



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

**Participación del influencer como estrategia de publicidad**  
**de agencias de viajes en Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Arana Yauris, Maria de los Angeles (orcid.org/0000-0003-4532-9806)

**ASESOR:**

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (orcid.org/0000-0002-2950-3758)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico Dios, por permitirme culminar mis estudios pese a todas las adversidades que me puso en el camino; así mismo, se la dedico a mi madre, mi motor y motivo en la vida, ese ejemplo que tengo para no rendirme y lograr mis sueños a base de esfuerzo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre Edith Yauris Pichihua por el apoyo constante que me brinda en todo aspecto, a mis profesores por sus enseñanzas, en especial al Doctor Jara Miranda por su disciplina, a mis colegas del rubro por su ayuda en el ámbito laboral, mostrándome la realidad de mi carrera profesional, impulsándome a no rendirme y mejorar como persona y profesional, a mis hermanas que me motivan a ser mejor en la vida para la familia y a mí, por no rendirme y exigirme constantemente cada vez que sentía no poder y a Dios, por permitirme contar con mi familia.

## Índice De Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice De Contenidos.....	iv
Índice De Tablas.....	v
Índice De Figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo de investigación .....	16
3.2 Diseño de investigación .....	16
3.3 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	16
3.4 Participantes .....	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.6 Procedimiento .....	17
3.7 Rigor científico .....	18
3.8 Método de análisis de contenidos.....	18
3.9 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	21
V. CONCLUSIONES .....	30
VI. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## Índice de tablas

**Tabla 1.** Matriz de categorización

**Tabla 2.** Matriz de consistencia

**Tabla 3.** Transcripción de observaciones por componentes temáticos y sistemáticos

**Tabla 4.** Transcripción de las observaciones sobre los influencer

Tabla 5. Matriz de análisis de entrevistas y observaciones general

**Tabla 6.** Transcripción de observaciones

**Tabla 7.** Transcripción de observaciones por componentes temáticos y unidad temática

**Tabla 8.** Análisis de entrevista y observación general por componente temático y unidad temática

## Índice de figuras

**Figura 01.** Categoría experiencia

**Figura 02.** Categoría web 2.0

**Figura 03.** Categoría redes sociales

**Figura 04.** Influencer / estrategia de publicidad

**Figura 05.** Nube de palabras

## RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tiene como título “Participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes de Lima, 2022”, en donde se tuvo como objetivo general de este proyecto de investigación, analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022. Por lo cual el tipo de investigación fue de enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico, siendo de tipo aplicada, el trabajo de investigación utilizó como técnica la entrevista y la observación a cinco representantes de agencias de Lima, el nivel de estudio es descriptivo. Así se concluyó en donde la participación del influencer es una estrategia actualizada en medio de las redes sociales, por la gran aceptación de estos mismos en el mundo viajero de las nuevas tecnologías en base a sus experiencias. Se recomienda a las agencias de viajes implementar a los influencer como estrategia de publicidad actualizada en medio de las redes sociales para poder llegar directamente al público objetivo sacando provecho a la aceptación que tienen en el mundo tecnológico.

**Palabras clave:** Influencer, estrategia de publicidad y agencias de viajes.

## **ABSTRACT**

The present research work has the title "Participation of the influencer as an advertising strategy in travel agencies in Lima, 2022", where the general objective of this research project was to analyze the impact of the participation of the influencer as an advertising strategy. In travel agencies in Lima, 2022. Therefore, the type of research was of a qualitative approach, with a phenomenological design, being of an applied type, the research work used as a technique the interview and observation of five representatives of agencies in Lima, the level of study is descriptive. Thus, it was concluded that the participation of the influencer is an updated strategy in the midst of social networks, due to their great acceptance in the traveling world of new technologies based on their experiences. It is recommended that travel agencies implement influencers as an updated advertising strategy in the midst of social networks in order to directly reach the target audience, taking advantage of the acceptance they have in the technological world.

**Keywords:** Influencer, advertising strategy and travel agencies.

## I. INTRODUCCIÓN

En América Latina, las redes sociales son un potencial cibernético, sin embargo, no contar con una buena estrategia de publicidad es un problema muy serio para las empresas, pues se sabe que gracias a una poderosa herramienta de mercadotecnia se logra obtener estupendos resultados en cada actividad de venta a realizar, una función de la publicidad ayuda al crecimiento económico de una entidad pública o privada, mediante este se lleva una buena captación de público con un interés de cualquier actividad o venta a realizar. Del mismo modo, México es uno de los primeros países mejor posicionado y conocido por la publicidad que desarrolla mediante sus videos y fotos posteadas, se ha hecho muy conocido a comparación de otros países Sudamericanos, muy aparte de contar con buenos atractivos turísticos como lo son sus playas de arena blanca y sus deslumbrantes aguas turquesas, es un destino bastante conocido por la visibilizarían de su marca, es un destino posicionado por el mercado. En otras palabras, no contar con un buen plan estratégico de promoción te mantiene fuera del mayor medio de comunicación con el cliente y provoca riesgos a la empresa, llevando así a perder la imagen de marca con el cliente y el producto o servicio que se brinda pierde alcance geográfico. La entrada y el crédito que se otorga a la comunicación con la nueva era tecnológica informativa son múltiple en el círculo humano que provocan evidentes modificaciones en la humanidad actual (Santos, 2021).

En el Perú, existe una realidad impertinente con las agencias de viajes, esto se debe a la carencia de suficiente publicidad o estrategia de difusión para los servicios ofrecidos al cliente, la red social es indispensable para todo ámbito, el captar la atención del público es un proceso complejo para conseguir el interés o curiosidad en el producto que se brinda, la crecida del influencer en varias redes sociales ha acogido mucho, ya que la gran mayoría de jóvenes y adultos están más de cuatro horas en las redes sociales, las tendencias de viajes son inevitables ya que el hombre busca salir de su zona de confort por lo menos un día, variar los contenidos y los mensajes es una clave para lograr los objetivos de ventas, los influencer turísticos intervienen en la decisión de un humano como conocer lugares fuera de la ciudad, la generación Z, busca aventura y adrenalina, la creación del contenido que emplean los influencer son fáciles de obtener, incluso sin costo y

compartido por las redes sociales sin ningún registro de autor. Por otra parte, lamentablemente por falta de una buena estrategia de publicidad las agencias de viajes no están desarrollando su marca, perdiendo valor en ser intermediarios para conocer y visitar un destino turístico en el Perú. El impacto que provoca las estrategias de publicidad genera beneficios con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio, así mismo motivar a obtener dicho producto o servicio que fue anunciado de tal manera que se adquiriera atención, interés y deseo. Actualmente, una forma segura de adquirir un servicio o producto lo provoca un buen contenido de comunicación escrita, visual y multimedia en donde especifique la marca del producto o servicio con total determinación para su compra.

En la localidad de Lima se ha identificado un gran dilema por causa de la cadena informativa en base a insuficientes estrategias de promoción y publicidad por parte de las agencias de viajes, las cuales están orientadas a técnicas tradicionales, siendo ellas folleterías, publicidad pagada y otros, desaprovechando las ventajas que tiene la influencia de las redes sociales. La gente más joven centra mucha parte de su tiempo en la social media, siguiendo influencer y páginas que destacan aventuras y hábitos de salud saliendo de su zona de confort, sin embargo, las empresas de viajes no aplican una estrategia moderna de propaganda que incite las ventas de viajes a los usuarios fuera de lo tradicional. Si se quiere difundir y persuadir una información en el consumidor, se debe aplicar nuevas modalidades de publicidad, es por ello que se va a realizar una investigación a las agencias de viajes para saber cómo manejan las estrategias publicitarias y conocer el alcance que obtiene con sus métodos informativos. Por ende, las agencias de viajes de la Región Lima deben tomar otras medidas necesarias para atraer un segmento de consumidores

Por consiguiente, se presenta la formulación del problema general ¿Cuál es el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022? Continuamente siguiendo con los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el impacto de la experiencia de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?, ¿Cuál es el impacto de la capacidad de comunicación de la participación del influencer

como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?, ¿Cuál es el impacto de la familiaridad de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?, ¿Cuál es el impacto de la web 2.0 que utiliza la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?, ¿Cuál es el impacto de los blogs que utiliza la participación de los influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022? Y por último ¿Cuál es el impacto de las redes sociales que utiliza la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?

En la justificación teórica, el presente trabajo se justifica teóricamente porque tiene como bases teóricas sobre el influencer y la estrategia de publicidad, así mismo autores que han desarrollado investigaciones sobre estas teorías, siendo estas bases fundamentales para plantear las categorías y sub categorías de la investigación, para que mediante esta forma se pueda esquematizar y dirigir la investigación para llegar al instrumento de investigación. Incorporar al influencer como estrategia publicitaria es una acción moderna, más aún en el rubro turístico, es decir genera confianza como ser mediático y mueve la marca de forma natural. Por lo tanto, una buena publicidad atrae tráfico en las redes sociales, incluso puede posicionar la marca. Las agencias de viajes son empresas que brindan servicios turísticos mediante una organización profesional, puesto que deben implementar al influencer como estrategia publicitaria para una mejor captación de cliente y aumente el volumen de ventas (Bernal et al, 2010).

Así mismo, la justificación práctica se realizó para generar más ventas mediante un mejor medio y tácticas publicitarias para beneficio de las agencias de viajes en referencia con el influencer como estrategia difusiva dando a conocer su marca ante la publicación de sus contenidos acorde con el contexto comercial que brinda, refiriéndose a la organización turística que promueve viajes y experiencias únicas, después de todo se quiere implementar una nueva modalidad publicitaria. Una agencia de viajes es exclusiva para prestar servicios turísticos de calidad satisfaciendo las necesidades de los individuos y creando motivaciones para seguir conociendo más destinos turísticos.

Por otra parte, en la justificación social se busca potenciar a las agencias de viajes despertando el interés de los consumidores por tomar el servicio que brinda la empresa turística mediante contenidos emitidos por los influencers a través de las redes sociales, por ende un buen método de estrategia por medio de un buen contenido, captará la mayor atención de los viajeros optando por mostrarles el beneficio que tienen por viajar con ellos, describiendo los paquetes extras, servicios y las mejores experiencias que obtendrán en el transcurso de su ruta turística contando con profesionales, quienes desenlazan hechos ocurridos, el porqué de los nombres y sus historias, con datos reales. Siendo así, manejar una buena información y contenido en las redes sociales repotenciará el valor que tienen las agencias de viajes (Hernández et al., 2014).

Respecto a la justificación metodológica, este presente trabajo se justifica metodológicamente porque plantea técnicas e instrumentos que ya han sido validadas en términos de investigación, lo cual asegura que tenga un orden preciso para recopilar información de campo y de esta forma seguir un procedimiento técnico de análisis de contenidos para desarrollar los resultados llegando a la discusión y conclusiones del tema que se está estudiando para concluir con las recomendaciones, por ende, se ampliará el conocimiento científico en base a resultados de las investigaciones, así como saberes previos para las próximas investigaciones. Incluir la modalidad del influencer es benefactora, las tendencias son constantes y obtener un nuevo modo de captación de público atrayente, se hará uso de herramientas digitales para estudiar y distinguir los nuevos resultados, consecuentemente llegar a concluir y obtener soluciones para mejorar en el campo cibernético (Paitán et al., 2014).

El objetivo general de este proyecto de investigación es analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022. De tal modo, los objetivos específicos que se tendrá en cuenta, son los siguientes: Analizar el impacto de la experiencia de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022.

Identificar el impacto de la capacidad de comunicación de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022. Analizar el impacto de la familiaridad de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022. Identificar el impacto de la web 2.0 que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022. Analizar el impacto de los blogs que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022. Analizar el impacto de las redes sociales que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la siguiente investigación de trabajo se esbozan antecedentes internacionales y nacionales directamente enlazadas con las variables que es estrategia de publicidad.

Sardon y Vela (2020), la siguiente tesis: “The Search for Authenticity: Influencer Advertising on Instagram”. La publicidad en Instagram es una forma común de publicidad que ha impregnado la vida de los consumidores en Instagram. Esta tesis explora la relación emocional que se construye entre los influencers de Instagram, los anuncios y los consumidores. El estudio de caso de esta tesis identifica algunas estrategias publicitarias específicas que construyen la relación entre el influencer y el consumidor. Se descubrió que la inclusión de contenido personal no patrocinado en la plataforma de Influencer fue fundamental para generar una sensación de autenticidad hacia el contenido patrocinado de Influencer. Entonces, los consumidores eran más propensos a confiar en que las recomendaciones de productos del Influencer eran auténticas e identificaron el deseo de compararse con el Influencer al comprar el producto. Aunque no existe una estrategia única para el éxito de Influencer, el sentido de autenticidad generado por estrategias exitosas involucra efectivamente a los consumidores.

Sardon y Vela (2020), en el siguiente trabajo “Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor”. Explorar y dar a conocer lo que marca el influencer marketing es el objetivo fundamental para saber a cerca del comportamiento del consumidor y determinar el efecto que causa en las empresas. Del mismo modo, entarimar un vínculo en el influencer marketing y el comportamiento del consumidor será la correspondencia directa y positiva para que las empresas las usen llevando su marca, producto o servicio a los diversos consumidores. En el presente trabajo de estudio, directamente el nivel de impacto que causa los influencer en los consumidores por el potencial que tienen es en base a su marca, siendo personas destacadas en las redes sociales por influencia de sus canales de comunicación.

En la revista latina de comunicación social (2019) que lleva de título: “El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión”. El estudio se basa en

la imagen del influencer en el ámbito turístico y en la combinación de las estrategias de comunicación de los destinos españoles más conocidos. Dentro de la metodología utilizada se realiza una distinción para la relevancia de los influencers 2.0 más populares en el mundo turístico dentro de las redes sociales, siendo claros, en Facebook. La investigación y sus conclusiones son una contribución al escaso cuerpo teórico sobre esta figura en el sector turístico. Así mismo, el proceso metodológico constituye un modelo de selección de influencers 2.0 turísticos de interés académico y profesional.

Según Gómez Nieto (2018), en la siguiente investigación, “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. Como objetivo fundamental se busca analizar de forma moderna el panorama del influencer en su entorno como pieza básica en la estrategia Social Media de las organizaciones y así mismo en el avance de la publicidad engañosa, puesto que la información que circula, muchas veces son hechas sin consideración y suprimen información para el usuario. Las conclusiones más resaltantes son en base al empleo del influencer por diversas compañías de diferentes sectores dentro de su plan de estrategia de marketing online, carencia de la publicidad digital en base a la legalidad y la publicidad encubierta por medio de los influencer.

Halder (2018), en la siguiente investigación, “Influencer Marketing communication” el marketing de influencers cobra mayor relevancia en tiempos de social media actual cambio y su uso. Que el marketing de influencers tenga éxito depende entre otras cosas sobre la credibilidad y confianza del mensaje del influencer hacia sus seguidores. Factores como alcance de influencers, temas, estilo de vida, atractivo y la personalidad de un influencer afecta la credibilidad y la confianza de un influencer. Estas las características son componentes específicos que el mercadólogo necesita considerar y decida cuidadosamente cuando trabaje con personas influyentes y decida sobre ellas. Además, es un equilibrio para incorporar el mensaje de la marca en el contenido del influencer, que es una persona autónoma con estilo propio, para que el mensaje se mantenga auténtico y el influencer creíble. La elección de las diferentes características de los influencers y el equilibrio entre incorporar el mensaje de la marca al influencer autónomo. El contenido se investigó mediante la realización de 12 entrevistas cualitativas a

expertos con especialistas en marketing profesionales Las entrevistas fueron grabadas en audio, transcritas y codificadas en clave puntos. Los hallazgos muestran que existe un equilibrio incluso antes de elegir los atributos mencionados para la campaña de influenciadores. La cosa más importante es considerando si el marketing de influencers tiene sentido, estableciendo objetivos de marketing de influencers, asegurándose de que el influencer se ajuste completamente a la marca, la campaña y el objetivo para que el mensaje es auténtico y creíble. Es fundamental que los profesionales de marketing entender que incluso si están tratando de incorporar el mensaje de su marca en él. El contenido del influencer, deben confiar en el influencer en la creación de contenido dando toda la información relevante, construyendo un marco y dejando su libertad en creatividad con la creación de contenidos, a la vez que establece una relación personal con el influenciador.

Según Torres Vásquez (2017), en la tesis para la obtención del título profesional de licenciado en administración: “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote – 2017” Como objetivo de la investigación, se busca determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote en el año 2017. El siguiente método utilizado fue el descriptivo correlacional con una población de estudio conformada por los 151127 habitantes de Nuevo Chimbote y una muestra de 195 consumidores de los productos y servicios de Plaza Ve a en donde se realiza un cuestionario de 18 preguntas para medir la variable publicidad y decisión de compra. Por medio de las respuestas adquiridas se logra verificar la correlación rho de Spearman es 0.884 que representa algo positivo en las variables, en donde a mejor publicidad se obtendrá una decisión de compra positiva. Además se comprobó que el nivel de la publicidad de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017, llegando a la conclusión que: el nivel de publicidad es 36%, Malo, 33% Regular y 31%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de publicidad de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017 y en cuanto al nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017, llegando a la conclusión que: el nivel decisión de compra es 36%, Malo, 32% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017. Esta

investigación fue desarrollada en base a la decisión de compra en base a la publicidad que se elabora en el centro comercial de Chimbote, llegando a determinarse que si tuvieran una mejor publicidad despertaría la necesidad de visitar las instalaciones para la adquisición de productos y se subiría el poder de compra mediante el poder de convencimiento.

Según Del Castillo Tang (2016), en la tesis: “La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”. EL objetivo fue determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, además de ello, como diseño de investigación se realizó la correlacional, después de explicar la relación de la variable. Como muestra se tuvo un total de 176 clientes de la empresa, en donde se puede garantizar que la relación que se obtuvo fue de forma DIRECTA, donde se concluye que la publicidad es el factor elemental directa y significativa para lograr un mejor posicionamiento como empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016. Se considera esta investigación importante, ya que están enfocados directamente en el posicionamiento de la empresa mediante la publicidad, basados en utilizar directamente las formas de comunicación como factor fundamental para salir al mercado y ser reconocidos por sus servicios, se considera un buen inicio de partida para su plan de estrategia.

Continuando con el trabajo de investigación daremos a conocer las siguientes bases teóricas para entender con claridad los vocablos de las variables, asimismo estarán respaldadas por autores que describirán sus conceptualizaciones y están distribuidas consecutivamente.

En ese marco, según la teoría de García (1997) nos define que la estrategia publicitaria se basa en ejecutar datos que se enfocan a largo plazo directamente de un briefing, en donde ello debe estar bien ejecutado. Se establecen los objetivos que se planea tener de un grupo objetivo (target group), con el que se podrá analizar el problema a resolver con esta publicidad y el posicionamiento que se pretende captar en la mente de los posibles consumidores con los mensajes.

Respecto a Influencer, nos comentan:

Díaz y Galvis (2017) Cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca, el voz a voz es fundamental con la ayuda de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, pero la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con las personas más cercanas; convirtiéndonos todos en influencers gracias a las redes sociales [...] (p.19).

Del mismo modo, Según Viñuelas García (2017) define a los influencer como individuos con fama cibernética en su entorno que poseen impacto entre sus seguidores en el cual utilizan las redes sociales como medio para difundir información con criterio y acreditado por su hábito o comprobación personal para procrear y activar la opinión de su público, cultivando percepciones y creando reacciones.

Así mismo, Gómez (2018) informa que la preferencia del influencer es un componente de éxito para avalar el triunfo y lograr alcanzar los propósitos empresariales, teniendo en cuenta la planeación de la habilidad comercial.

Continuando con la variable Influencer, entre sus características se tiene como segunda Variable a la Estrategia publicitaria y dentro de su definición Camino (2014) indica que se puede concluir que la magnitud de que los individuos, y en particular los posibles clientes de una industria, se acuerden de una marca o un seudónimo, inicia de un considerable número de elementos, es por eso que las estrategias de publicidad cumplen un rol fundamental a la hora de promocionar o proporcionar y hacer saber a cerca de un producto o servicio llevando a realizar su entrega e impulse en la plaza comercial.

En relación a lo anterior, Thompson (2005) argumenta que la publicidad es

estimada o reputada como uno de las más importantes herramientas de la mercadotecnia, especialmente de la promoción, que usualmente es empleada por las industrias, sociedades y entidades no lucrativas, organizaciones del estado y personas particulares, para lograr permitir y hacer notar un establecido mensaje enlazado con sus productos, servicios, ideas u otros a su multitud objetivo.

En ese mismo marco, Gonzales y Prieto (2009) Indican que la capacidad informativa mediante la publicidad se basa en la presencia de ciertos productos, servicios o ideas en donde se relacionan sus propiedades y la manera de obtenerlos u obtenerse a ellos.

Según Pineda (2007) argumenta que la publicidad consiste en un espacio sin contenido: un cúmulo de formatos libres para su uso con variedad de contenidos. Justamente, Belisario (2002) argumenta que la convicción de hoy en día entre los empresarios de posesiones industriales es que la publicidad a nivel productivo posee un papel diferente al que se realiza a nivel de fondos de consumo.

Dentro de la importancia que se lleva en la estrategia de la publicidad, Gonzales y Prieto (2009) indican que la publicidad comercial se basa en promulgar, manifestar dando a entender un mensaje para el uso o conocimiento de la localidad. Lo que se quiere anunciar son avisos no de cualquier prototipo, si no específicamente de uso comercial.

Continuando con las definiciones, un factor importante es la estrategia publicitaria, es por eso que Botey et al. (2017) argumentan que la estrategia es como una cortina en donde cada línea se ampara en las redes sociales, a las que se incorporan los medios tradicionales en una procreación transmediática de la labor publicitaria.

Las publicidades se desarrollan por diferentes medios en donde dentro de él se encuentran publicidades visuales, auditivas, audiovisuales y más. Una de las más usuales es mediante la Tv, según Degrado (2005) indica que el objetivo de difusión por medio de la televisión es provocar una impresión visual que se transformará en un hecho o contestación del televidente, y para eso usa variedad de elementos tal y como imágenes, colores, sonidos y música.

Según Bustamante (2016) la radio permanece tras el transcurso de los años, llegando a ser el medio colectivo de difusión más considerable de todos puesto que supo acondicionarse a la época, a los contextos variables y constituir a lo que se puede llamar planeta radio. Hoy en día quien no ve las noticias para mantenerse informado de los sucesos políticos, deportivos, y sucesos que vienen ocurriendo.

Bernadette (2015) indica dice que las noticias se formulan mediante un hecho verídico que sucede en la realidad, tiene que cumplir la función orientadora en la población, posibilita a las personas poder mantenerse alertado sobre ciertos acontecimientos que suceden más allá de su experiencia actual e interviene cognitivamente en la captación que los individuos se hacen de ellos.

Otro medio infaltable de observar son las vallas publicitarias, ya que uno va caminando y de pronto voltea observando un anuncio publicitario, es por ello que Barony y Amaya (2020) indican que la labor económica de la industria es considerada como la excelencia competitiva, es causada de manera eficaz ya que mediante ciertas actividades orientadas al cambio de la fuente de energía que proporciona las vallas publicitarias fueron sugeridas.

De la misma forma, Chiquito y Yance (2019) indican que de esta manera se refiere a las vallas publicitarias, las cuales se han transformado, convirtiéndose de vallas habituales con lona sobre un armazón a pantallas LED, volviéndose en grandes televisores.

Luego de visualizar estas conceptualizaciones, nos vamos a regir a la unión de las variables como es Influencer como estrategia publicitaria, para Ortega (2020) indica que la estrategia publicitaria es la esencia para el triunfo publicitario, este es la principal causa por la cual una sociedad se desempeña en jurisdicción de desenlace de ventas o no, por lo cual no se debe obviar que el anuncio debe informar de ventas que lleguen a persuadir al mercado.

Así mismo, Begoña (2018) indica que el influencer en la actualidad se responsabiliza por el cambio, la nueva versión del cabecilla es adaptada al ámbito online sacando ventaja del potencial evidenciado por las redes sociales.

Entre las categorías del presente trabajo, se considera un hecho importante a la Experiencia que tiene el influencer para desarrollar la publicidad llegando a causar ante los espectadores el poder de influencia, según Fernández (2017) explica que la

aparición de influencers en las tácticas de las marcas, aún más es en donde se reflexiona sobre su profesionalización y reconocimiento. No es que se haya creado desconfianza que merezcan recibir una retribución por contribuir con marcas, si no que se pone es suspicacia el uso de empleo de estrategias de comunicación en individuos que actualmente no son profesionales en el rubro.

Así mismo, Martin y Cañas (2019) informan que el influencer transforma su marca personal en una labor profesional pagada, en donde compromete una serie de tácticas, las cuales sugestionan por descubrir.

Continuando con la primera subcategoría, se considera fundamental la capacidad de comunicación, ya que mediante un buen mensaje con un vocabulario preciso llegara al nicho de personas para su propósito. Por ello, Garrido (2017) argumenta que se puede determinar a la estrategia de comunicación como un ámbito reformador que abarca las técnicas de comunicación colectiva en un proyecto de largo tiempo, acorde a propósitos razonables, flexibles y rentables para el negocio. Así mismo Silva et al. (2016) indican que se interpreta por comprensión la suficiencia de obtener sabiduría sobre algo mediante los sentidos, creando una idea según su correspondencia.

Como segunda subcategoría se considera la Familiaridad que tiene el influencer para llegar a los espectadores que lo siguen y crear un lazo de unión para impulsar a seguir o adquirir el producto al cual publicita, según Serra (2018) añade que individuos comunes, con vida habituales no pertenecientes al mundo de la farándula, poseen la facultad de enlazar sus pensamientos con otros semejantes con gustos, preferencias e ideas parecidas. Y es así como surgen los influencer, ciertas personas que adquieren respeto y admiración en determinados temas.

Fernández (2017) argumenta que los Influencer han conseguido agrupar cierta cantidad de seguidores creyentes a ellos y al contenido que brindan, logrando establecer una sociedad mediante a su capacidad comunicativa.

Como segunda categoría se considera a la web 2.0, este es un sistema englobado por varias redes sociales y por ende Fumero et al. (2007) argumentan que es la propuesta de una perspectiva elaborada: la red – internet, versal o diminutivo, que se enreda habitualmente con la misma web, transformada en un

sitio social, con capacidad para un integro conjunto de operadores sociales, calificado de otorgar soporte y crear parte de una verídica comunidad de la información, la comunicación y el conocimiento.

Por otro lado, Fernández (2017) señala que, desde el panorama de las marcas, el poder de la originalidad que constituye este inédito prototipo es la realidad de un sitio habitual en el que es posible dirigirse de manera directa a los usuarios y viceversa. A su vez, López (2009) indica que respecto a la incorporación de la totalidad de las herramientas de la web 2.0 por su sencillez, no debería ser costosa como se ve a inicio, las empresas han decidido probar con estas herramientas e integrarlas en su proceso de trabajo habitual.

Dentro de la primera subcategoría se tiene a los blogs, se sabe que ellos están en constante creación de contenido para ser seguidos, Fumero (2005) comenta que se entiende como blog un espacio web que expone una sucesión de diferentes funcionalidades, una característica de actualización con continuidad muy peculiar parcialmente alta y un formato que tiene un contenido estructurado de forma cronológico inverso, llegando a estar en la primera posición de los más recientes.

Luque (2019) indica que las fotos blogs son un estilo distinto como si conformara una parte de la fotografía, la firma se complementa a la excelencia del retrato consiguiéndose un efecto atractivo, apasionadamente fascinado e interesante en conformidad al estilismo de moda. También, Higa (2017) añade que los video blogs son la transformación de los blogs, en donde tiene como consecuencia el video blog al englobar acontecimientos que posibilitan subir fotos, videos y audios. Esta aproximación a la innovación de contenido para la web en donde agregando el bajo importe de equipos electrónicos, permite desarrollar producciones audiovisuales.

Un factor muy usual es la tercera categoría con las redes sociales en donde abarca a las redes más utilizadas en el mundo como Facebook, Instagram y YouTube, es por eso que Flores et al. (2009) argumentan que la perspectiva de las redes sociales es de incorporar la gran suma de cantidad de miembros factibles, en base a la propuesta de diferentes herramientas que aseguran la lealtad de los usuarios.

La primera subcategoría es Facebook, una app muy concentrada y completa, existe en varios países, es por ello que es una app muy frecuentada para postear fotos y entablar una conversación. Es por ello, Zeler (2017) indica que por medio de Facebook en el entorno latinoamericano se transforma en un instrumento secreto de la comunicación de la sociedad, no solo por incrementar la credibilidad del comercio, marca, producto o servicio, si no para potenciar el dialogo con los espectadores.

La segunda subcategoría es Instagram, actualmente es una app más utilizada para postear fotos y lanzar publicidad. En lo que, Torres (2017) nos informa que, a pesar del prestigio de esta red social, se sabe a cerca de los elementos sociales y psicológicos que dirigen a los usuarios a usar Instagram, sus consumidores pueden estimar variedad de razones o motivos para compartir fotografías.

La tercera subcategoría es YouTube, un canal de música en el gran parte del mundo, este es usado frecuentemente y añadido a los sistemas Android como app de música, Torres y Santis (2020) argumenta que YouTube es un facilitado con alta capacidad de procedencia cultural internacional, es una dimensión en donde los usuarios pueden simbolizar su identidad y circunstancia.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El siguiente trabajo es de enfoque cualitativo, según su carácter es de tipo aplicada porque se desea discernir el impacto que causa los influencer mediante las estrategias publicitarias, siendo así, se quiere eliminar la deficiencia de la publicidad. Según CONCYTEC (s.f) la investigación aplicada está encabezada a resolver mediante el entendimiento científico los ámbitos (metodológicos, protocolos y tecnologías) en donde es posible revestir una carencia identificada y determinada.

#### **3.2 Diseño de investigación**

El presente trabajo es de diseño fenomenológico, se realiza en base a las experiencias de la vida, es decir, en el trabajo de campo junto a conductas examinadas siendo escritas o habladas como datos descriptivos, debido a que son estudios realizados en un día desde la perspectiva del sujeto. Según Aguirre y Jaramillo (2012) argumentan que el método fenomenológico aporta a la ciencia estudios de la realidad escolar como al entendimiento de las vivencias de los intérpretes del desarrollo instructivo.

#### **3.3 Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

En la presente investigación se está estudiando el componente teórico de influencer como estrategia publicitaria, así como Romero (2005) informa que las categorías son los distintos valores, las diferentes estructuras o modos de catalogar, denominar y cifrar un vocablo o expresión de manera clara y concisa para que no dé cabida a confusiones al objetivo de la designada investigación.

#### **3.4 Participantes**

En el distrito de Lima hay registradas gran numerosas Agencias de Viajes, en efecto para realizar la siguiente investigación se ha tomado a 5 Empresas de Turismo, siendo la primera Viaje Aventura Perú, como segunda empresa está

D´mochila, como tercera empresa se tiene a Wtd Perú, cómo cuarta agencia está Arenas travel y como quinta agencia está Corporación Nuna Traveling. El muestreo que se lleva a cabo es el no probabilístico, con la técnica de selección por conveniencia para poder realizar la recopilación de datos específicos en el distrito de Lima.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el siguiente trabajo de investigación se utilizó como técnica la entrevista y la observación, la siguiente táctica se utilizó con la finalidad de adquirir de inmediato una profunda información acerca del tema de estudio, se propuso una serie de preguntas a los propietarios de dichas empresas de Lima para la adquisición de la relevante información acerca de los influencers y su estrategia de publicidad.

Según Rodríguez y Pino (2019) nos comentan que no hay un modo de entrevista preciso, dado que cada una estará dependiente del tema de estudio, de los individuos a interrogar y de las concepciones epistemológicas de entendimiento que se rebusca, donde la autenticidad será dependiente al entrevistador, siendo el responsable de verificar, cuestionar y teorizar a cerca del producto obtenido.

Del mismo modo, se quiere comprender la información adquirida en base a su experiencia en el ámbito publicitario, reconocer los factores de ventaja y los de desventaja para un mejor estilo turístico cibernético llegando a la gente.

### **3.6 Procedimiento**

El siguiente proceso que fue realizado, fue para darse a cabo la investigación, en primera instancia se realizó una revisión bibliográfica de varias fuentes de investigación como artículos, libros, tesis y otros, se utilizó la entrevista aplicada a los cinco representantes legales de las diferentes agencias de viajes, por ende se encausaron los datos para contestar los problemas que puedan ocurrir en la investigación, para eso, se utilizó la entrevista, las grabaciones de audios y los cuestionarios.

### **3.7 Rigor científico**

Consistencia lógica, aquí el trabajo de investigación fue validado por 3 expertos en el ámbito y en relación a la carrera profesional de Administración en Turismo y hotelería. El siguiente trabajo optó por tomar aspectos importantes para la validación como la conformabilidad y la Transferibilidad, en donde incorpora la amplitud de traspasar efecto contenido a otros entornos, si se dialoga de transferibilidad, se debe estimar que el elemento de estudio está profundamente enlazado con el tiempo, los antecedentes y tema de estudio.

#### Conformabilidad

Este aspecto se debe a que se evidencia la transparencia de todo el proceso de estudio. En este sentido, este criterio ayudó a identificar nuestro rol y desempeño como investigadores. Conociendo así nuestros límites y alcances ante las posibles situaciones a enfrentar en las entrevistas. (Noreña et al., 2012). Evidenciar un compromiso ético de brindar toda la información requerida a los participantes para la aplicación de la técnica de estudio. Durante las entrevistas, fueron grabadas y guardadas continuamente para ser analizadas y finalmente transcritas posteriormente.

#### Transferibilidad

En relación a este aspecto, nos ayudará a trasladar los resultados a otros campos. Por tanto, según Fernández (2006) nos dice que el resultado de una prueba no se puede aplicar a otra, es decir, no es intercambiable. Sin embargo, esto puede ser utilizado como fuente de referencia para otras investigaciones.

### **3.8 Método de análisis de contenidos**

El método que se ha usado en el presente trabajo de investigación es en base al análisis de contenido como técnica para poder abordar y analizar la información de campo y de esta forma lograr identificar los códigos para cada

categoría, para de esta forma poder estructura y plantear la investigación en base a esos criterios de investigación, los resultados adquiridos para el análisis de contenidos por medio de las transcripciones de las entrevistas y de las observaciones realizadas a los representantes de agencias de viajes e influencers de viajes por medio del diseño fenomenológico, teniendo como efecto la información con claridad para concluir el siguiente trabajo de investigación en base a las decodificaciones. Se considera esencial para las evaluaciones, puesto que exhibe una visión general, es decir sobre los resultados que pueden ser a largo plazo previstos o no previstos. (Peersman, 2014)

### **3.9 Aspectos éticos**

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló de forma original y muy responsable, teniendo en cuenta una base y lineamientos metodológicos para su elaboración, es por ello que CONCYTEC (2017) considera como infracción grave:

- Adulterar o idear información total o parcialmente.
- Incorporar como escritor colaborador a quien no ha aportado de forma fundamental al boceto y ejecución del trabajo.
- Conservar el compromiso, honradez culto y objetividad de los documentos finales de investigación para su publicación.
- No aprovechar la indagación alcanzada para hechos con intenciones de propagación científica en fomento de la sociedad
- Emplear la ocupación de trabajos de diferentes autores como si fueran suyos.

#### **Beneficencia**

Por lo cual, Arguedas (2012) nos comenta que la evaluación de beneficios es primordial en la aplicación correcta de los principios beneficiosos en la vida real y debe realizarse sobre la base de una revisión previa a la ejecución del protocolo de investigación por parte de un comité científico ético independiente.

## Autonomía

En base este aspecto ético está basado al respeto del derecho de cada individuo a tomar sus propias decisiones. En el campo de la investigación clínica, el principio de autonomía se aclara mediante la obtención del consentimiento informado, pleno, competente y voluntario de los investigadores participantes (Arguedas, 2010).

## Justicia

La aplicación específica de este principio está directamente relacionada con los criterios de selección de los objetos de la encuesta, tanto a nivel personal como social. (Arguedas, 2010).

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mi unidad de análisis está conformada por representantes de agencias de viajes en Lima, 2022, los cuales fueron entrevistados en sus oficinas ubicados en los diferentes distritos de Lima. Ellos como administradores, encargados de las tomas de decisiones en base a los medios publicitarios de las estrategias publicitarias de sus empresas dieron un veredicto en base al conocimiento y la experiencia que tienen en el transcurso de los años, por cómo dirigen sus páginas de publicidad mediante las redes sociales para obtener ventas directas para las agencias de viajes.

Categoría	Subcategoría	Código	Ítems	Resultados
Experiencia	Capacidad de comunicación	Importante Turismo	E1, E2, E3, E4, E5	Los representantes de agencias entrevistados indican en similitud, deduciendo que es si es importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad, ya que debe ser una persona relacionada al rubro de turismo o abocada a los viajes, alegre que transmita
			E1, E2, E3, E4, E5	Los representantes de agencias entrevistados indican en similitud, indicando que el influencer debe ser alegre, carismático transmitiendo el contexto ideal para motivar a viajar y seguir sus pasos.
	Familiaridad	Alegre Transmite Viaje	E1, E2, E3, E4, E5	Los representantes de agencias entrevistados indican en similitud, deduciendo que el influencer aporta de manera positiva, presentando nuevas rutas y destinos en donde despierta el interés de público y allí buscan la forma de cómo llegar a ese destino buscando intermediadores que les brinde ese servicio.
			E1, E2, E3, E4, E5	Por otro lado, indican los representantes

				de agencias que no afectaría al turismo si un influencer no se involucra como representante de una publicidad para la agencia de viajes, considerando que cada agencia al momento trabaja de forma diferente.
Web 2.0	Blogs	Importante influenciadas	E1, E2, E3, E4, E5	Los representantes de agencias entrevistados indican en similitud, que la web 2.0 es de gran ayuda, ya que es un medio en donde tiene a las redes sociales agrupadas con el fin de interactuar mediante los contenidos de los lugares visitados. Así mismo, indican que los blogs de los influencers son de ayuda remota para que despierten el interés de viajar, siendo un espacio netamente de viajes.
Redes sociales	Facebook Instagram YouTube	Importante	E2, E3, E4, E5  E1, E3, E4,	Los representantes de agencias entrevistados indican en similitud que utilizan las redes sociales de manera frecuente para poder llegar a su público, siendo cada uno diferente mediador de publicidad por Facebook, Instagram, y tik tok, en donde 4 de ellos revelan que Facebook es una clave de interacción de las personas con los viajes, pero de un rango límite de edades, siendo uno de ellos el que utiliza tik tok como tendencia.  Así mismo informan que Instagram es una app que les funciona como estrategia de publicidad para realizar el pago de interacción

## **El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viaje en Lima, 2022**

Con respecto a los resultados obtenidos mediante entrevistas a la unidad de análisis, se destaca la similitud de pensamientos en los representantes de agencias de viajes, ellos como encargados de las empresas argumentaron que sería una nueva modalidad ya que aportaría de manera positiva la acogida con el público, como veredicto en base al impacto de la participación del influencer como estrategia publicitaria causaría aceptación al ser implementados como medio difusivo favoreciendo a la empresa turística ya que los influencer son líderes de opinión y generan mayor demanda para la captación de turistas mediante las nuevas tecnologías, despertando el interés por conocer nuevos destinos (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes número 3).

En la categoría experiencia, el influencer debe de cumplir ciertos parámetros para poder desarrollar su rol de comunicador en el ámbito turístico, lo cual coincide con lo que menciona Gómez (2018) la preferencia del influencer es un componente de éxito para avalar el triunfo y lograr alcanzar los propósitos empresariales, teniendo en cuenta la planeación de la habilidad comercial.

Por otro lado, Santos (2021) menciona que la entrada y el crédito que se otorga a la comunicación con la nueva era tecnológica informativa son múltiple en el círculo humano que provocan evidentes modificaciones en la humanidad actual. Así mismo la autora Viñuelas García, Marta (2017) en su trabajo de fin de grado *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. El autor define a los influencer como individuos con fama cibernética en su entorno que poseen impacto entre sus seguidores en el cual utilizan las redes sociales como medio para difundir información con criterio y acreditado por su hábito o comprobación personal para procrear y activar la opinión de su público, cultivando percepciones y creando reacciones.

Por otro lado, el presente trabajo coincide el resultado del antecedente de Gómez (2018) de la investigación: “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. Como objetivo fundamental se busca analizar de forma moderna el panorama del influencer en su entorno como pieza básica en

la estrategia Social Media de las organizaciones y así mismo en el avance de la publicidad engañosa, puesto que la información que circula, muchas veces son hechas sin consideración y suprimen información para el usuario. Las conclusiones más resaltantes son en base al empleo del influencer por diversas compañías de diferentes sectores dentro de su plan de estrategia de marketing online, carencia de la publicidad digital en base a la legalidad y la publicidad encubierta por medio de los influencer.

**El objetivo específico del presente trabajo de investigación es analizar el impacto de la experiencia de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022**

En base a la recopilación de datos, mediante la aplicación de entrevista y guía de observación aplicada a los encargados y/o representantes de la agencia de viajes

Al respecto a los resultados obtenidos se destaca en similitud a la unidad de análisis considerando importante la experiencia del influencer para ser implementado como estrategia de publicidad, puesto que debe ser un individuo relacionado al rubro del turismo o abocada a los viajes, siendo una persona alegre que transmita confianza en sus experiencias y esa emoción por descubrir nuevos destinos, por esto debe tener credibilidad en las redes sociales mediante el contenido que difunde con una reputación segura. Por otro lado, la credibilidad del influencer debe estar basado en las acciones que desarrolla en su vida cotidiana, es por eso que debe sonar honesto para un mayor alcance de contenido. (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes número 1).

Por lo que, se relaciona con lo que dice Gómez (2018) en la siguiente investigación, "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa". Como objetivo fundamental se busca analizar de forma moderna el panorama del influencer en su entorno como pieza básica en la estrategia Social Media de las organizaciones y así mismo en el avance de la publicidad engañosa, puesto que la información que circula, muchas veces son hechas sin consideración y suprimen información para el usuario. Las conclusiones más resaltantes son en

base al empleo del influencer por diversas compañías de diferentes sectores dentro de su plan de estrategia de marketing online, carencia de la publicidad digital en base a la legalidad y la publicidad encubierta por medio de los influencer. En la categoría experiencia Fernández (2017) argumenta que a modo que aumenta la aparición de influencers en las tácticas de las marcas, aún más es en donde se reflexiona sobre su profesionalización y reconocimiento. No es que se haya creado desconfianza que merezcan recibir una retribución por contribuir con marcas, si no que se pone es suspicacia el uso de empleo de estrategias de comunicación en individuos que actualmente no son profesionales en el rubro.

Así mismo, se relaciona con lo que mencionan Martin y Cañas (2019) que el influencer transforma su marca personal en una labor profesional pagada, en donde compromete una serie de tácticas, las cuales sugestionan por descubrir. Es por eso que relacionar al influencer para medio difusivo como estrategia de publicidad tiene que ser con una persona involucrada al rubro turístico, que genere confianza en lo que transmite.

**El objetivo específico del presente trabajo de investigación es identificar el impacto de la capacidad de comunicación de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022**

En base a la recopilación de datos, mediante la aplicación de entrevista y guía de observación aplicada a los encargados y/o representantes de la agencia de viajes

Al respecto a, los resultados obtenidos se destaca en similitud a la unidad de análisis de la capacidad de comunicación del influencer, considerando importante el lenguaje apropiado para la difusión del mensaje, con una postura y una relevancia de persuadir a las personas en el mundo digital , siendo una táctica de publicidad para extender la comunicación del mensaje que se quiere transmitir, así mismo los representantes de agencias entrevistados indican que el influencer debe ser alegre, carismático transmitiendo el contexto ideal para motivar a viajar y seguir sus pasos, por lo tanto se determina que la participación del influencer es provechoso mediante un lenguaje apropiado, claro y entendible ya que aporta valor al público mediante la habilidad de expresión, es decir transmitir el mensaje en base

a la capacidad de comunicación. (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes número 2).

Se considera fundamental la capacidad de comunicación, ya que mediante un buen mensaje con un vocabulario preciso llegara al nicho de personas para su propósito, es por ello que coincide con Garrido (2017) argumenta que se puede determinar a la estrategia de comunicación como un ámbito reformador que abarca las técnicas de comunicación colectiva en un proyecto de largo tiempo, acorde a propósitos razonables, flexibles y rentables para el negocio. Así mismo Silva et al. (2016) indican que se interpreta por comprensión la suficiencia de obtener sabiduría sobre algo mediante los sentidos, creando una idea según su correspondencia.

**El objetivo específico del presente trabajo de investigación es analizar el impacto de la familiaridad de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022**

En base a la recopilación de datos, mediante la aplicación de entrevista y guía de observación aplicada a los encargados y/o representantes de la agencia de viajes

respecto a los resultados obtenidos se destaca en similitud a la unidad de análisis, en donde indican que el impacto de la familiaridad del influencer aportaría de manera positiva a las agencias de viajes, ya que el rubro turístico es clave para direccionar la publicidad electa a los turistas estableciendo una relación de confianza sobre su marca, así mismo presentando nuevas rutas y destinos en donde despierta el interés del público, puesto que allí buscan la forma de cómo llegar a ese destino mediante intermediadores que les brinde ese servicio (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes 3; 4 y 5). Se considera la Familiaridad que tiene el influencer para llegar a los espectadores que lo siguen y crear un lazo de unión para impulsar a seguir o adquirir el producto al cual publicita. Sin embargo, Serra (2018) añade que individuos comunes, con vida habituales no pertenecientes al mundo de la farándula, poseen la facultad de enlazar sus pensamientos con otros semejantes con gustos, preferencias e ideas parecidas. Y es así como surgen los influencer, ciertas personas que adquieren respeto y admiración en determinados temas. Así mismo, Fernández (2017) argumenta que

los Influencer han conseguido agrupar cierta cantidad de seguidores creyentes a ellos y al contenido que brindan, logrando establecer una sociedad mediante a su capacidad comunicativa.

**El objetivo específico del presente trabajo de investigación es identificar el impacto de la web 2.0 de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022**

En base a la recopilación de datos, mediante la aplicación de entrevista y guía de observación aplicada a los encargados y/o representantes de la agencia de viajes

Con respecto a, los resultados obtenidos se destacan en similitud a la unidad de análisis, en donde indican que la web 2.0 es una plataforma con los mejores grupos de redes sociales para poder interactuar con la gente, logrando tener un contacto directo y específico, sabiendo lo que anhelan y lo que desean saber para poder conocer y visitar un destino turístico. (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes número 6). Así mismo es de gran ayuda, ya que es un medio que permite a los usuarios originar contenido para compartir información en línea, siendo participativa en donde se tiene a las redes cibernéticas agrupadas con el fin de interactuar mediante los contenidos de los lugares visitados.

Así mismo, la web 2.0 es un sistema englobado por varias redes sociales y por ende Fumero et al. (2007) argumentan que es la propuesta de una perspectiva elaborada: la red – internet, versal o diminutivo, que se enreda habitualmente con la misma web, transformada en un sitio social, con capacidad para un integro conjunto de operadores sociales, calificado de otorgar soporte y crear parte de una verídica comunidad de la información, la comunicación y el conocimiento. Por otro lado, Fernández (2017) señala que, desde el panorama de las marcas, el poder de la originalidad que constituye este inédito prototipo es la realidad de un sitio habitual en el que es posible dirigirse de manera directa a los usuarios y viceversa. Así mismo, López (2009) indica que respecto a la incorporación de la totalidad de las herramientas de la web 2.0 por su sencillez, no debería ser costosa como se ve a inicio, las empresas han decidido probar con estas herramientas e integrarlas en su proceso de trabajo habitual.

**El objetivo específico del presente trabajo de investigación es analizar el impacto de los blogs que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022**

En base a la recopilación de datos, mediante la aplicación de entrevista y guía de observación aplicada a los encargados y/o representantes de la agencia de viajes respecto a los resultados obtenidos se destaca en similitud a la unidad de análisis, en donde indican que los blogs de viajes han sido uno de las redes más llamativas para despertar el interés por las personas al leer, escuchar y ver sus relatos posteados en un texto, imagen o video, así mismo los blogs de los influencers son de ayuda remota para que despierten el interés de viajar, siendo un espacio netamente de viajes (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes número 8). Por otro lado, se sabe que los influencer están en constante creación de contenido para ser seguidos, es por eso que Fumero, A. (2005) comenta que se entiende como blog un espacio web que expone una sucesión de diferentes funcionalidades, una característica de actualización con continuidad muy peculiar parcialmente alta y un formato que tiene un contenido estructurado de forma cronológico inverso, llegando a estar en la primera posición de los más recientes. Por ende, Luque (2019) indica que las fotos blogs son un estilo distinto como si conformara una parte de la fotografía, la firma se complementa a la excelencia del retrato consiguiéndose un efecto atractivo, apasionadamente fascinado e interesante en conformidad al estilismo de moda. Así mismo, Higa (2017) añade que los video blogs son la transformación de los blogs, en donde tiene como consecuencia el video blog al englobar acontecimientos que posibilitan subir fotos, videos y audios. Esta aproximación a la innovación de contenido para la web en donde agregando el bajo importe de equipos electrónicos, permite desarrollar producciones audiovisuales.

**El objetivo específico del presente trabajo de investigación es analizar el impacto de las redes sociales de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en Lima, 2022**

En base a la recopilación de datos, mediante la aplicación de entrevista y guía de observación aplicada a los encargados y/o representantes de la agencia de viajes

Al respecto a, los resultados obtenidos se destacan en similitud a la unidad de análisis, en donde se determina que el impacto de las redes sociales de modo personal como medio profesional, nos permite conectarnos con las personas como medio informativo de comunicación, son las más eficaces para las publicaciones, en donde cada uno logra su llegada por la red más empleada de acuerdo a su interacción. (Véase en las entrevistas para representantes de agencias de viajes números 7, 9 y 10). Un factor muy usual son las redes sociales, en donde abarca a las plataformas más utilizadas en el mundo como Facebook, Instagram y YouTube, es por eso que Flores et al. (2009) argumentan que la perspectiva de las redes sociales es de incorporar la gran suma de cantidad de miembros factibles, en base a la propuesta de diferentes herramientas que aseguran la lealtad de los usuarios.

Por otro lado, el presente trabajo coincide el resultado del antecedente de Según Sardón y Vela (2020) la siguiente tesis: "The Search for Authenticity: Influencer Advertising on Instagram". La publicidad en Instagram es una forma común de publicidad que ha impregnado la vida de los consumidores en Instagram. Esta tesis explora la relación emocional que se construye entre los influencers de Instagram, los anuncios y los consumidores. El estudio de caso de esta tesis identifica algunas estrategias publicitarias específicas que construyen la relación entre el influencer y el consumidor. Se descubrió que la inclusión de contenido personal no patrocinado en la plataforma de Influencer fue fundamental para generar una sensación de autenticidad hacia el contenido patrocinado de Influencer. Entonces, los consumidores eran más propensos a confiar en que las recomendaciones de productos del Influencer eran auténticas e identificaron el deseo de compararse con el Influencer al comprar el producto. Aunque no existe una estrategia única para el éxito de Influencer, el sentido de autenticidad generado por estrategias exitosas involucra efectivamente a los consumidores.

## V. CONCLUSIONES

1. Se analizó el impacto de la participación del influencer de manera positiva como estrategia de publicidad de las agencias de viajes del departamento de Lima, 2022. Se ha podido comprobar que los influencer son un medio moderno para hacer publicidad fuera de lo tradicional, siendo una estrategia actualizada en medio de las redes sociales por la gran aceptación de estos mismos en el mundo viajero de las nuevas tecnologías en base a sus experiencias. Por ende, ello va generar que la agencia turística beneficiaria obtenga más ventas.
2. Se analizó el impacto de la experiencia del influencer como estrategia de publicidad de las agencias de viajes del departamento de Lima, 2022. Se ha podido comprobar que la experiencia de los influencer debe estar ligados al rubro turístico o a un entorno similar, que dirija al segmento del público para poder aprovechar esta modalidad al incorporar al influencer como representante de la marca hacia la oferta turística para las agencias de viajes, siendo así que los turistas visualicen mediante su experiencia del influencer la credibilidad y el tipo de servicio que maneja la empresa turística.
3. Se identificó el impacto de la capacidad de comunicación de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de Lima, 2022. Se ha podido comprobar que el influencer debe tener un dominio de palabras en base al tema a tratar, llegando a un buen entendimiento mediante los contenidos como fotos y videos posteados que deslumbran su personalidad y su dominio del tema predominando un impacto positivo. La comunicación es un pilar clave para el entendimiento del mensaje en donde el entendimiento será preciso, es por ello que el rol del influencer es tan importante para visualizar los servicios que ofrecen como agencias mediante sus experiencias al difundirlas en las redes sociales.
4. Se analizó el impacto de la familiaridad de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de Lima, 2022. En donde la relación que tiene el influencer con el tema difusivo es de suma importancia para la propaganda del anuncio turístico, llegando a

relacionar rubros como la salud, el cuidado del medio ambiente, voluntariados, estudios y otros para vincular al influencer en temas similares con la misma finalidad de recomendar a la agencia de viajes.

5. Se identificó el impacto de la web 2.0 que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022. En donde la red 2.0 ayuda a la participación de las personas para poder interactuar mediante plataformas específicas, permitiendo conocer los propósitos personales de manera virtual por medio de comentarios en base a las publicaciones, lo cual ayudaría poder conocer la expectativa que tienen los consumidores para la mejora de los servicios brindados por la agencia de viajes generando una mejor satisfacción de ello.
6. Se analizó el impacto de los blogs que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022. En donde los blogs de viajes son contenidos que generan tráfico por su constante ebullición, siendo posicionadas de forma visible, rápida y eficaz despertando las ganas de viajar y conocer un destino por medio del contenido, por lo que esta herramienta aporta información y visibilidad de una experiencia de viaje, incentivando a los consumidores a conocer más características y precios de lo que se ofrece en un tour, lo cual generaría una posible compra.
7. Se analizó el impacto de las redes sociales que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022. En donde las redes sociales generan un lazo directo de los influencer con los seguidores. Por ello, promoviendo Facebook, Instagram y tik tok como base elemental de contenido como arma de impulso contribuirá a las agencias de viajes para enfocarse en la red social que más le atribuya mediante contenidos como fotos o videos.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las agencias de viajes implementar a los influencer como estrategia de publicidad actualizada en medio de las redes sociales para poder llegar directamente al público objetivo sacando provecho a la aceptación que tienen en el mundo tecnológico como manera diferente a lo que se viene desarrollando como publicidad tradicional con la obtención de ventas
2. Se recomienda a las agencias de viajes trabajar con Influencer que tengan relación en el entorno de salud, viajes, medio ambiente y viajeros para poder emitir el mensaje en base a sus necesidades y recomendaciones del rubro al que se encuentran sus seguidores considerando ser una persona abocada a los viajes, alegre y que transmita confianza para generar credibilidad en la creación de contenido y contagiar emoción mediante una reputación segura que muestra.
3. Se recomienda a las agencias de viajes aplicar un lenguaje apropiado mediante el influencer para una mejor capacidad de comunicación, con una postura adecuada y espíritu aventurero para persuadir con el entendimiento preciso del contexto que se quiere transmitir, siendo claro y entendible para la habilidad de expresión en los contenidos mediante fotos y videos que deslumbran.
4. Se recomienda a las agencias de viajes familiarizar la relación de confianza, construyendo una línea específica con el influencer enfocado en el rubro turístico, de salud, medio ambiente, voluntariados, estudios y otros, es decir crear publicidad destinada a descubrir lugares turísticos y compartiendo experiencias que generen credibilidad al recomendar la agencia de viajes para realizar dichas visitas creando gustos semejantes con una misma finalidad.

5. Se recomienda a las agencias de viajes crear un enlace más participativo en las redes sociales con contenido que permita interactuar a los usuarios e identificar su personalidad con temas en base a preguntas, donde permita responder al usuario para un vínculo más relacionado y de esa forma los consumidores puedan integrarse más con las redes sociales que abarca la web 2.0, ya que de esa forma la relación directa con el público facilita compartir saberes previos de su carencia.
  
6. Se recomienda a las agencias de viajes implementar blogs de viajes a sus redes sociales para despertar el interés de las personas mediante post más específicos con las características de diversos lugares y así mismo relacionar al influencer con su página obteniendo visibilidad para intercambiar sucesos de diferentes actividades que realizaron en algún viaje, emitiendo recomendaciones para una aventura próxima.
  
7. Se recomienda a las agencias de viajes generar más vínculos con las redes sociales mediante el influencer por medio de transmisiones en vivo, en donde facilite la llegada directa del público mediante preguntas, juegos, acertijos, y otras actividades que los mantenga conectados a sus interacciones, relacionándose con las personas como arma secreta para un incremento de seguidores y despierte el interés mediante las herramientas cibernéticas de sus páginas de Facebook, Instagram y tik tok.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J. y Jaramillo, L. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. Revista Redalyc, 8(2), 51-74.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257004.pdf>
- Arguedas, O. (2010). Elementos básicos de bioética en investigación. Acta Médica Costarricense, 52 (2), 76-78.  
[http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S000160022010000200004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000160022010000200004&lng=en&tlng=es)
- Barón, D. y Amaya, C. (2020). Diseño de un sistema solar fotovoltaico para suplir la iluminación en vallas publicitarias de la empresa efectimedios s.a. [Trabajo de investigación, Universidad Distrital Francisco José De Caldas]. Archivo digital.  
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/22790/Bar%c3%b3nCangrejoDanielAlberto2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belisario, C. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. Redalyc, 126.  
<https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Bernadette, C. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. Revista Scielo.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112015000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200007)
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera edición ed.). La Sabana, Colombia: Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf>.
- Botey et al. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva.* Egregius ediciones.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZG8\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA116&dq=estrategia+publicitaria&ots=9kPkiYm3A&sig=W9kTPBxqoda54yNbz](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZG8_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA116&dq=estrategia+publicitaria&ots=9kPkiYm3A&sig=W9kTPBxqoda54yNbz)

[Ca9RMIHNY#v=onepage&q=estrategia%20publicitaria&f=false](#)

Bustamante, E. (2016). *La radio en el Perú*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10718>

Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. [Trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Concytec (2017), código de ética para la investigación científica. Concytec, 2.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUIC\\_10d2827af724dea81f4ad0070342eeeea](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUIC_10d2827af724dea81f4ad0070342eeeea)

Chiquito, C. y Yance, K. (2019). Diseño de un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista espacios*, 40(16).  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n16/a19v40n16p05.pdf>

Del Castillo, J. (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23597/delcastillo\\_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23597/delcastillo_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dolores, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Revista comunicar*, 13.  
<https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=25-2005-078>

Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. [Tesis de pregrado, Universidad Pompeu Fabra]. Archivo digital.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. Boletín electrónico Universidad de San Martín de Porres, 1. [https://andresalvarez.webnode.es/files/200000092d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](https://andresalvarez.webnode.es/files/200000092d07c9d2704/redes_sociales.pdf)
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. Revista Researchgate, 65. [https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Fumero/publication/28109406\\_Un\\_tutorial\\_sobre\\_blogs\\_El\\_abece\\_del\\_universo\\_blog/links/5770db9608ae10de639c14b5/Un-tutorial-sobre\\_blogs-El-abece-del-universo-blog.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Fumero/publication/28109406_Un_tutorial_sobre_blogs_El_abece_del_universo_blog/links/5770db9608ae10de639c14b5/Un-tutorial-sobre_blogs-El-abece-del-universo-blog.pdf)
- Fumero, A., Roca, G. y Sáez, F. (2007). Web 2.0. Fundación Orange, 16(4). [https://www.masvida50.com/internet/libros/Web%2020\\_0.pdf](https://www.masvida50.com/internet/libros/Web%2020_0.pdf)
- García Uceda, M. (1997) Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Garrido, M. (2017). Comunicación estratégica. Revista Researchgate. [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)
- Gonzales, M. Y Prieto, M. (2009). Manual de publicidad. Esic editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Blmr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq=concepto+de+la+publicidad&ots=4cOapd0ZEE&sig=BorHpw2WjZq5gsu1S3xynYLFd8g#v=onepage&q=concepto%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista Redalyc, 6(1), 149-156. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Halder, R. (2018). Influencer Marketing communication: Balancing Brand Information and Freedom of Creativity. [Tesis de maestría, Van Rompay University]. Archivo

- original. [http://essay.utwente.nl/74791/1/Halder\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/74791/1/Halder_MA_BMS.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10>
- Higa, G. (2017). Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres ]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3409/higa\\_ag.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3409/higa_ag.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- López, E. (2009), Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: situación actual y tendencias.[Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Madrid].<http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- Luque, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. Revista Researchgate. [https://www.researchgate.net/publication/349008007\\_La\\_imagen\\_de\\_marca\\_de\\_los\\_influencers\\_y\\_su\\_repercusion\\_en\\_el\\_consumo\\_a\\_traves\\_de\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/349008007_La_imagen_de_marca_de_los_influencers_y_su_repercusion_en_el_consumo_a_traves_de_Instagram)
- MacLean, L. (2020). The Search for Authenticity: Influencer Advertising on Instagram. <https://jewlscholar.mtsu.edu/items/4f551464-9eae-41c9-8e4b-2cb2f3a7df95>
- Martín, I. Y Cañas, C. (2019). Pautas de conducta y éxito profesional de los influencers. Un estudio de percepciones, Revista Inclusines, 6. [https://www.researchgate.net/publication/336263448\\_Pautas\\_de\\_conducta\\_y\\_exit\\_profesional\\_de\\_los\\_influencers\\_Behaviour\\_patterns\\_and\\_professional\\_success\\_of\\_influencers](https://www.researchgate.net/publication/336263448_Pautas_de_conducta_y_exit_profesional_de_los_influencers_Behaviour_patterns_and_professional_success_of_influencers)
- Martines et al. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/95863>
- Ortega, A. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Archivo digital.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paitán, H., Mejía, E., Ramírez, E. y Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U.

Rodríguez, D y Pino, M. (2019) La entrevista como método cualitativo. Un estudio de caso Cacique de Tacna 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. etnográfico a través de esta herramienta, 3. [https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/24\\_02](https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/24_02)

Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa, 11(11). [https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_asesoria\\_familiar/Investigacion%20Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%C3%B3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf)

Santos, B. (2021). Os travel bloggers no Instagram: o impacto da pandemia COVID-19 [Tesis de maestría, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositorio do Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24943>

Sardon, J., Vela, C.(2020). Impacto de Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor [Trabajo de investigación, Universidad Católica San Pablo]. Archivo digital. [http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16547/1/SARDON\\_ANDI\\_A\\_JES\\_INF.pdf](http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16547/1/SARDON_ANDI_A_JES_INF.pdf)

Serra, M. (2018). Actitudes de los consumidores hacia las recomendaciones online realizadas por los social media influencers.[Tesis de magister, Universidad de Chile]. Archivo digital. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168322/Serra%20Navas%20Marlyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva et al. (2016). Capacidad de comunicación: fundamental para comprender la consulta médica. Revista scielo. 19(4). [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2014-98322016000400005&script=sci\\_arttext&lng=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2014-98322016000400005&script=sci_arttext&lng=en)

- Torres Vásquez, L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres\\_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad.  
<https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile [Seminario, Universidad de Chile]. Archivo digital.  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, A. y Santis, A. (2020). YouTube y la comunicación del siglo XXI. Ediciones Camilo Molina.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>
- Viñuelas, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Archivo digital.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%C3%BAblico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina [Tesis doctoral, Universidad Rovira I Virgili]. Archivo digital.  
<https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
<p><b><u>Problema general</u></b> ¿Cuál es el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en el departamento de lima, 2022?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en el departamento de lima, 2022</p>			Importante
<p><b><u>Problemas específicos</u></b> ¿Cuál es el impacto de la experiencia de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?</p>	<p><b><u>Objetivos específicos</u></b> Analizar el impacto de la experiencia de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022.</p>	Experiencia	Capacidad de comunicación	Turismo Alegre
<p>¿Cuál es el impacto de la capacidad de comunicación de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?</p>	<p>Identificar el impacto de la capacidad de comunicación de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022</p>		Familiaridad	Transmita Viajes
<p>¿Cuál es el impacto de la familiaridad de la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?</p>	<p>Analizar el impacto de la familiaridad de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022</p>	Web 2.0	Blogs	Importante Influenciadas
<p>¿Cuál es el impacto de la web 2.0 que utiliza la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?</p>	<p>Identificar el impacto de la <b>web 2.0</b> que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022</p>		Facebook	
<p>¿Cuál es el impacto de los blogs que utiliza la participación de los influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?</p>	<p>Analizar el impacto de <b>los blogs</b> que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022</p>	Redes Sociales	Instagram YouTube	Importante
<p>¿Cuál es el impacto de las redes sociales que utiliza la participación del influencer como estrategia publicitaria en agencias de viajes en Lima, 2022?</p>	<p>Analizar el impacto de las <b>redes sociales</b> que utiliza la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de viajes en el departamento de lima, 2022</p>			

Fuente: Elaboración propia



### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

#### GUÍA DE LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

Nombre del Encuestado:	
Edad:	
Ocupación:	
Género:	
Fecha de la entrevista:	

1. ¿Consideras importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad?
2. ¿Qué cualidades consideras relevante para la participación del influencer en una estrategia de publicidad?
3. ¿De qué manera contribuye la participación del influencer en la publicidad de una agencia de viajes?
4. ¿Cómo afectaría al turismo si no se involucran los influencer con las agencias de viajes?
5. ¿Consideras importante emplear al influencer como imagen de la agencia de viajes?
6. ¿De qué manera influye la web 2.0 (web 2.0 es igual a red como plataforma) en las agencias de viajes?
7. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la difusión publicitaria?
8. ¿Considera importante los blogs de viajes de los influencer como intermediario para las agencias de viajes?
9. ¿Consideras a Facebook como una red clave para la interacción de las personas con los viajes?
10. ¿Consideras a Instagram como una app importante para hacer publicidad? ¿Por qué?

## ANEXO 4. TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 de junio del 2022

Apellidos y nombres del experto: BAZALAR PAZ, MIGUEL ANGEL

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Economista / Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X		

Promedio de valoración: 93.75%



---

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 de junio del 2022

Apellido y nombres del experto: Segovia Aranibar Elizabeth \_\_\_\_\_

DNI: 10460532 \_\_\_\_\_

Título/grados: Mg. Sc. en Ecoturismo \_\_\_\_\_

Cargo e institución en que labora: Docente tiempo parcial Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			La cantidad de participantes para el trabajo de campo debe ser de 15 a 20 entrevistados.
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 85%

*Elizabeth Luz Segovia A.*

FIRMA DEL EXPERTO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 28 de 12022

 Apellido y nombres del experto: REYES CASTAÑEDA PEDRO EFIGENIO

 DNI: 39096422 Teléfono: 947297673

 Título/grado: MAGISTER

 Cargo e institución en que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	Ítem	INACEPTABLE						ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en un marco teórico?											x	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema?											x	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitó el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											x	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?												x

 Promedio de valoración: 64%



---

**Mg. Pedro Reyes Castañeda.**

FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

### INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

#### GUÍA DE LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

Nombre del Encuestado:	Martin Nolasco
Edad:	36
Ocupación:	ventas
Género:	Masculino
Fecha de la entrevista:	25 de Setiembre
Hora de la entrevista:	19:03

#### ENTREVISTADO

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Consideras importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad?	Claro sí. Yo lo considero bastante importante que un influencer eh... interactue es ese medio, ya que tiene bastante llegada a un público objetivo, siempre y cuando el influencer tiene que ser eh... una persona que este abocada a los viajes, al turismo, a la conservación de la naturaleza y todo lo que tenga que ver con el turismo, no? en su máxima expresión.
2	¿Qué cualidades consideras relevante para la participación del influencer en una estrategia de publicidad?	Bueno, las cualidades del influencer tiene que ser una persona dinámica, eficaz, con muchas cualidades en cuanto a la llegada al público y sobre todo que sea un influencer que este abocado a lo que es el tema del turismo, no?

3	¿De qué manera contribuye la participación del influencer en la publicidad de una agencia de viajes?	Yo creo que su influencia es bastante, porque hoy en día los influencer tienen mucho, muchos seguidores los cuales eh... emboca muchos a ellos para que hagan lo que ellos normalmente hacen no?. Si el influencer se dedica a lo que son viajes y al turismo obviamente que su influencia para hacer turismo y hacer publicidad en las agencias de viaje es muy importante. M: en pocas palabras de manera positiva o negativa? Yo creo que si es de manera positiva, no?
4	¿Cómo afectaría al turismo si no se involucran los influencer con las agencias de viajes?	No creo que afecte mucho, yo creo que cada agencia de viaje tiene diferentes estrategias para la difusión de su publicidad, yo creo que el influencer eh... si podría ayudar a muchas agencias de viaje, claro si, pero no creo que afectaría mucho este, el que no se involucrara, o el que se involucrara, no?
5	¿Consideras importante emplear al influencer como imagen de la agencia de viajes?	No creo que sea tan importante tampoco. eh para que haga medios de difusión para que haga, este utilice sus influencias no? y sus medios para llamar a personas hacia los turismos y los viajes si, peros como imagen principal no lo considero tan importante.
6	¿De qué manera influye la web 2.0 (web 2.0 es igual a red como plataforma) en las agencias de viajes?	Bueno yo creo que en lo largo y ancho de las plataformas web, yo creo que la web 2.0 es una de las más importantes ya que ahí están redes muy importantes que siguen muchas personas de las cuales los influencer llegan más.
7	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la difusión publicitaria?	Bueno, las redes más importantes en estos momentos son: el tik tok porque según las encuestas eh... internacionales están desplazando a muchas redes que antes tenían muchos años, pero las de tik tok en este momento, son las más importantes.
8	¿Considera importante los blogs de viajes de los influencer como intermediario para las agencias de viajes?	Si considero importante, porque muchas personas son influenciadas justamente por los blogs que tienen los influencer en los medios de difusión, no? y son intermediarios, claro porque las agencias de viajes, justamente porque tienen ese tipo de webs o blogs.
9	¿Consideras a Facebook como una red clave para la interacción de las personas con los viajes?	Ya, yo creo que el Facebook ha pasado a un segundo plano, ya que eh..., el principal ahora son otras redes sociales como el tik tok, que ha desplazado en ese sentido a lo que es a Facebook.
10	¿Consideras a Instagram como un app importante para hacer publicidad? ¿Por qué?	Si, si lo creo bastante importante, ya que eh..., estando en Instagram las personas buscan, ya específicamente a los lugares que quieren ellos, concurrir, es estos casos Instagram también ha crecido mucho a comparación de Facebook, no?

**Evidencia fotográfica: Walter Martin Nolasco (Representante de la Agencia de viajes Viaja Aventura Perú)**  
**Fecha: 25 de Setiembre**



## PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022.

### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

### GUÍA DE LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

Nombre del Encuestado:	Pablo Rodríguez Villanueva
Edad:	33
Ocupación:	Operador de viajes
Género:	Masculino
Fecha de la entrevista:	26/09/2022
Hora de la entrevista:	08:00 pm

#### ENTREVISTADO

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Consideras importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad?	Claro que sí, para nosotros <b>es muy importante</b> no, que gracias a ellos pues, a veces la gente nos sigue no, oh a veces esto <b>desea conocer lugares no.</b>
2	¿Qué cualidades consideras relevante para la participación del influencer en una estrategia de publicidad?	Bueno, en este caso <b>cuando hacen</b> pues, esto, <b>videos sobre</b> , por ejemplo sobre restaurantes, <b>lugares</b> no, esto y la gente acude por eso.
3	¿De qué manera contribuye la participación del influencer en la publicidad de una agencia de viajes?	En este caso por ejemplo por campañas oh feriados también por ejemplo, o las personas cuando están de vacaciones, y ya se proyectan en un viaje no y el influencer pues indica también a veces unos tips de viajes ya y como operadores pues prácticamente <b>nosotros llevamos a esos sitios turísticos</b> no.
4	¿Cómo afectaría al turismo si no se involucran los influencer con las agencias de viajes?	No afectaría en nada, pero si hacen una mala información claro que si nos afectaría, no?

5	¿Consideras importante emplear al influencer como imagen de la agencia de viajes?	Claro que sí, porque daría información a los clientes o a los turistas, si claro que sí.
6	¿De qué manera influye la web 2.0 (web 2.0 es igual a red como plataforma) en las agencias de viajes?	Claro la plataforma todo <b>es importante</b> porque esto la gente <b>puede ver en vivo</b> no, <b>se puede dar cuenta de los comentarios</b> lugares que asemos, visitamos no, eh , a veces cómo te digo, esto a veces las estrellas no son compradas pero los comentarios también esto la gente que deja no, en la página.
7	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la difusión publicitaria?	Eh... Facebook, Instagram
8	¿Considera importante los blogs de viajes de los influencer como intermediario para las agencias de viajes?	Claro que <b>si, es muy importante</b> para nosotros también.
9	¿Consideras a Facebook como una red clave para la interacción de las personas con los viajes?	Si, <b>si considero</b> E:Porque Porque, esto la mayoría usa, usa Facebook y están más enterados de, por ejemplo los tips de viajes y pues esto, y también esto, en los casos por ejemplo por conocer lugares nuevos, no? Los sitios turísticos, es muy importante Facebook también para nosotros.
10	¿Consideras a Instagram como un app importante para hacer publicidad? ¿Por qué?	No, la verdad que yo utilizo más facebook, tengo más acogida ahí.

**Evidencia fotográfica: Pablo Rodrigues Villanueva (Representante de la Agencia de viajes Corporación Nuna Traveling)**

**Fecha:** 26 de Setiembre



## PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022.

### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

### GUÍA DE LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

Nombre del Encuestado:	Miguel Vilcas Paucar
Edad:	22
Ocupación:	Administrador
Género:	Masculino
Fecha de la entrevista:	26-09-2022
Hora de la entrevista:	13:30 H

#### ENTREVISTADO

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Consideras importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad?	Eh en estos tiempos sí, no debido a que todo es digital y sobre todo cuando las agencias tienen de repente todo lo del tema digital y no un tema... físico donde puedan vender sus boletos, no?
2	¿Qué cualidades consideras relevante para la participación del influencer en una estrategia de publicidad?	En primer lugar <b>tiene que ser una persona eh muy alegre</b> , no? que <b>transmita</b> a las personas lo que, lo que quiere ser llamado o <b>transmitido</b> en base al video que esté llevando o al contenido que este grabando, no? Más que nada eso que <b>transmita lo que quiera el transmitir</b> .
3	¿De qué manera contribuye la participación del influencer en la publicidad de una agencia de viajes?	A pues, en la manera eh que hace que se quede en la mente de los eh consumidores en sí, no? E <b>el paisaje, el lugar, el destino</b> , no? Aquello que se quiera transmitir eh lo hace ver como una experiencia hace que el influencer llegue a ah decirles eh, de una u otra manera que es lo que podrían pasar si <b>ellos adquirieran dicho pasaje, dicho viaje</b> , no? Como podrían pasarle, entonces eh eso es lo que hace ahora.

5	¿Consideras importante emplear al influencer como imagen de la agencia de viajes?	Si, si es una eh...si es una, un influencer que la agencia busca, <b>dependiendo</b> de qué manera lo maneja los accionistas, si es un influencer adecuado, si es una persona que no tiene polémicas y todo tipos de cosas como ello, pues si. Si es muy importante, si no, en todo caso si tuviera polémicas o tiene rubros distintos, pues no estaría necesario no?
6	¿De qué manera influye la web 2.0 (web 2.0 es igual a red como plataforma) en las agencias de viajes?	Depende mucho de qué tipo de, de agencias sea, si es una agencia 100% digital o si es una agencia, también eh que lleva sus sus temas de manera presencial No? Si es 100% digital es la mayor parte por no decir que es el 100% no? Eh la web 2.0 que tiene que llevar, en este caso si es una agencia, ya que tiene presencia física como oficina se llama , eh puntos de venta que sean físicos pues tiene un impacto de un 80% por lo menos.
7	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la difusión publicitaria?	Hoy en día debería ser tik tok, no? Aunque ya ha bajado maso menos. En si el, el, la red más llamativa, ahora que más interactúan es tik tok debido a los videos, no? Que ya con una imagen que es de Facebook o de repente de Instagram ya no transmites lo que quieres transmitir ahora, ahora con, con el video que... que grabas en tik tok si pues, no?
8	¿Considera importante los blogs de viajes de los influencer como intermediario para las agencias de viajes?	Sí, porque de una u otra <b>manera informa</b> , no? <b>informan eh</b> , que es lo que está pasando como se encuentra dicho lugar, eh es como que organizarlo, no? Prácticamente al, al cliente para que sepa que novedades hay en ese lugar, no? Porque sabemos... que constantemente se van viendo nuevos lugares, nuevos nuevos atractivos turísticos en los lugares, entonces si hay un blog de viajes, el influencer que va mencionando cada cosa que va mejorando dicho lugar turístico pues, <b>apoya un montón, y por ello es importante</b> , no?
9	¿Consideras a Facebook como una red clave para la interacción de las personas con los viajes?	Depende del tipo de viajes que tengas, no? si es eh... sabemos que Facebook ya los jóvenes aproximadamente de 18 hasta los 25 ya no lo usan ya, no usan mucho, no? es un medio que sea usado por ellos ya, entonces eh las personas que llevan ahora ese tipo <b>de redes son personas de 30 para arriba</b> no? entonces si es un deporte de repente, perdón es una salida de, de aventura, un deporte o algo así, pues no es clave, no? si en cambio es una salida más familiar, como lugares como lca, o lugares que se puedan visitar más en familia pues si podría ser clave.
10	¿Consideras a Instagram como un app importante para hacer publicidad? ¿Por qué?	<b>Si, es importante</b> Instagram debido a que el tipo de contenido que se sube ahí son solo fotos para poder este... llamar la atención, presumir por así decirlo, los lugares que uno ha visitado, entonces más se postean eso, ahora hay está el tema de los reels no? pero, en sí, se postean los lugares que uno ha conocido, entonces al ser una persona que tenga Instagram, y de repente ya en su Instagram, de a entender como una persona que viaja mucho, he... que conoce muchos lugares, pues para hacer publicidad es una, una buena, buena página, pues no? una buena red social.

**Evidencia fotográfica: Miguel Vilcas Paucar (Representante de la Agencia de viajes Forasteros)**  
**Fecha: 26 de Setiembre**



## PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022.

### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

### GUÍA DE LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

Nombre del Encuestado:	David Galindo
Edad:	42
Ocupación:	Agencia de viajes
Género:	Masculino
Fecha de la entrevista:	27/09/2022
Hora de la entrevista:	08:30 pm

#### ENTREVISTADO

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Consideras importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad?	Pues sí, en temporadas de campaña. Umm... bueno si, he no sé si tengo que explicarte porque, pero en campaña sí, pero umm para mí un influencer no funciona todo el tiempo. Es como una campaña publicitaria con el influencer y... termina el ciclo y... esa es la participación.
2	¿Qué cualidades consideras relevante para la participación del influencer en una estrategia de publicidad?	Umm... que sea un influencer con buena referencias, y... <b>que sea influencer</b> en <b>el rubro de, de turismo</b> , gastronomía en particular.
3	¿De qué manera contribuye la participación del influencer en la publicidad de una agencia de viajes?	Eh pues, eh un influencer da testimonios reales normalmente no, todas las publicaciones son... son, son demostradas, entonces la gente quiere seguir, eh tomar los mismos tips que el influencer, si van a un hotel, eh de buenas referencias <b>lo van a seguir</b> , si va con una agente lo van a seguir, si va a cierto restaurant van a seguir porque obviamente el influencer demuestra.

4	¿Cómo afectaría al turismo si no se involucran los influencers con las agencias de viajes?	Umm... pienso que no afecta mucho, eh porque una agencia también puede volverse su propio influencer, ósea el influencer ayuda, pero , no , no afecta, afecta si da malas prácticas no, pero .
5	¿Consideras importante emplear al influencer como imagen de la agencia de viajes?	No
6	¿De qué manera influye la web 2.0 (web 2.0 es igual a red como plataforma) en las agencias de viajes?	Eh... pues, de <b>demuestra más confianza</b> , porque, al hacerlo interactivo la gente eh da su <b>testimonio en tiempo real</b> y saben que nos son pues, eh... por ejemplo estrellas compradas o testimonios comprados no, porque lo puedes ver. Basicamente es, casi inmediato el, el contenido que se genera con con la participación de los usuarios en la web.
7	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la difusión publicitaria?	Ehhh... Facebook, Instagram y Tik tok.
8	¿Considera importante los blogs de viajes de los influencers como intermediario para las agencias de viajes?	<b>Sí</b>
9	¿Consideras a Facebook como una red clave para la interacción de las personas con los viajes?	<b>Para cierto público, sí</b> Eh, cierto público, maso menos a que te refieres. Por los rangos de edades, eh Facebook, tiene, tiene cierto público que ahorita todavía depende de Facebook, mientras otros públicos ya no entran tan seguido a facebook, sino en Instagram.
10	¿Consideras a Instagram como un app importante para hacer publicidad? ¿Por qué?	<b>Sí. Ah sí</b> porque um... bueno, la información es más directa, ósea la gente encuentra en Instagram eh post o imágenes, eh bastantes referenciales, y muy directas , eh acerca de información, fotos o personas que quieren conocer lugares específicamente, en cambio facebook tiene mucho, mucho contenido social, mas que todo.

**Evidencia fotográfica: David Galindo (Representante de la Agencia de Wtd Perú)**

**Fecha: 27 de Setiembre**



## PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la participación del influencer como estrategia de publicidad de agencias de viajes en Lima, 2022.

### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

### GUÍA DE LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022

Nombre del Encuestado:	Luis Alberto arenas trinidad
Edad:	29
Ocupación:	Ingeniero de sistemas
Género:	Masculino
Fecha de la entrevista:	27/09/2022
Hora de la entrevista:	2:00 pm

#### ENTREVISTADO

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Consideras importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad?	Si, ya que gracias ellos, este... me enseña <b>nuevas rutas</b> , me enseñan nuevos destinos donde yo puedo visitar y también puedo llevar a mis pasajeros.
2	¿Qué cualidades consideras relevante para la participación del influencer en una estrategia de publicidad?	Debe ser <b>alegre, carismático, comunicador para que se pueda entender en</b> el momento de que, que haga sus, sus videos, no? donde podamos nosotros visualizar y entender cada, cada paso que dan.
3	¿De qué manera contribuye la participación del influencer en la publicidad de una agencia de viajes?	En que ellos ya tienen mayor experiencia no? en los <b>viajes</b> . Es positiva ya que gracias a ellos nosotros aprendemos <b>nuevas rutas</b> y así los turistas nos puedan comunicar para que nosotros poder guiarlos y poder trasladarlos a los lugares turísticos que ellos nos asignan, no?
4	¿Cómo afectaría al turismo si no se involucran los influencer con las agencias de viajes?	No, ya que un influencer de turismo, no afectaría mucho a los, ya que en mi caso no, ya que cada agencia tiene su forma de trabajar, su forma de realizar no? <b>los destinos</b> .
5	¿Consideras importante emplear al influencer como imagen de la	No, no lo considero muy relevante, ya que nosotros las agencias siempre utilizamos lo que es marketing, pagamos publicidades, hagamos esto,

	agencia de viajes?	nosotros mismo podemos este, llegar a los clientes potenciales <b>que viajan muy seguido</b> , viajeros frecuentes.
6	¿De qué manera influye la web 2.0 (web 2.0 es igual a red como plataforma) en las agencias de viajes?	<b>Si, es</b> positivo ya que gracias a las redes sociales muchas personas este, <b>se pueden contactar con nosotros</b> , pueden ver nuestros post, pueden ver los destinos que nosotros estamos promocionando y se puedan unir a nuestras aventuras, no? y conocer cada destino que nosotros, las agencias eh tenemos ya cada fin de semana
7	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para la difusión publicitaria?	En mi caso las redes más sociales, que más me ha funcionado es el Facebook, ya que en Instagram y otras redes, si también pero no tanto como el Facebook, el Facebook sí, es más, mas este, tiene más influencia.
8	¿Considera importante los blogs de viajes de los influencer como intermediario para las agencias de viajes?	Si, si considero <b>muy importante</b> , ya que, gracias a esos blogs eh nosotros las agencias si podemos este... saber nuevos destinos, conocer sus experiencias que cada influencer tiene no?, ya que cada influencer tiene diferentes este, maneras de comunicarlo, <b>con una manera diferente, se aprende de cada uno.</b>
9	¿Consideras a Facebook como una red clave para la interacción de las personas con los viajes?	<b>Si, Facebook es una red social que si,</b> es muy pegada en, en el rubro del turismo ya que ahí pueden ir comentar, pueden compartir, pueden interactuar no? con nuestras publicaciones que realizamos cada, en cada tours.
10	¿Consideras a Instagram como un app importante para hacer publicidad? ¿Por qué?	Umm, No, no mucho, no es muy, en mi caso no, pero eh mayormente es Facebook.

**Evidencia fotográfica: Luis Alberto Arenas (Representante de la Agencia Arenas Travel)**

**Fecha:** 27 de Setiembre



## ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN DE OBSERVACIONES

Tabla 6. Transcripción de observaciones

Guía de observación de la participación del influencer como estrategia de publicidad en agencias de Lima, 2022				
Investigadora:	Arana Yuruis Maria			
Fecha:	28/10/2022			
DATOS				
Ubicación:	Departamento de Lima	Días de participación:	Fines de semana	
Influencer mencionados:	Traveleras / Leo viajero / Aventura vivencial			
1. Experiencia	<p>En la actualidad se puede observar que para que el influencer obtenga el papel que tiene, debe tener las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de expresión</li> <li>- Debe estar relacionado al rubro</li> <li>- Debe ser viajero frecuente</li> </ul> <p>Se sabe de las traveleras, influencer conocidas por compartir y difundir el quechua mediante sus blog de viajes a distintas rutas del Perú, en donde hablan de la cultura, buscando identificar a la personas con su patria. Tienen la experiencia en el rubro al ir descubriendo cada pueblito mágico por diferentes regiones del Perú, ellas tienen un total de 113 mil seguidores.</p> <p>Así mismo leo viajero, otro influencer conocido en el rubro de viajes, basado en su experiencia de exploración y al ser partícipe de un grupo de viajes, creo su página en donde difunde sus salidas a diferentes lugares turísticos y tiene un total de 27 587 seguidores.</p> <p>Por otro lado, Miguel Ángel un influencer de Aventura vivencial es quien resalta ahora por el gran contenido que emite a sus seguidores mediante su experiencia en lugares turísticos cerca a Lima y cuenta con 99 525 seguidores.</p>			
2. Web 2.0	<p>En la actualidad se puede observar que la web 2.0 es una red que ha logrado interactuar de la mejor manera por lo que abarca sus plataformas, esto ha logrado poder compartir mayor información y construir un grupo de interesados para conocer más de los temas de preferencia.</p> <p>Se sabe de las traveleras, influencer de alto contenido andino, en donde hacen de la web 2.0 su centro de transmisión para sus rutas, este cumple la función de interactuar con ellas, llegando a saber cuáles son sus preferencias mediante el contenido que brindan y que es lo que deberían agregar a sus argumentos difundidos.</p> <p>Así mismo, leo viajero, es otro influencer reconocido por ser partícipe de la web 2.0 en donde interactua con personas llenos de noción por viajar y conocer los lugares que ven mediante sus contenidos en las diferentes redes de su plataforma que maneja.</p> <p>Por otro lado, Miguel Ángel, influencer de Aventura vivencial es otra persona que saca provecho de la web 2.0, ya que utiliza la red de plataformas para llegar e interactuar con sus seguidores, creando así más contenido directo en beneficio a sus pedidos.</p>			

<p>3. Redes sociales</p>	<p>En la actualidad se puede observar que las redes sociales son el mayor centro para conectarse con las personas, empresas y servicios de diferentes rubros, estas son principales componentes potenciales en la vida cotidiana de los individuos.</p> <p>Se sabe de las traveleras, influencer que tienen su contenido en Facebook, Instagram, tik tok y más aún en youtube, donde difunden videos de los lugares que visitan, los tips de viaje para visitar y brindan detalles infaltables para su viaje, utilizan esas 4 redes sociales con mayor frecuencia.</p> <p>Así mismo, el influencer Leo viajero cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y tiktok, siendo entre los tres más destacados tik tok, en donde sube contenido de valor para poder conocer diversos destinos turísticos y posteando fotos en Facebook.</p> <p>Por otro lado, Miguel Ángel un influencer de Aventura vivencial cuenta con redes como Facebook, Instagram, tik tok y youtube, siendo más directo en YouTube como red de mayor frecuencia, seguido por tik tok en donde tiene gran acogida y así sucesivamente por Facebook e Instagram.</p>
--------------------------	--

## ANEXO 7. TRANSCRIPCIÓN DE OBSERVACIONES POR COMPONENTES TEMÁTICOS Y SUBTEMÁTICOS

**TABLA 7.** Transcripción de observaciones por componentes temáticos y subtemáticos

Lugar de observación	Fecha de la observación	Duración de la observación	Responsable de la observación	Componente temático	Componentes subtemáticos	Observaciones
INFLUENCERS/ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	29/09/2022	10:00 am – 16:00 pm (6horas)	La investigadora	Experiencia	Capacidad de comunicación	En la actualidad se puede observar que para que el influencer obtenga el papel que tiene, debe tener las siguientes características: - Facilidad de expresión - Debe estar relacionado al rubro - Debe ser viajero frecuente
					Familiaridad	
				Web 2.0	Blogs	La web 2.0 es una red que ha logrado interactuar de la mejor manera por lo que abarca sus plataformas, esto ha logrado poder compartir mayor información y construir un grupo de interesados para conocer más de los temas de preferencia.
				Redes sociales	Facebook	
					Instagram	
					YouTube	Se puede observar que las redes sociales son el mayor centro para conectarse con las personas, empresas y servicios de diferentes rubros, estas son principales componentes potenciales en la vida cotidiana de los individuos.

**Fuente:** Elaboración propia

**ANEXO 8: Análisis de entrevistas y observación general (por componentes temáticos y unidad temática)**

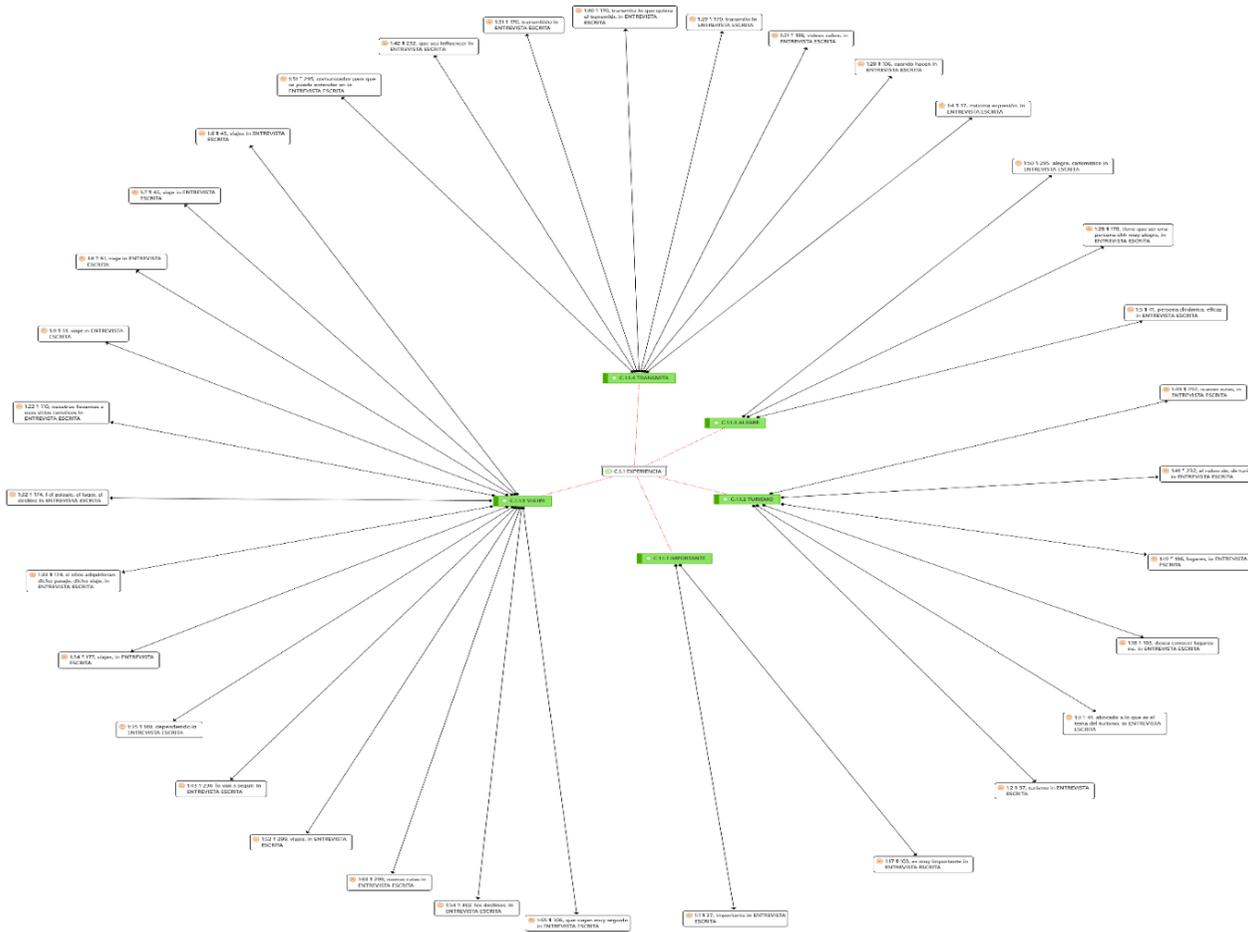
**TABLA 8.** Matriz de análisis de entrevistas y observación general (por componentes temáticos y unidad temática)

Componentes temáticos	Análisis de observaciones	Análisis de entrevistas	Análisis por unidad temática
Experiencia	<p>En la actualidad se puede observar que para que el influencer obtenga el papel que tiene, debe tener las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de expresión</li> <li>- Debe estar relacionado al rubro</li> <li>- Debe ser viajero frecuente</li> </ul> <p>La web 2.0 es una red que ha logrado interactuar de la mejor manera por lo que abarca sus plataformas, esto ha logrado poder compartir mayor información y construir un grupo de interesados para conocer más de los temas de preferencia.</p>	<p>Los representantes de agencias entrevistados indican en similitud, deduciendo que es si es importante la experiencia del influencer como estrategia de publicidad, ya que debe ser una persona relacionada al rubro de turismo o abocada a los viajes, alegre que transmita, el contexto ideal para motivar a viajar y seguir sus pasos.</p> <p>La web 2.0 es de gran ayuda, ya que es un medio en donde tiene a las redes sociales agrupadas con el fin de interactuar mediante los contenidos de los lugares visitados, los blogs de los influencers son de ayuda remota para que despierten el interés de viajar, siendo un espacio netamente de viajes.</p> <p>Las redes sociales son utilizadas de manera frecuente para poder llegar a su público, siendo cada uno diferente mediador de publicidad por Facebook, Instagram, y tik tok, en donde 4 de ellos revelan que Facebook es una clave de interacción de las personas con los viajes, pero de un rango límite de edades, siendo uno de ellos el que utiliza tik tok como tendencia y solo para algunos Instagram es una app que les funciona como estrategia de publicidad para realizar el pago de interacción.</p> <p>el influencer aporta de manera positiva, presentando nuevas rutas y destinos en donde despierta el interés de público y allí buscan la forma de cómo llegar a ese destino buscando intermediadores que les brinde ese servicio.</p>	<p>Lo que se diferencia, si hay relación o se contradice, es</p> <p>El análisis de la primera unidad temática tiene similitud en cuanto a la experiencia que debe tener el influencer para crear contenido, teniendo cualidades como ser relacionado al rubro de viajes, con una facilidad de expresión y contexto que transmita el claro mensaje de viajar.</p> <p>La segunda unidad temática de análisis resalta el gran apoyo que es la web 2.0 al tener el grupo de redes en donde se interactúa con la gente, sabiendo las cualidades que les interesa, o si quieren mayor detalle o compartan nuevas experiencias, para ello los blogs de viajes son un espacio informativo e ilustrativo que realzan el contexto del contenido.</p> <p>La tercera unidad temática es en base a las redes sociales, donde claramente se denota el gran aporte que brinda a las agencias para compartir su información y captar a su público objetivo con ganas de aventurarse y conocer algún destino en específico, siendo Facebook uno de las redes para hacer publicidad, no cabe duda que cada agencia maneja mejor otras redes como Instagram y tik tok..</p>
Web 2.0	<p>Se puede observar que las redes sociales son el mayor centro para conectarse con las personas, empresas y servicios de diferentes rubros, estas son principales componentes potenciales en la vida cotidiana de los individuos.</p>		
Redes sociales			

**Fuente:** Elaboración propia

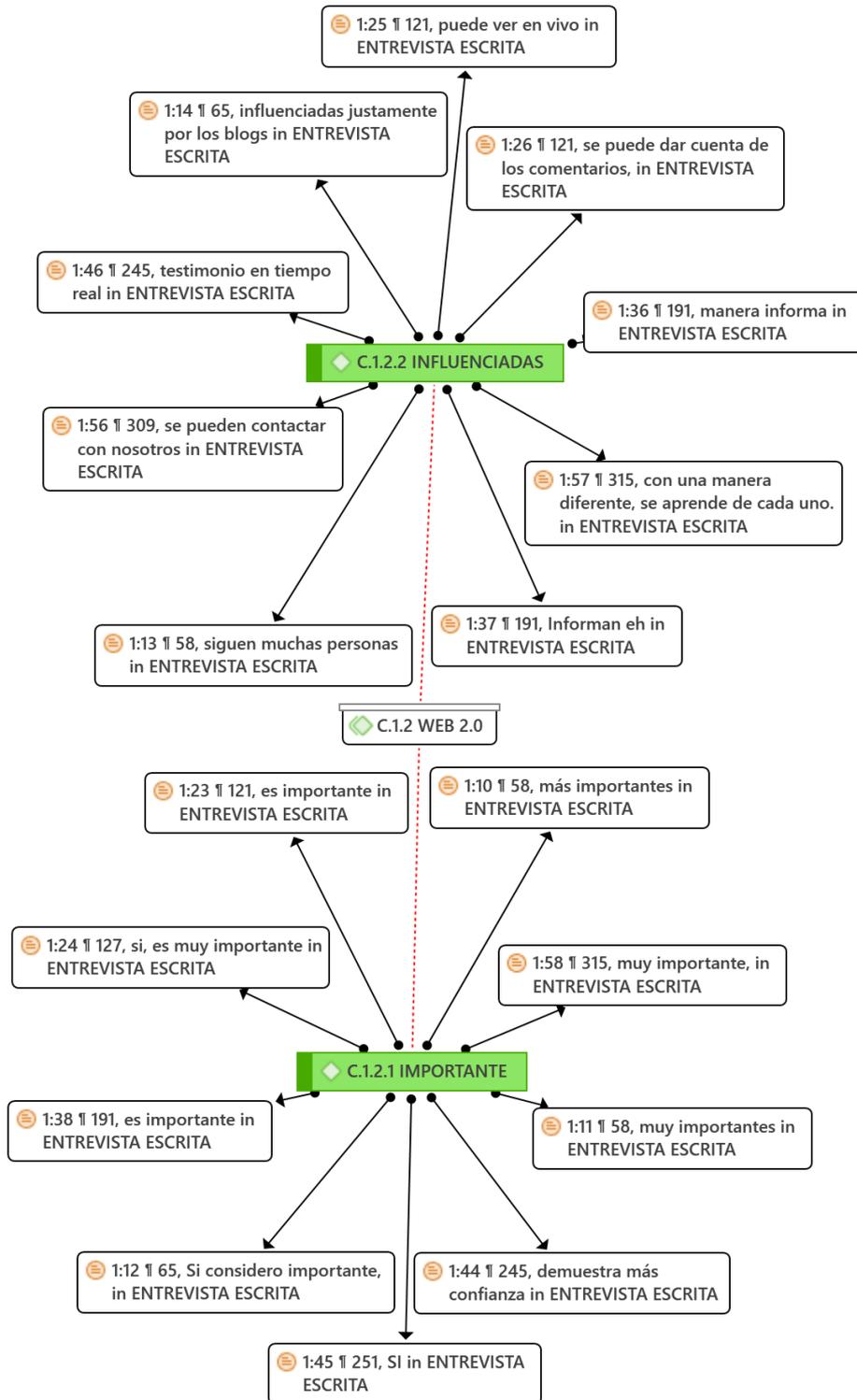
# ANEXO 9. REDES SEMÁNTICAS DE LAS ENTREVISTAS

Figura 01: Categoría experiencia



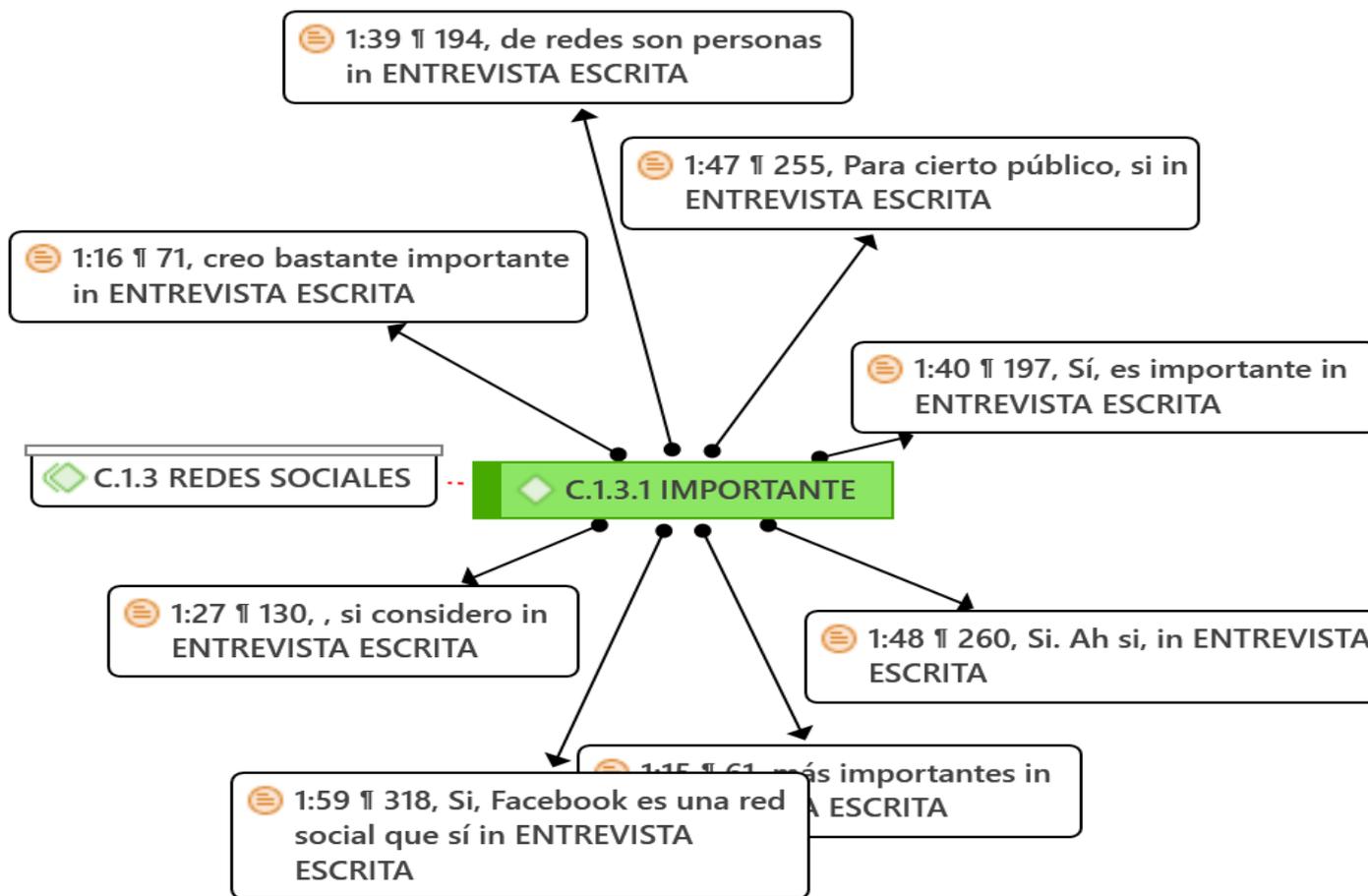
Fuente: Elaboración propia

Figura 02: Categoría web 2.0



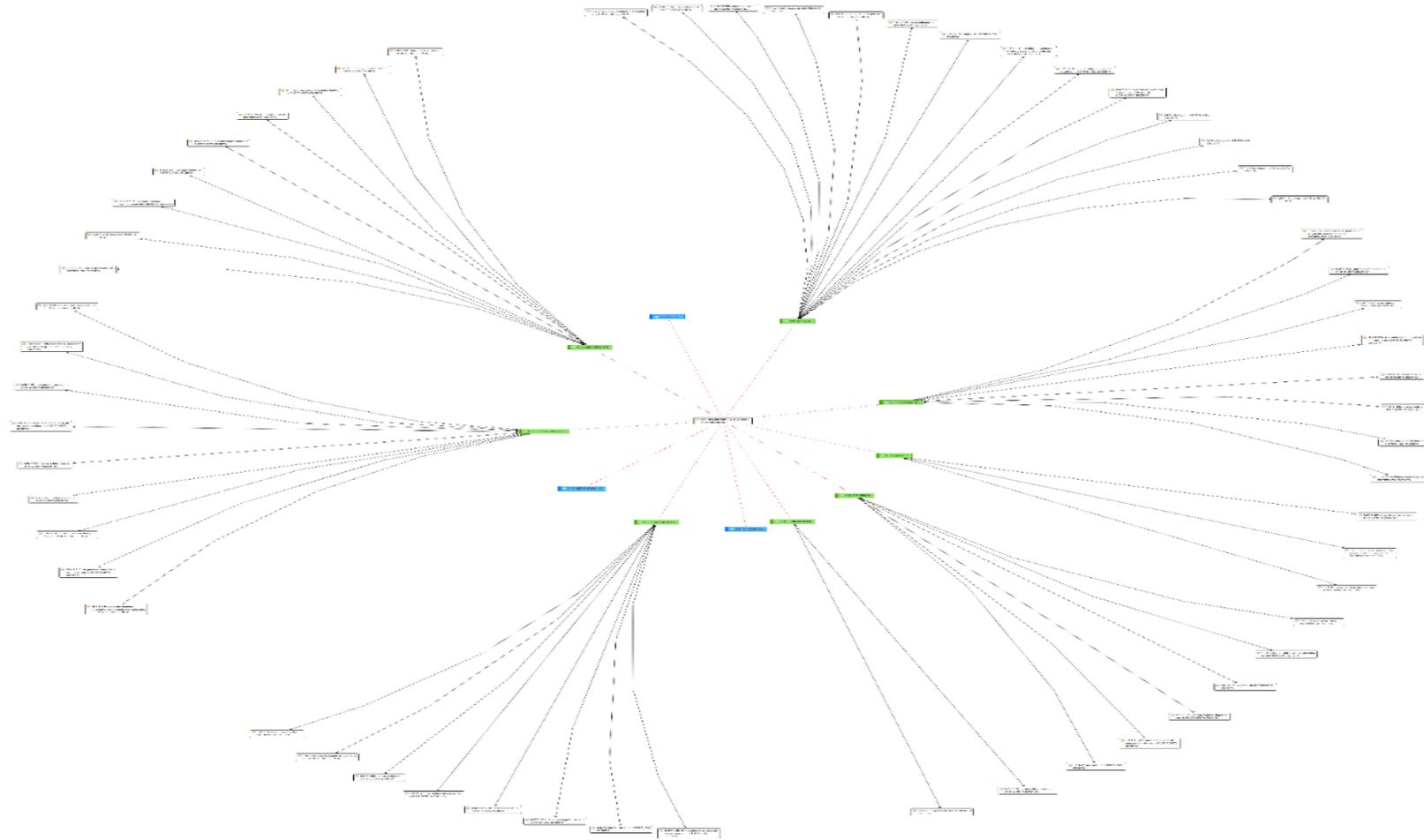
Fuente: Elaboración propia

Figura 03: Categoría redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 04: Influencer / estrategia de publicidad



Fuente: Elaboración propia





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES EN LIMA, 2022", cuyo autor es ARANA YAURIS MARIA DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER <b>DNI:</b> 42312593 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2950-3758	Firmado electrónicamente por: RJARAM84 el 20-12- 2022 08:37:38

Código documento Trilce: TRI - 0496224