son factores clave para generar confianza en los turistas peruanos.

- Se enfatiza la notable transformación que ha experimentado la presencia de los influencers en las plataformas de redes sociales, convirtiéndola en una fuente confiable de información para aquellos seguidores con un genuino interés en explorar el ámbito del viaje.

- Los hallazgos cuantitativos subrayan de manera concluyente que los influencers ejercen un impacto sumamente significativo en las etapas previas a la compra en el proceso de toma de decisiones de viaje, como el deseo de viajar, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Sin embargo, su influencia en la decisión de compra en sí parece ser más limitada.

- Es importante destacar que no encontramos diferencias significativas en la influencia de los influencers entre las generaciones Y y Z de turistas peruanos, lo que sugiere que ambos grupos valoran de manera similar la confianza en los influencers al tomar decisiones de viaje.

- Existe una clara correlación entre la generación a la que pertenece el turista peruano y sus preferencias y comportamientos en las redes sociales. Mientras que Instagram es universalmente popular, Facebook y TikTok tienen afinidades con generaciones específicas. Además, se observa una tendencia en la que las generaciones más jóvenes pasan más tiempo en redes sociales.

- Estos resultados insinúan con claridad que las estrategias de marketing deben ser flexibles y adaptarse a las preferencias de los seguidores en función de la plataforma que los influencers utilicen como canal de difusión. La comprensión de estas dinámicas específicas es esencial para optimizar la influencia ejercida por los influencers en la elección informada y perspicaz de destinos y paquetes turísticos por parte de los consumidores.

- Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la industria del turismo y el marketing en Perú, ya que destacan la importancia de construir la confianza de los influencers a través de la competencia y la calidad de la información que proporcionan en las redes sociales. Además, subrayan que la influencia de los influencers se extiende a las etapas previas a la compra en el proceso de toma de decisiones de viaje.

5.3 Limitaciones

Las respuestas analizadas provienen principalmente de jóvenes de las universidades ESAN y UPC pertenecientes a NSE A y B. Esto podría introducir un sesgo en las respuestas, limitando la generalización de los resultados.

La influencia de un influencer es dinámica, sujeta a variaciones por cambios en contenido, enfoque, o posibles controversias. Si el estudio coincide con un período de transformación o declive en la popularidad de un influencer, los resultados podrían no reflejar la influencia real.

Recabar datos precisos sobre decisiones de compra influenciadas por un influencer es un reto. Existe la posibilidad de que los encuestados no compartan información de manera abierta o proporcionen datos inexactos, lo cual dificulta el análisis de los resultados y enfatiza la necesidad de métodos de investigación robustos que mitiguen estos desafíos.

Finalmente, dada la naturaleza volátil de las redes sociales y del sector turístico, los hallazgos de este estudio podrían tener una vida útil limitada. Las tendencias cambiantes y la transformación de las preferencias de los usuarios reafirman la importancia de actualizar y adaptar constantemente los enfoques de investigación en un entorno tan cambiante.

5.4 Recomendaciones para futuras investigaciones

- Se recomienda investigar cómo varía la influencia de los influencers en distintas plataformas de redes sociales, tales como Instagram, TikTok, y YouTube.

Esto no solo permitirá determinar la efectividad relativa de cada plataforma en influenciar decisiones de compra relacionadas con el turismo, sino también entender si ciertos tipos de contenido son intrínsecamente más persuasivos en una plataforma en particular. Una comprensión profunda de estas dinámicas facilitará la identificación y ejecución de estrategias específicas para maximizar la influencia de los influencers en cada plataforma, optimizando, por lo tanto, el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el sector turístico.

- Se sugiere examinar cómo influencers de distintas geografías y contextos culturales influyen en las decisiones de adquisición de los turistas de diversas nacionalidades. Al explorar esta dimensión, es posible que se identifiquen patrones y tendencias que ofrezcan insights valiosos para la creación de estrategias de marketing turístico a escala global. Dicho análisis podría revelar, por ejemplo, qué culturas o países ejercen mayor influencia en ciertos segmentos del mercado turístico, permitiendo una adaptación y personalización más efectiva de las estrategias de marketing para captar y fidelizar a audiencias internacionales diversificadas.

- Analizar el impacto económico directo de los influencers en la industria del turismo en Perú, incluyendo su contribución a reservas de hoteles, ventas de boletos de avión y otros servicios turísticos podrían sustentar mejor la influencia en la decisión de compra de los turistas peruanos.

- Dado que la influencia de un influencer puede variar con el tiempo, sería interesante realizar estudios longitudinales para comprender cómo las percepciones y decisiones cambian a medida que evoluciona el contenido y la popularidad de un influencer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, W. N. W., & Ali, N. M. (2018). A study on persuasive technologies: the relationship between user emotions, trust, and persuasion.

Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing* (pp. 177-189). Zagreb, Croatia: Faculty of Economics and Business Zagreb & Croatian Chamber of Economy

American Express Travel. (2023). 2023 Global Travel Trends Report (Informe). Recuperado de <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>

Agostino, D., Arnaboldi, M. & Calissano, A., 2019. How to quantify social media influencers: An empirical application at the teatro alla scala. *Heliyon* 5, 5.

Antevenio. (2016, June 6). 6 características de los influencers digitales. Retrieved from <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales>

Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.

Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.

Belch, George E. and Michael A. Belch (1994), *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, third edition, Homewood, IL: Irwin.

Benavente, R. (2021, 20 de julio). Tendencias en el marketing de 'influencers' y el turismo. *Marketing News*. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1166753054305/tendencias-marketing-de-influencers-y-turismo.1.html>

Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press

Brewster, M.L., Lyu, J. December. Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In the *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 2020*; 77(1). Iowa State University Digital Press.

Brown, R., & Abrams, D. (1986). The effects of intergroup similarity and goal interdependence on intergroup attitudes and task performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 78–92. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90041-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90041-7)

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge

Bronwyn, C. (2005). *Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días*, Barcelona,

España, Gustavo Gillis.

Campbell, C., Farrell, J.R., 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. In: *Business Horizons*, 63(4), pp. 469–479

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.

Chaiken, S. (1979). Comunicador de atractivo físico y persuasión. *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 37 (8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>

Chapple, Callum, Cownie, Fiona, 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube Lifestyle vloggers. *J. Promotional Commun.* 5 (2), 110–136.

Chen, S.C., Lin, C.P., 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 140, 22–32.

Cheong, H.J. and Morrison, M.A. (2008) reliance on product information and recommendations found in UGC', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp.38 –49.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

Chung, S., & Cho, H., 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481– 495.

Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillside. NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2021, 17 de junio). PROMPERÚ presenta “Volver a viajar”, la nueva campaña para la reactivación del turismo interno [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/500861-promperu-presenta-volver-a-viajar-la-nueva-campana-para-la-reactivacion-del-turismo-interno>

Cialdini, R. 1993. *The psychology of influence*. New York: William Morrow & Co.

Cisneros Rivera, N. (2021). ¿Elegir un destino por sus imágenes? *InnovaG*, (7), 13-18.

Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/24948>

Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.

CONAR (Comisión de Autorregulación Publicitaria). (2018, 22 de octubre). Resolución N° 05-2018-CONAR/CPE [Archivo PDF]. Recuperado de <https://conarperu.org/wp-content/uploads/2019/07/RESOLUCION-N%C2%B05-2018-CPE-ALICORP-vs-UNILEVER-1.pdf>

Customer Journey y experiencia cliente en turismo. (2020, 7 de julio). Blog turismo. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/customer-journey-y-experiencia-cliente-en-turismo>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.

Datum Internacional. (2018, 25 de abril). Generación Z: la nueva generación en formación. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf

Datum Internacional y red Win. (2018, 8 de agosto). Millennials y su relación con las marcas. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf

De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline, Hudders, Liselot, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828.

Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, Artículo 59

Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.

D.H. McKnight, L.L. Cummings, N.L. Chervany, Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review* 23 (3) (1998) 473–490.

D.H. McKnight, N.L. Chervany, what trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2) (2002) 35–60.

Djafarova, E., & Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, New York:

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erz, A., and A.B.H. Christensen. 2018. Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing* 43, 6982.

Evans, Nathaniel J., Phua, Joe, Lim, Jay, Jun, Hyoyeun, 2017. Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Interact. Advert.* 17 (2), 138–149.

Farra, E., 2020. Influencers are the retailers of the 2020s. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/will-influencers-replace-retailers-2020sun>.

Ferguson, Rick, 2008. Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *J. Consum. Mark.* 25 (3), 179–182.

Fernández-Gómez, E. (2017): “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”. [05-04-2017].

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

Freberg, Karen, Graham, K., McGaughey, Karen, Freberg, A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37 (1), 90–92.

Friedman, H.H., Termini, S., & Washington, R. 1976. The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>

Fu, Jen-Ruei, Chen, Jessica H.F., 2012. An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *Int. J. Electron. Bus. Manag.* 10 (3), 194.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for information systems*, 4(1), 7.

Goldsmith, R.; Lafferty, B.; Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *The Journal of Advertising*.

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/M.RCS.V6I1.212>

Gottfried, J. & Shearer, E., 2016. News use across social media platforms 2016. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

Guinalú, M. & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58-70. <http://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.003>

Habtemariam, D. (2023, 7 de mayo). A Growing Influencer Class Attracts a Larger Piece of Destination Marketing. *Skift*. Recuperado de <https://skift.com/2023/05/07/influencers-grab-a-larger-piece-of-destination-marketing/>

Hair, J. F., Black, W. C. & Balbin, B.J. (2010). "Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). Pearson Education International.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLSSEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009a). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.

Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues. En S. Okazaki (Ed.), *Handbook of research on international advertising* (pp. 252 -276). Edward Elgar Publishing

Hovland, C.I., & Weiss, W. 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Indecopi. (2019). Guía de Publicidad Para-Influencers 2019 [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Integrity and ethics in research and science publication
<https://www.scielo.br/j/csp/a/MYwqWtW9WLN36pd5LffBG9x/?lang=en>

Ipsos Perú. (Año). Generaciones en el Perú 2022. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

IZEA. (2023, abril). Trust in Influencer Marketing 2022 Report. Recuperado de
<https://izea.com/resources/insights/2022-influencer-marketing-trust/>

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

Kastenholz, C., 2021. The importance of influencer marketing in the ‘new normal’ digital sphere. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=45b745e11448>. (Forbes)

Kelman, H.C. 2006. Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology* 57, no. 1: 1–26.

Khan, I., 2022. Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 64, 102794

Kolsquare. (2023, agosto 7). Marketing de influencers responsable: #influenceforgood. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/marketing-de-influencers-responsable-influenceforgood/>

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

Lemon, K. & Verhoef, P., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), Pag. 69-96.

Les Hoteliers. (2019, mayo 4). El proceso de compra online de un viaje. Les Hoteliers. <https://www.leshoteliers.com/proceso-de-compra-online-de-un-viaje/>

Liljander, Veronica, Gummerus, Johanna, Söderlund, Magnus, 2015. Young consumers’ responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Res.* 25 (4), 610–632.

Lou, C. & Yuan, S., 2019. Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*.

Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 69-82. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Francesca Magno & Fabio Cassia (2018): The impact of social media influencers in tourism, *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981

Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734. <https://www.jstor.org/stable/258792>

Mayer, R. C.; Davis, J. H. y Schoorman, F. D. (1995): “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol. 20, n°. 3, pp. 709-734

McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G. and Aronson, E., (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd edition, pp.233–346), Vol. 2. Random House.

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2023). La economía peruana se recupera aceleradamente y será una de las economías líderes en la región. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627

Mercado Negro. (2022, septiembre). Estudio señala que de 1000 peruanos, un 44% sigue influencers por entretenimiento, pero no cree en su publicidad. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estudio-senala-que-de-1000-peruanos-un-44-sigue-influencers-por-entretenimiento-pero-no-cree-en-su-publicidad>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2022). Turismo Interno. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/turismoInterno.htm

Minza, M. (2019). Benevolence, competency, and integrity: Which one is more influential on trust in friendships? *Jurnal Psikologi* Vol, 18(1), 91-105.

Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, and Hanna Toivonen (2016), “Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness,” *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182– 92.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Glosario términos turísticos. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F., Seo, Y., 2021. David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *J. Advert.* 50 (5), 584–602.

Perfil del Vacacionista Nacional Centennial - 2015 enero 2016. (s.f.). Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=65&redireccionar=1>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Phocuswright. (2021, agosto). Gen Z Travelers: A Breed of Their Own. Recuperado de <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Gen-Z-Travelers-A-Breed-of-Their-Own>

Phocuswright. (2023). Bajo la influencia: el papel de las redes sociales en la planificación de viajes. Recuperado de <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2023/under-the-influence-social-media-role-in-trip-planning>

Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D. & Alt, M., 2021. The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*.

Portal de Turismo. (2023, 29 de marzo). PromPerú presenta un estudio sobre el perfil del turista que visita nuestro país. Portal de Turismo. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/promperu-presenta-estudio-sobre-el-perfil-del-turista-que-visita-nuestro-pais/>

PromPerú. (2016). Millennials viajeros: Turismo en Cifras en enero del 2016. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=67&redireccionar=1>

Promperú, 2022. Perfil del potencial vacacionista nacional 2022. TurismoIn. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Psychologist World. (2017, July 20). Social influence: Why we conform in groups.

Retrieved September 16, 2023, from <https://www.psychologistworld.com/influence/social-influence>

PuroMarketing. (2023, 1 de agosto). El fenómeno de los Influencers y la publicidad encubierta en redes sociales se ha vuelto preocupante. PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/125/212426/fenomeno-influencers-publicidad-encubierta-redes-sociales-vuelto-preocupante>

Radiografía de una generación: Vacacionistas millennials en el Perú. (2018, 1 de octubre). Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=81&redireccionar=1>

RAE <https://dpej.rae.es/lema/benevolencia>

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International journal of research in marketing*, 26(4), 332-344.

Ríos, M. (2022, 21 de abril). Las redes sociales preferidas por la generación con mayor comportamiento dual: los centennials. Lima.

Ríos. (2021, 30 de diciembre). Empresas invertirán hasta 30% más para contratar a influencers para el 2022. *Gestion.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-invertiran-hasta-30-mas-para-contratar-a-influencers-para-el-2022-fluvip-peru-noticia/?ref=gesr>

Rios, S., Aguilera, F., Nuñez, D. & Graña, M., 2019. Semantically enhanced network análisis for influencer identification in online social networks. *Neurocomputing*. Vol. 326-327, Pag. 71-81, ISSN 0925-2312.

Rita Gunther McGrath; Ian C. Macmillan; S. Venkataraman (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm. , 16(4), 251–275. doi:10.1002/smj.4250160402

Rodríguez, Paula, & García, José Sixto. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Rolland, Betsy; Lee, Charlotte P. (2013). [ACM Press the 2013 conference - San Antonio, Texas, USA (2013.02.23-2013.02.27)] Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work - CSCW '13 - Beyond trust and reliability. , (), 435–. doi:10.1145/2441776.2441826

Roobina Ohanian (1990) Construcción y validación de una escala para medir la experiencia percibida, la confiabilidad y el atractivo de los patrocinadores de celebridades, *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191

Rouse, A., & Corbitt, B. (2008). There's SEM and "SEM": A critique of the use of PLS regression in information systems research. *ACIS 2008 Proceedings*, 81

Sanchez, G. (2013). PLS Path Modeling with R. https://www.gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf

Sethna, B.N., Hazari, S., Bergiel, B. Influence of user generated content in online shopping: Impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase (2017) *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8 (4), pp. 344-371. doi: 10.1504/IJEMR.2017.087719

Schmidt, J. 2007. Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. 4: 1409–27.

Silva, M., 2016. Plan estratégico nacional de turismo 2016-2025. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Simon, K., 2023. Digital 2023: Peru. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru> (Datareportal).

Sociedad de Comercio Exterior del Perú – ComexPerú. (2019, 16 de abril). Turismo en Perú. Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas. <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>

Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.

Stakeholders. (2019, 10 de junio). Generación Z: ¿Un nuevo consumidor? Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/generacion-z-nuevo-consumidor/>

Scott, David Meerman, 2015. *The New Rules of Marketing and PR.: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, New Jersey

Sitkin, S. B., & Roth, N. L. 1993. Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. *Organization Science*, 4: 367-392.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.

The Influencer Marketing Hub. (2022, 28 de diciembre). 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

TREND agencia de PR & Reputación (2022, 27 de septiembre) Día Mundial del Turismo: diez creadores de contenido peruanos que debes de seguir para vivir una increíble experiencia. <https://trend.pe/dia-mundial-del-turismo-diez-creadores-de-contenido-peruanos-que-debes-de-seguir-para-vivir-una-increible-experiencia/>

Uribe Sáenz, R. (2022, 27 de enero). Influencers y publicidad engañosa en Perú. SDT Latam. <https://www.sdtlatam.com/?p=2302>

Uzunoğlu, Ebru, Kip, Misci, 2014. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (5), 592–602.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Vives, M. (2015). *Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación*. Bogotá: Universidad de la Salle.

Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310–20.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. doi:10.1111/ijcs.12647

Wang, Y., & Li, Y., 2016. Proactive Engagement of Opinion Leaders and Organization. *Advocates on Social Networking Sites. International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 115–132.

Wang, X., Wei, K.-K., & Teo, H.-H. (2007, December 9-12). The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics [Conference Paper]. ICIS 2007 - Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems, Montreal, Canada. <http://toc.proceedings.com/05114webtoc.pdf>

Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.06.006>

We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2023 Peru”
retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru> en 01 Junio 2023.

Weinswig, D., 2016. Influencers are the new brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new->

brands/?sh=4b4dc4ad7919.

Wojdyski, B.W., Evans, N.J., & Hoy, M.G. 2018. Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>

Wu, Tai-Yee, and Carolyn A. Lin (2017), "Predicting the Effects of eWOM and Online Brand Messaging: Source Trust, Bandwagon Effect and Innovation Adoption Factors," *Telematics and Informatics*, 34 (2), 470–80.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M, 2021. The value of influencer marketing for business: a bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50 (2), 160-178.

Yepes Stork, R. (1966). La elegancia, algo más que buenas maneras. *Revista "Nuestro Tiempo,"* (508), 110-123. Recuperado de <https://www.protocolo.org/social/usos-sociales/la-elegancia-algo-mas-que-buenas-maneras-ii.html>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>