

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



**ESTUDIO SOBRE EL MARKETING DE  
*INFLUENCERS* Y SU IMPACTO EN CADA  
ETAPA DEL PROCESO DE DECISIÓN DE  
COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y  
CUIDADO PERSONAL EN LAS  
MILLENNIALS USUARIAS DE INSTAGRAM  
QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Andrea Lucero Lopez Solorzano**

**Código 20150786**

**Rosa Alejandra Rivas Zedano**

**Código 20151144**

**Asesor**

David Cruz Roncal

Lima – Perú

Marzo de 2022





**STUDY ABOUT INFLUENCER MARKETING  
AND ITS IMPACT AT EACH STAGE OF THE  
DECISION PROCESS TO BUY BEAUTY AND  
PERSONAL CARE PRODUCTS IN  
MILLENNIAL INSTAGRAM USERS WOMEN  
LIVING IN METROPOLITAN LIMA**

“En memoria de mi padre Carlos Melecio López Pintado, en la gloria del señor, quien junto a mi madre Elsa Nelly Solórzano Palomino me dieron la oportunidad de estudiar una carrera. Gracias por confiar en mí y en mis capacidades.”

**Andrea Lucero López Solorzano**

“Dedico este trabajo de investigación a mis padres, a mis hermanos, a mis abuelos y a todos mis seres queridos”

**Rosa Alejandra Rivas Zedano**

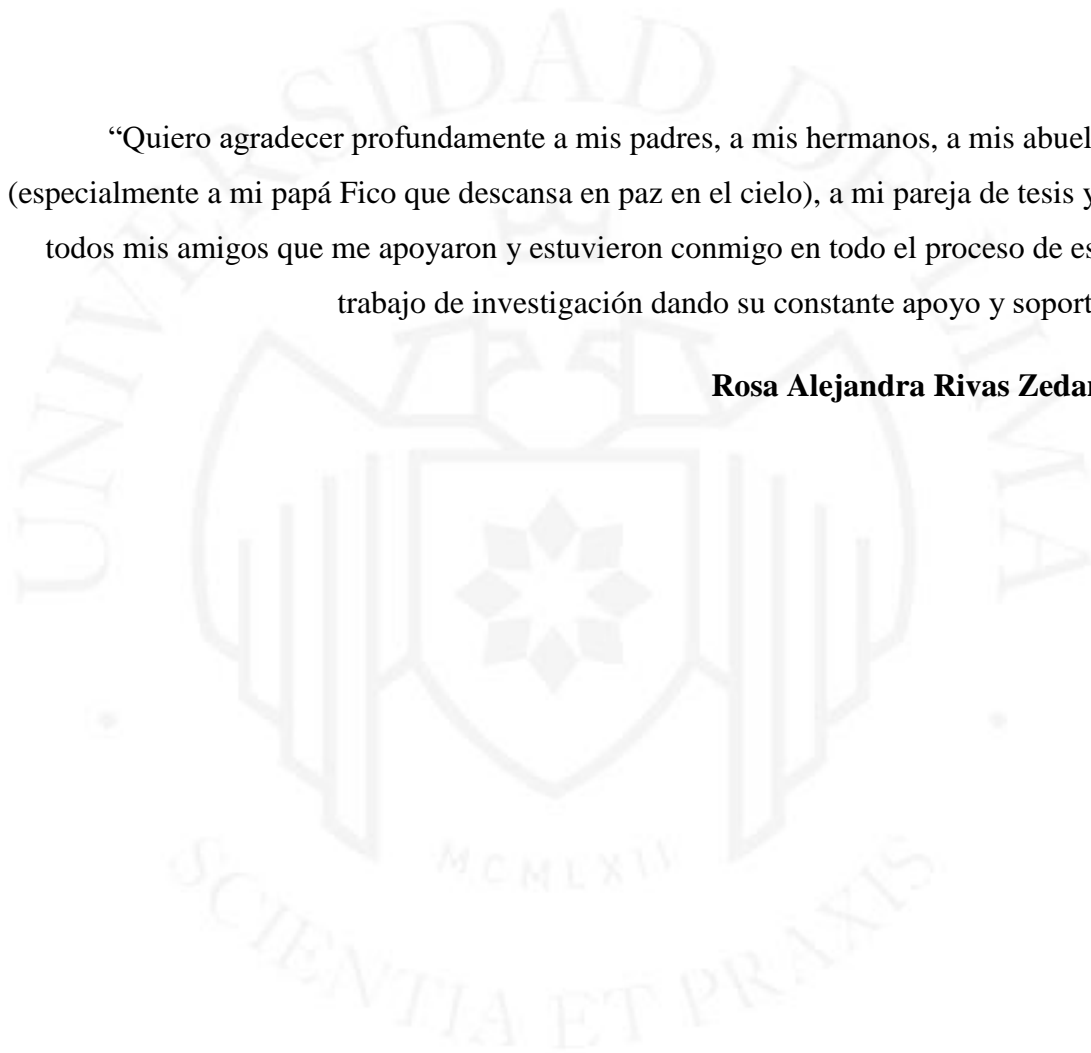


“Agradezco, en primer lugar, a Dios por iluminarnos en todo este proceso para alcanzar nuestra meta prioritaria, a mis hermanos y sus familias por siempre apoyarme en cada paso de mi vida, a mis amigos que siempre confiaron en mí, en especial a mi pareja de tesis; a nuestro asesor David Cruz y todos los profesionales que participaron en la estructuración de esta investigación y a todas las personas que nos ayudaron completando nuestra encuesta.”

**Andrea Lucero López Solorzano**

“Quiero agradecer profundamente a mis padres, a mis hermanos, a mis abuelos (especialmente a mi papá Fico que descansa en paz en el cielo), a mi pareja de tesis y a todos mis amigos que me apoyaron y estuvieron conmigo en todo el proceso de este trabajo de investigación dando su constante apoyo y soporte”

**Rosa Alejandra Rivas Zedano**



# TABLA DE CONTENIDO

|   |             |
|---|-------------|
| <b>RESUMEN</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>xv</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>1</b>    |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                 | <b>3</b>    |
| 1.1 Descripción de la situación problemática .....                  | 3           |
| 1.2 Formulación del problema .....                                  | 13          |
| 1.2.1 Problema General .....  | 14          |
| 1.2.2 Problemas Específicos .....                                   | 14          |
| 1.3 Objetivos de la investigación .....                             | 15          |
| 1.3.1 Objetivo general .....  | 15          |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....                                   | 15          |
| 1.4 Justificación de la investigación .....                         | 16          |
| 1.4.1 Importancia de la investigación .....                         | 16          |
| 1.4.2 Viabilidad de la investigación .....                          | 17          |
| 1.5 Limitaciones del Estudio .....                                  | 17          |
| 1.5.1 Limitación espacial y temporal .....                          | 17          |
| 1.5.2 Limitación teórica .....                                      | 17          |
| 1.5.3 Limitación de recursos .....                                  | 18          |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....                             | <b>19</b>   |
| 2.1 Antecedentes o Estado del Arte .....                            | 19          |
| 2.2 Bases teóricas.....   | 27          |
| 2.3 Definición de términos básicos – Marco conceptual .....         | 29          |
| 2.3.1 Marketing de <i>Influencers</i> .....                         | 30          |
| 2.3.2 Influencer .....  | 30          |
| 2.3.3 Proceso de decisión de compra .....                           | 31          |
| 2.3.4 Millennials.....  | 33          |
| <b>CAPITULO III: HIPOTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .. | <b>35</b>   |
| 3.1 Hipótesis de la investigación .....                             | 35          |
| 3.1.1 Hipótesis general.....  | 35          |
| 3.1.2 Hipótesis específicas .....                                   | 35          |

|       |   |           |
|-------|---|-----------|
| 3.2   | Variables y Operacionalización de Variables .....                   | 36        |
| 3.3   | Aspectos deontológicos de la investigación .....                    | 37        |
| 3.3.1 | Respeto .....   | 37        |
| 3.3.2 | Integridad científica .....   | 37        |
|       | <b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA .....</b>                               | <b>38</b> |
| 4.1   | Diseño metodológico .....   | 38        |
| 4.2   | Diseño muestral .....   | 38        |
| 4.3   | Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....               | 41        |
| 4.3.1 | Parte I .....   | 41        |
| 4.3.2 | Parte II .....  | 41        |
| 4.3.3 | Parte III .....   | 41        |
| 4.4   | Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ..... | 42        |
| 4.4.1 | Escala de Likert .....  | 42        |
| 4.4.2 | Recolección de la data .....  | 42        |
| 4.4.3 | El uso de un software estadístico .....                             | 42        |
|       | <b>CAPITULO V: INFORME FINAL .....</b>                              | <b>43</b> |
| 5.1   | Discusión .....   | 43        |
| 5.1.1 | Preguntas filtro .....  | 43        |
| 5.1.2 | Análisis descriptivo .....  | 45        |
| 5.1.3 | Resultados analíticos .....   | 61        |
|       | <b>CONCLUSIONES .....</b>   | <b>68</b> |
|       | <b>RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>72</b> |
|       | <b>REFERENCIAS .....</b>  | <b>74</b> |
|       | <b>ANEXOS .....</b>   | <b>80</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1.1 Hogares con acceso a computadora e internet, según área de residencia durante el primer trimestre del 2020 (%).....  | 3  |
| Tabla 1.2 Población de 6 años y más que usa Internet para actividades de entretenimiento por área de residencia Año: 2009 - 2019 y Trimestre: 2014 – 2020 .....  | 4  |
| Tabla 3.1 Matriz de Operacionalización .....   | 36 |
| Tabla 4.1 Habitantes Lima Metropolitana 2021 .....   | 38 |
| Tabla 4.2 Habitantes Lima Metropolitana – Perú 2021 .....  | 39 |
| Tabla 4.3 Perfil de usuarios de redes sociales 2020 .....  | 39 |
| Tabla 4.3 Uso de redes sociales 2020.....  | 40 |
| Tabla 4.5 Cálculo final de población usuaria de redes sociales 2020 .....  | 40 |
| Tabla 4.5 Parámetros para la obtención de muestra con nivel de confianza al 95%....  | 40 |
| Tabla 5.1 Pregunta 5: Grado de importancia de los criterios para seguir a un Influencer .....  | 45 |
| Tabla 5.2 Pregunta 6: Grado de acuerdo o desacuerdo de los atributos de un influencer que impactan en la compra de productos de belleza y cuidado personal .....   | 47 |
| Tabla 5.3 Pregunta 7: Indique el grado de acuerdo y desacuerdo de los posibles motivos que haga que cambie a su influencer de belleza y cuidado personal .....   | 48 |
| Tabla 5.4 Pregunta 8: ¿Qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram? .....  | 50 |
| Tabla 5.5 Pregunta 9: ¿En algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comentó en Instagram? .....   | 51 |
| Tabla 5.6 Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia busca información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación de Influencer de Instagram?.....  | 52 |
| Tabla 5.7 Pregunta 11: A pesar de que los influencers brinden información acerca de los productos de belleza y cuidado personal, ¿prefiere otros medios alternativos, como el ir a la tienda física, para evaluar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos? ..... | 53 |
| Tabla 5.7 Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que afecte su evaluación de alternativas de productos de belleza y cuidado personal si fue promocionado por el influencer? ...   | 54 |



|   |    |
|---|----|
| Tabla 5.9 <i>Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para usted el influencer realice pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza y cuidado personal</i> .....  | 55 |
| Tabla 5.10 <i>Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia compra productos que su influencer utilice o haya recomendado utilizar?</i> .....  | 56 |
| Tabla 5.9 <i>Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que la alternativa que eligió comprar fue un producto de belleza y cuidado personal que promociona y/o utiliza el influencer en Instagram?</i> .....   | 57 |
| Tabla 5.12 <i>Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra del producto de belleza y cuidado personal que realizó por recomendación del influencer que sigue en Instagram?</i> .....   | 58 |
| Tabla 5.13 <i>Pregunta 17: El grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes situaciones acerca de la post-compra de productos de belleza y cuidado personal</i> .....   | 59 |
| Tabla 5.14 <i>Pregunta 18: ¿Está de acuerdo en que, si el influencer deja de publicar fotos y/o videos en o sobre algún producto de belleza y cuidado personal, usted también deja de usarlo, comprarlo y/o buscarlo en redes sociales?</i> ..... | 60 |
| Tabla 5.15 <i>Pruebas de normalidad</i> .....   | 62 |
| Tabla 5.16 <i>Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 8 y 9</i> .....   | 63 |
| Tabla 5.17 <i>Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 10 y 11</i> .....   | 64 |
| Tabla 5.18 <i>Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 12 y 13</i> .....   | 65 |
| Tabla 5.19 <i>Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 14 y 15</i> .....   | 65 |
| Tabla 5.20 <i>Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 16 y 18</i> .....   | 66 |
| Tabla 5.21 <i>Pruebas de chi-cuadrado – pregunta 17</i> .....   | 67 |

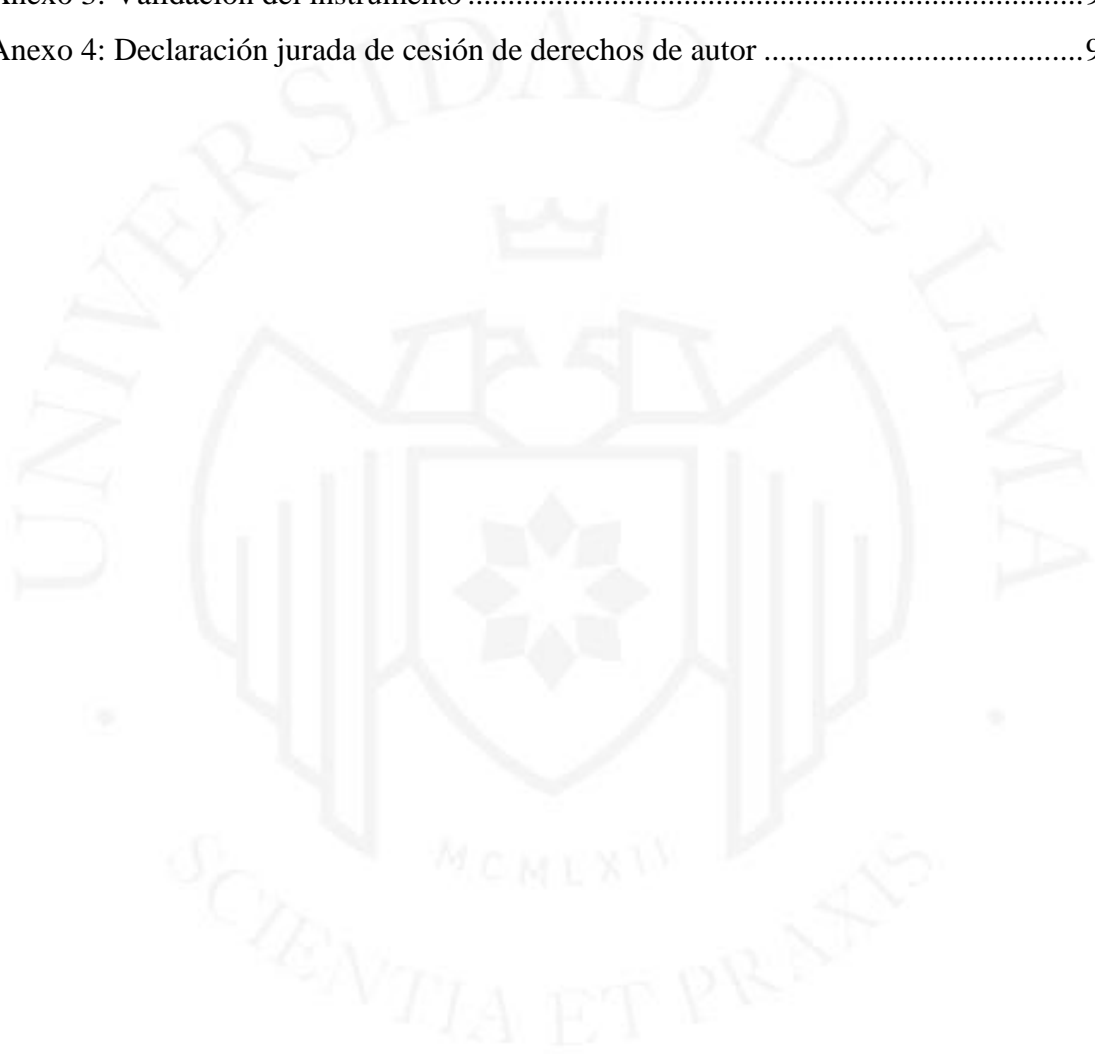
## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1.1 <i>Comparación de crecimiento de categoría año tras año: 2016 – 2024</i> .....   | 8  |
| Figura 1.2 <i>Venta de productos Skin Care en Perú por categoría durante el año 2020</i> ...  | 9  |
| Figura 1.3 <i>Reporte de Compras por internet 2021</i> .....  | 10 |
| Figura 1.4 <i>Reporte de Redes sociales 2020</i> .....  | 11 |
| Figura 1.5 <i>Porcentaje de crecimiento interanual del valor minorista RSP 2005 - 2024</i> 12   |    |
| Figura 2.1 <i>Mapeo de variables por vertebración</i> .....   | 29 |
| Figura 4.1 <i>Fórmula para el cálculo del tamaño de la población (muestra)</i> .....  | 41 |
| Figura 5.1 <i>Pregunta 1: Sexo</i> .....  | 43 |
| Figura 5.2 <i>Pregunta 2: Año de nacimiento</i> .....   | 44 |
| Figura 5.3 <i>Pregunta 3: Distrito de Lima Metropolitana en el que reside</i> .....   | 44 |
| Figura 5.4 <i>Pregunta 4: ¿Sigues a algún influencer de la categoría de belleza y cuidado personal en Instagram?</i> .....  | 45 |
| Figura 5.5 <i>Pregunta 5: Grado de importancia de los criterios para seguir a un Influencer</i> .....   | 46 |
| Figura 5.6 <i>Pregunta 6: Grado de acuerdo o desacuerdo de los atributos de un influencer que impactan en la compra de productos de belleza y cuidado personal</i> .....  | 47 |
| Figura 5.7 <i>Pregunta 7: Indique el grado de acuerdo y desacuerdo de los posibles motivos que haga que cambie a su influencer de belleza y cuidado personal</i> .....  | 49 |
| Figura 5.8 <i>Pregunta 8: ¿Qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram?</i> .....   | 50 |
| <b>Figura 5.9</b> <i>Pregunta 9: ¿En algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comentó en Instagram?</i> .....   | 51 |
| <b>Figura 5.10</b> <i>Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia busca información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación del Influencer de Instagram?</i> .....   | 52 |
| Figura 5.13 <i>Pregunta 11: A pesar de que los influencers brinden información acerca de los productos de belleza y cuidado personal, ¿prefiere otros medios alternativos, como el ir a la tienda física, para evaluar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos?</i> ..... | 53 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 5.12 <i>Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que afecte su evaluación de alternativas de productos de belleza y cuidado personal si fue promocionado por el influencer?</i> .....  | 54 |
| Figura 5.13 <i>Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para usted el influencer realice pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza y cuidado personal</i> .....   | 55 |
| Figura 5.14 <i>Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia compra productos que su influencer utilice o haya recomendado utilizar?</i> .....  | 56 |
| Figura 5.13 <i>Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que la alternativa que eligió comprar fue un producto de belleza y cuidado personal que promociona y/o utiliza el influencer en Instagram?</i> .....  | 57 |
| Figura 5.16 <i>Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra del producto de belleza y cuidado personal que realizó por recomendación del influencer que sigue en Instagram?</i> .....   | 58 |
| Figura 5.17 <i>Pregunta 17: El grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes situaciones acerca de la post-compra de productos de belleza y cuidado personal</i> .....   | 59 |
| Figura 5.18 <i>Pregunta 18: ¿Está de acuerdo en que, si el influencer deja de publicar fotos y/o videos en o sobre algún producto de belleza y cuidado personal, usted también deja de usarlo, comprarlo y/o buscarlo en redes sociales?</i> ..... | 61 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1: Matriz de consistencia.....                             | 81 |
| Anexo 2: Instrumento de la investigación .....                   | 85 |
| Anexo 3: Validación del instrumento .....                        | 91 |
| Anexo 4: Declaración jurada de cesión de derechos de autor ..... | 95 |



## RESUMEN

En este trabajo de investigación, se tiene como objetivo principal determinar las etapas del proceso de decisión de compra en productos de belleza y cuidado personal de mujeres *millennials* en las que Marketing de *Influencers* tiene una mayor influencia.

Se propone demostrar si el Marketing de *Influencers* tiene influencia en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las mujeres *millennials* usuarias de Instagram que residen en Lima Metropolitana además de descubrir en cuales el Marketing de *Influencer* tiene mayor incidencia.

De esta manera, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección los datos en una muestra probabilística de tipo aleatoria simple. Según la delimitación del trabajo en cuestión, se pudo obtener una población finita de 40,198 personas que cuentan con las siguientes características: mujeres nacidas entre 1980 a 1995 que residen en Lima Metropolitana. Y, con la fórmula de la muestra con un 95% de confianza se obtuvo un resultado de 381 encuestas que deben dirigirse al público objetivo.

Luego de la recopilación y análisis de la información, se concluyó que las etapas críticas para el Marketing de *Influencers* son la evaluación de alternativas y decisión de compra. Esto se evidencia de la siguiente manera, las dos preguntas relacionadas a la evaluación de alternativas definieron que más del 50% de las encuestadas si tuvieran a un influencer como referencia que haya probado el producto de belleza y cuidado personal si afectaría la evaluación que están realizando a dicho producto. Por otro lado, las dos preguntas de la etapa de decision de compra concluye que más del 70% de las *millennials* compraron el producto que promocionaba el influencer. Por último, con respecto a la variable independiente de Marketing de *Influencer*, las encuestadas mencionaron que utilizan Instagram con mayor frecuencia para poder realizar búsqueda de información. Y, resaltaron que la confiabilidad es el atributo que buscan en los *influencers* para considerar seguirlos, especialmente las *millennials* prefieren que se realice estas publicaciones mediante videos, ya que le da mayor credibilidad.

**Línea de investigación:** 5200-34.a9

**Palabras clave:** Marketing de *Influencers*, Proceso de decisión de compra, Mujeres Millennials, Productos de belleza y cuidado personal.



## ABSTRACT

In this investigation, the principal objective is to determinate the phases of the purchase decision process in the beauty and personal care products of the female millennials where the Influencer Marketing has greater influence.

It is proposed to demonstrate if Influencer Marketing has an influence on each of the stages of the decision process to purchase beauty and personal care products in millennial women Instagram users who reside in Metropolitan Lima, in addition to discovering in which Influencer Marketing has a higher incidence.

The focus of the study is quantitative and correlational in scope, in which the inductive and deductive method of non-experimental design, cross-sectional type, was used. In this way, the survey was used as a data collection instrument in a probabilistic sample of a simple random type. According to the delimitation of the work in question, it was possible to obtain a finite population of 40,198 people who have the following characteristics: women born between 1980 and 1995 who reside in Metropolitan Lima. And, with the sample formula with 95% confidence, a result of 381 surveys was obtained that should be directed to the target audience.

After collecting and analyzing the information, it was concluded that the critical stages for Influencer Marketing are the evaluation of alternatives and the purchase decision. This is evidenced in the following way, the two questions related to the evaluation of alternatives defined that 59.5% of the respondents if they had an influencer as a reference who had tried the beauty and personal care product, it would affect the evaluation that they are making about the product. On the other hand, the two questions in the purchase decision stage concluded that 66.5% of millennials bought the product promoted by the influencer. Finally, regarding to the independent variable of Influencer Marketing, the respondents mentioned that they use Instagram more frequently to be able to search for information. And they highlighted that reliability is the attribute they look for in influencers to consider following them, especially millennials prefer that these publications be made through videos, since it gives them greater credibility.

**Line of research:** 5200-34.a9

**Keywords:** Influencer Marketing, Purchase decision process, Millennial Women, Beauty and personal care products.





# INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de Internet, hace 52 años, los avances tecnológicos han crecido a pasos agigantados. La globalización permite a todos los consumidores provenientes de cualquier región del mundo acceder a cualquier tipo de información en el momento que cada uno considere conveniente. El estudio de Fernández (2021) resalta que el siglo XXI significó una revolución de interacción con el Internet y las tecnologías de la comunicación, en especial las redes sociales; además, proyecta que para el año 2024 habrán alrededor de 3.640 millones de usuarios activos provenientes, en su gran mayoría, de América y países asiáticos. No obstante, dichos medios no han sido los únicos en evolucionar: los consumidores, más aún la Generación “Y” o *millennials*, se adaptaron paulatinamente a tal grado de aumentar sus exigencias en la nueva normalidad y depositar su confianza en la información compartida en sus distintas redes sociales (Deloitte, 2020).

El marketing de *influencers* es una de las estrategias digitales más recientes, en las cuales se utilizan las redes sociales como el espacio publicitario perfecto, y a los usuarios líderes de opinión o *influencers* como portavoces de su propuesta de valor con el objetivo de llegar a más consumidores potenciales del producto y/o servicio (García-Varcácel & Gómez-Pablos, 2017). Esta estrategia viene empleándose con mayor protagonismo desde el año 2017 en Europa y, dada su popularidad, un 84% de los marketers de dicho continente aseguraron que la utilizarán para acompañar una campaña en los siguientes 12 meses; asimismo, el 81% de los que ya habían puesto a prueba la misma estaban muy satisfechos con la efectividad en engagement y notoriedad de marca (PuroMarketing, 2021).

En el estudio de Fernández-Paniagua (2020) se mencionan las 7 redes sociales que mayor utilización han tenido en los últimos años; destacando en el puesto número 3 Instagram; sin embargo, es la red social que se ha destacado en el público joven a tal punto de ser considerada por algunos de ellos como la red social más importante. Posee herramientas para compartir fotos, videos, historias temporales, entre otras, que las marcas vienen utilizando para vender sus productos y servicios, más aún, aprovechan integrando todas ellas con las publicaciones de sus conocidos. Como complemento a dichas afirmaciones, otro estudio de naturaleza cuantitativa de Martín (2018), afirma que de sus encuestados

(una muestra de 18 a 44 años, representando el 70.2% de las respuestas los usuarios en el rango de edad de 25 a 44 años), más del 70% confirmaron que utilizaron en algún momento los *links* in bio para redirigirlos a las páginas oficiales de las marcas fuera de Instagram. Lo afirmado últimamente nos da un indicio del público objetivo más representativo en esta red social y, dado los rangos específicos, se tratarían de los *millennials*.

Por último, es importante recalcar que, tal como asegura Iglesias (2020) en su estudio, todo el modelo de marketing de *influencers* estaría cimentado en el poder de la recomendación o WOM (worth of mouth) el cual es básico para que, en principio, el consumidor se arriesgue a depositar su confianza en el producto o servicio, pero más importante aún, se cree lealtad con el mismo, el cual, a su vez depende de distintos factores, siendo uno de ellos la repetición de compra (González, Orozco & Barrios, 2003).



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

Hoy en día, el tener presencia en Internet, y más aún en redes sociales, para la mayoría de las empresas, se está convirtiendo en una necesidad básica debido a que permite el conocimiento de estas en la mente de los usuarios, potenciales consumidores, tanto local como internacionalmente. Las empresas perciben las redes sociales como la oportunidad perfecta para expandir el negocio: tienen la mejor herramienta para presentarse, describir sus productos y/o servicios que ofrecen, aumentar su visibilidad, facilitar la distribución y comercialización y forjar relaciones duraderas con los clientes. (Tiempo de Negocios, 2019).

En el Perú, durante el primer trimestre del 2020, el 40.1% de los hogares del país contaban con conexión a Internet, de los cuales el 62.9% vivían en Lima Metropolitana.

**Tabla 1.1**

*Hogares con acceso a computadora e internet, según área de residencia durante el primer trimestre del 2020 (%)*

| Área de residencia | Ene-Feb-Mar 2019 P/ |             | Ene-Feb-Mar 2020 P/ |             | Variación absoluta (puntos porcentuales) |            |
|--------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|--|------------|
|                    | Computadora         | Internet    | Computadora         | Internet    | Computadora                              | Internet   |
| Lima Metropolitana | 49,7                | 61,8        | 52,9                | 62,9        | 3,2                                      | 1,1        |
| Resto urbano       | 38,9                | 35,7        | 38,3                | 40,5        | -0,6                                     | 4,8        |
| Área rural         | 6,1                 | 3,7         | 7,5                 | 5,9         | 1,4                                      | 2,2        |
| <b>Total</b>       | <b>34,0</b>         | <b>36,7</b> | <b>35,6</b>         | <b>40,1</b> | <b>1,6</b>                               | <b>3,4</b> |

*Nota.* De “Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)”, por INEI, 2020, *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, 2, p. 5

Asimismo, de este porcentaje de personas que tienen acceso a Internet, el 91.1% lo utiliza para actividades de entretenimiento, lo cual es una gran oportunidad dado que este porcentaje ha ido en aumento año tras año; además, si se lograra conocer al público potencial representado por ese 91.1%, daría pie a la aplicación de estrategia digitales efectivas. El marketing digital es, justamente el conjunto de las acciones y estrategias que se aplican en el medio digital, con fines, en su mayoría, publicitarios y/o comerciales. (Influency, 2019).

**Tabla 1.2**

*Población de 6 años y más que usa Internet para actividades de entretenimiento por área de residencia Año: 2009 - 2019 y Trimestre: 2014 – 2020*

| <b>Año / Trimestre</b>          | <b>Lima Metropolitana</b> | <b>Resto Urbano 1/</b> | <b>Área rural</b> |
|---------------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|
| <b>Indicadores anuales</b>      |                           |                        |                   |
| 2009                            | 62,7                      | 57,7                   | 60,7              |
| 2010                            | 64,6                      | 63,2                   | 64,1              |
| 2011                            | 67,2                      | 65,7                   | 63,0              |
| 2012                            | 69,7                      | 65,1                   | 62,3              |
| 2013                            | 69,8                      | 64,9                   | 59,3              |
| 2014                            | 70,6                      | 64,2                   | 57,9              |
| 2015                            | 78,4                      | 70,4                   | 62,2              |
| 2016                            | 80,6                      | 72,5                   | 63,2              |
| 2017                            | 84,9                      | 76,4                   | 66,6              |
| 2018                            | 85,4                      | 78,6                   | 71,0              |
| 2019                            | 87,7                      | 83,8                   | 78,1              |
| <b>Indicadores trimestrales</b> |                           |                        |                   |
| <b>2014</b>                     |                           |                        |                   |
| Ene-Feb-Mar                     | 72,4                      | 66,3                   | 61,0              |
| Abr-May-Jun                     | 70,0                      | 64,0                   | 53,5              |
| Jul-Ago-Sep                     | 71,7                      | 64,0                   | 57,3              |
| Oct-Nov-Dic                     | 69,7                      | 64,2                   | 58,6              |
| <b>2015</b>                     |                           |                        |                   |
| Ene-Feb-Mar                     | 76,6                      | 72,9                   | 63,2              |
| Abr-May-Jun                     | 76,7                      | 68,4                   | 63,2              |
| Jul-Ago-Sep                     | 79,3                      | 70,5                   | 61,8              |
| Oct-Nov-Dic                     | 82,8                      | 72,1                   | 64,0              |
| <b>2016</b>                     |                           |                        |                   |
| Ene-Feb-Mar                     | 74,5                      | 72,3                   | 64,3              |
| Abr-May-Jun                     | 79,9                      | 71,1                   | 59,9              |
| Jul-Ago-Sep                     | 84,1                      | 73,8                   | 65,4              |
| Oct-Nov-Dic                     | 83,8                      | 75,6                   | 64,5              |
| <b>2017</b>                     |                           |                        |                   |
| Ene-Feb-Mar                     | 85,8                      | 78,7                   | 67,4              |
| Abr-May-Jun                     | 85,6                      | 75,9                   | 64,4              |
| Jul-Ago-Sep                     | 84,6                      | 76,8                   | 69,2              |
| Oct-Nov-Dic                     | 86,9                      | 76,6                   | 66,0              |
| <b>2018</b>                     |                           |                        |                   |
| Ene-Feb-Mar                     | 83,8                      | 79,0                   | 68,1              |
| Abr-May-Jun                     | 86,8                      | 77,4                   | 70,0              |
| Jul-Ago-Sep                     | 87,6                      | 80,2                   | 73,4              |
| Oct-Nov-Dic                     | 85,5                      | 81,0                   | 72,0              |
| <b>2019</b>                     |                           |                        |                   |
| Ene-Feb-Mar                     | 87,6                      | 84,7                   | 77,3              |
| Abr-May-Jun                     | 89,9                      | 82,7                   | 77,6              |
| Jul-Ago-Sep                     | 88,6                      | 84,1                   | 77,9              |
| Oct-Nov-Dic                     | 89,4                      | 85,7                   | 80,2              |

*Nota.* De “Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)”, por INEI, 2020, *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, 2, p. 19

Según Kotler (2018), el marketing no solo se trata de cerrar ventas (marketing transaccional) o de crear relaciones verticales entre las marcas y consumidores “similares a la de un cazador y su presa”, sino de tener acceso a las comunidades, las cuales fueron formadas por los consumidores socialmente conectados entre sí y que, en ellas, establecen

patrones de gustos y conductas, como el de rechazar cualquier tipo de correo no deseado y publicidad irrelevante, a su vez atosigante, enviada por las empresas; es por ello que la marca debe presentarse como un amigo sincero de ayudar, además de ofrecer un valor superior en sus propuestas a tal grado de influir en las etapas del proceso de decisión de compra, adaptando lo máximo posible sus estrategias al mundo digital, los cuales podrían ser indispensables para lograr una repetición de compra.

Según un estudio de GFK, Marketing & Content Lab y Seminarium (2019) uno de los conceptos estratégicos más populares en los últimos años en el mundo del marketing digital y que se proyecta una tasa de crecimiento de 16% para el año 2021 en el país, es el marketing de contenidos. Este último refiere a la capacidad de captar atención del público mediante artículos, infografías, videos, *ebooks*, podcast, *webinars*, juegos y otros formatos que se difunden vía blogs, correos electrónicos y redes sociales.

Plasmado a la “nueva realidad” mundial por la que se atraviesa debido a la pandemia del COVID-19. La columna de Cantuarias de las Casas, 2020 comenta que, durante el aislamiento obligatorio en el Perú, se obtuvo un incremento de 90% en consumo por redes sociales. El autor respalda la información mediante un reporte de OSIPTEL quien publicó un reporte en el cual indicaba que los usuarios de Facebook incrementó en 177% y de TikTok en 136% para el mismo año; sin embargo, para el año 2021 se identificó como las redes sociales con mayor tráfico Instagram, Facebook y Youtube (Osiptel, 2020). Además, refuerza y resalta la importancia del poder del contenido sustentando que la información que se publica puede generar lazos positivos.

Es de gran relevancia resaltar la relación que tiene el marketing de contenidos con el marketing de *influencers*, pues estos pueden ayudar a la difusión del mensaje entre sus seguidores y a humanizar las relaciones en el medio digital (De la Torre, 2019). Esta estrategia nace a raíz de aprovechar la popularidad y liderazgo de opinión de un usuario “experto” conocedor de las nuevas tendencias o también llamado comúnmente *influencer*, para difundir la marca y su propuesta de valor a modo de “colaboración”. (Juan, 2020). Estos se diferencian entre sí por el tipo de contenido compartido e influyen en sus seguidores por su credibilidad, entre otros atributos con el objetivo de darle una mejor visibilidad a la marca (Martinez & Gonzales, 2018).

En el Perú, los *influencers* han obtenido mayor alcance y aceptación ante los consumidores. Actualmente, estos son patrocinados por marcas reconocidas que han

encontrado esta nueva forma de captar más clientes. No obstante, estos son selectivos al momento de elegir a quién tomarán de imagen para sus campañas publicitarias teniendo en cuenta la relación “contenido/marca”<sup>1</sup> en sus redes sociales.

La alta popularidad de los *influencers* ha ocasionado que la SUNAT emprenda acciones para fiscalizar los ingresos de estos obtenidos por sus acciones publicitarias en sus redes sociales. La entidad reguladora está iniciando las averiguaciones correspondientes para elaborar una ley que pueda reglamentar a este nuevo tipo de trabajo de la época digital (El Peruano, 2019). Durante el mes de enero del 2021 se prepublicó la Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para *Influencers*, en el cual también se plantean las sanciones de hasta 700 UIT por el incumplimiento de lo estipulado en la misma. (Redacción EC, 2019). Entre las variantes que tendrían que incurrir los *influencers* en sus publicaciones está el especificar cuáles son patrocinados, destacando en las mismas un hashtag de Publicidad Pagada o Ad (publicidad en inglés) o, en el caso de las cuentas verificadas, poner la opción ‘Colaboración pagada con [nombre de la empresa]’. (Guerra, 2019)

En este contexto, se investigó con respecto a las barreras que los *influencers* tienen actualmente con SUNAT y se encontró que estos están sujetos a la Resolución Tribunal Fiscal Nro. 09934-5-2017 (Tribunal Fiscal, 2017), publicado e inicio de efecto el 10 de noviembre de 2017. En esta normativa resuelve que los *influencers* deben ser considerados como empresas; por ende, responde a un impuesto a la renta de 3era categoría y en las ventas se tenía que contemplar el IGV que representa el 18% de la venta. El argumento, sustentado por la entidad tributaria, menciona que se debe tomar en cuenta 2 características para considerar al influencer como persona jurídica. Las 2 características son el capital y el trabajo. La primera especifica que el influencer sí cuenta con un capital, el cual es su red social, puesto a que en este medio publica información de relevancia para sus seguidores. La segunda característica refiere al trabajo que este realiza para poder mantener sus redes sociales actualizadas de forma periódica.

Por otro lado, SUNAT resolvió que los *influencers* domiciliados en territorio peruano estaban en la obligación de pagar impuestos de 3era categoría contemplando todas sus ventas generadas en territorio nacional o extranjero. Es decir, aunque la

---

<sup>1</sup> Relación contenido-marca: las empresas se basarán en el giro de su negocio para saber con qué “influencer” contactarse; en otros vocablos, se unirán con los que compartan contenido en sus redes sociales afín a lo que ofrece su marca.

contratación fuera con una empresa extranjera, el influencer debe declararlo ante la entidad tributaria. Sin embargo, SUNAT también considera que, si el influencer pago el impuesto en el exterior, este podría demostrar el pago de su impuesto en el país de la empresa contratadora para que se le exonere en el pago de sus tributos en el Perú.

De tal manera, las empresas con un buen proceso de selección de *influencer* puede obtener los mayores resultados positivos de captación masiva. Por ello, estas deben realizar una investigación exhaustiva y completa de su público objetivo, puesto a que tener claramente las características y comportamientos de sus clientes potenciales ayudará a una selección oportuna del *influencer*.

Para esta investigación, se tomará en consideración a las mujeres *millennials* usuarias de Instagram. Por tal motivo, primero se indicará rasgos de los *millennials* para después vincularlo con la plataforma en investigación: Instagram.

Existen informes que demuestran que los *millennials*<sup>2</sup> dedican el 30% de su tiempo a “estar conectados”<sup>3</sup>, donde el 18% de éste se invierte en redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, entre otras. En el caso específico de las mujeres, el 59% de ellas siguen a *influencers* dedicadas a belleza y cuidado personal (El 72% de la Generación Z y *Millennials* sigue a *influencers* en redes sociales, 2020).

A pesar de que, según autores precedentes, el sector de Belleza y Cuidado Personal es el que mayor interés despierta en las mujeres *millennials*, debido al impacto del COVID-19 estos productos mostraron mayor decline, proporcional al mundial, dado el enfoque en los cuidados sanitarios (Euromonitor Passport, 2020).

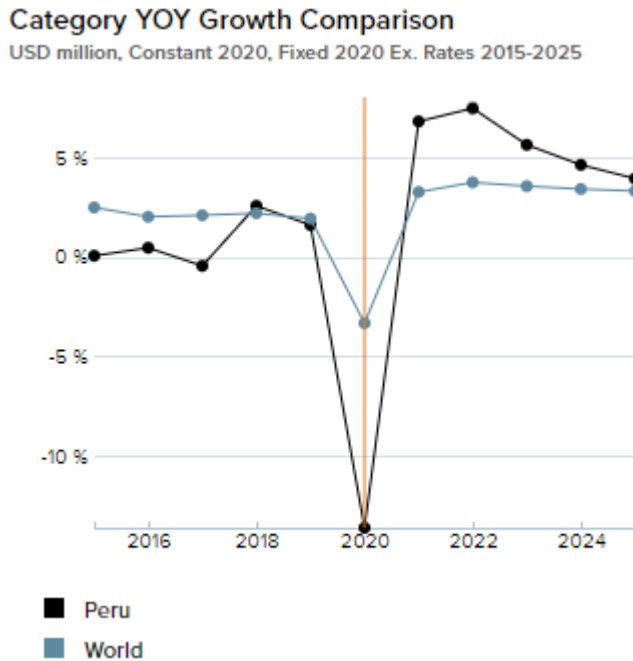
---

<sup>2</sup> *Millennials*: población nacida entre 1980 a 2000, también conocida como “Generación Y”.

<sup>3</sup> “Estar conectados”: frase coloquial que se usa para definir la acción de navegar por las redes sociales e internet.

**Figura 1.1**

Comparación de crecimiento de categoría año tras año: 2016 – 2024



Nota: De “Mercado actual y futuro de la categoría de belleza y cuidado personal en el Perú” por Euromonitor Passport, 2020

La categoría de *Skin Care* (productos de cuidado facial, corporal, cabello, y manos), categoría que presentaba crecimiento desde 2006, cayó aproximadamente en 8.9% en el 2020; sin embargo, las subcategorías de cuidado de manos y mascarillas (cuidado facial) fueron las únicas que presentaron cifras evolutivas positivas dado el aumento del lavado de manos (aumento de la demanda de productos hidratantes prevenga que la piel se reseque y cuartee) y el confinamiento obligatorio, lo cual obligó a buscar una experiencia que anteriormente se tenía fuera de casa en los salones y spas y propicio la compra de mascarillas y productos relacionados. (Euromonitor Passport, 2020).



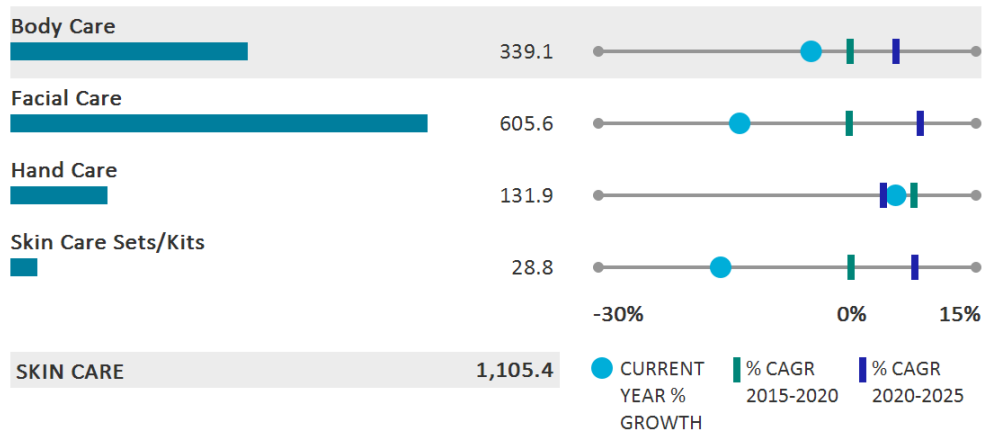
## Figura 1.2

Venta de productos Skin Care en Perú por categoría durante el año 2020

### Sales of Skin Care in Peru by Category

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2020

Growth Performance



Passport

© Euromonitor International 2022

Nota: De “Mercado actual y futuro de la categoría de belleza y cuidado personal en el Perú” por Euromonitor Passport, 2020

Se estima que, para los próximos años, la recuperación paulatina del sector sea acompañado por el aumento del uso del E-Commerce siendo que el consumidor es más flexible y busca el canal que mayor conveniencia le ofrece. (Euromonitor Passport, 2020).

Con respecto a su comportamiento de compra, IPSOS publica en su reporte Compras por internet 2021 que el 46% de compradores en línea son mujeres. Además, precisa los siguientes datos: 9 de cada 10 *millennials* son digitales, las 3 redes más usadas son Facebook, WhatsApp e Instagram; y en promedio tienen 3 años comprando en línea y por lo menos realizan 1 compra al mes. Con respecto a los lineamientos a la actual pandemia, el 19% de los encuestados mencionan que dejaron de comprar productos de cuidado personal por línea cuando la pandemia termine.

**Figura 1.3**  
**Reporte de Compras por internet 2021**



Nota: De “Compras por internet 2021” por Ipsos, 2022

A nivel Perú, las estadísticas con respecto a las preferencias en Instagram se muestran similares a nivel mundial, pues el 54.4% del público en esta red social son mujeres, predominando el mismo rango de edad de 18 a 34 años. (Díaz, 2021) Por otra parte, se concluyó que es la población que más consumen bienes y servicios actualmente, debido a que existen más facilidades por parte del sistema bancario con respecto al acceso del crédito. Es decir, tienen el poder adquisitivo suficiente para decidir en sus acciones de compra. Según Redacción EC (2019), de los 6.5 millones de *millennials*, solo 2.2 millones de estos están bancarizados y son considerados como personas de alto riesgo de morosidad; por otra parte, se menciona que las deudas de estos han aumentado en 9.5% durante el último año.

Los usuarios de Instagram son principalmente “adultos jóvenes entre los 25 a 35 años y uno de los segmentos con más solteros”, cuya mayoría está representada por mujeres con un 54%. El informe se la siguiente información relevante e interesante: 36% de los usuarios de Instagram son entre 25 a 35 años, quienes encajarían dentro de la categoría de *millennial*; y más del 68% provienen de un nivel socioeconómico C y D.

**Figura 1.4**  
**Reporte de Redes sociales 2020**

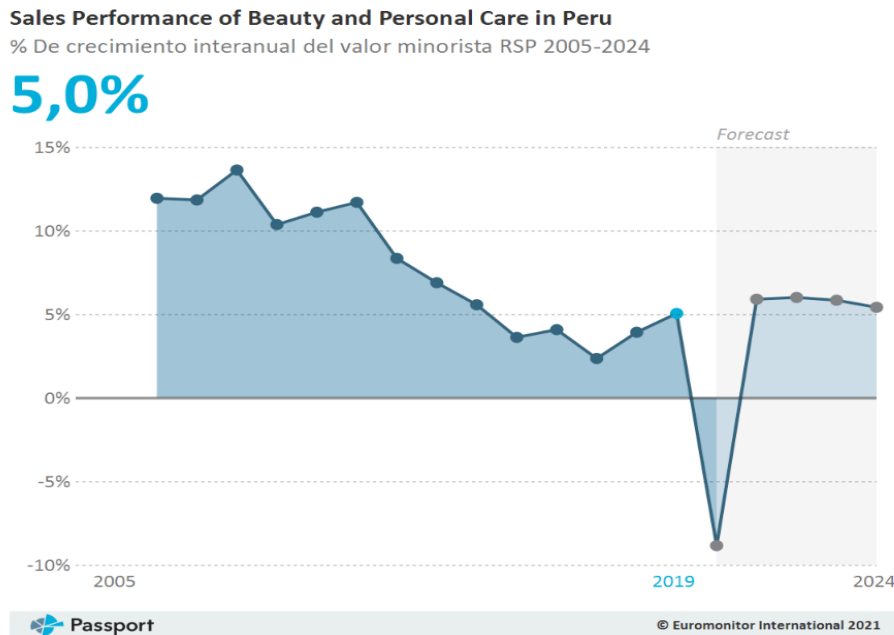


Nota: De “Compras por internet 2021” por Ipsos, 2022

En el Top10 de *influencers* realizado por Seminarium Perú y ANDA (2019), aproximadamente el 50% de los usuarios pertenecientes a esta relación tienen un contenido basado en belleza y cuidado personal, por lo que podríamos concluir que este sector es, potencialmente, el más impulsado por los “*influencers*”. Asimismo, las cifras en crecimiento de este sector son de 5% durante el año 2019, teniendo ventas aproximadas en S/. 8,727 millones. Debido a la llegada del Covid-19, en el 2020 alcanzó la cifra más baja en crecimiento desde el 2005, el cual fue de -8.9%: Significó la caída de hasta en 13 puntos, que convertido en dinero sería S/.773.5 millones menos. Se estima, que en el 2021 regresaría al 5% de crecimiento del 2019 y ventas ascendientes a S/. 8,419.4 millones.

## Figura 1.5

Porcentaje de crecimiento interanual del valor minorista RSP 2005 - 2024



Nota: De “Mercado actual y futuro de la categoría de belleza y cuidado personal en el Perú” por Euromonitor Passport, 2020

Con respecto al punto de venta, Euromonitor Passport (2020) informa que la cultura peruana aún tiene la costumbre de buscar los productos en el local, pero que, a pesar de ello, existen compañías que están invirtiendo en las plataformas digitales y/o *e-commerce*. Además, agrega que este último medio es, actualmente, la manera más eficaz y realista por la cual las empresas han podido usar durante las cuarentenas establecidas por el gobierno peruano, debido al incremento de casos de COVID-19.

No obstante, otro tema importante que se quiere investigar es la ratio de recompra, puesto a que el objetivo principal de toda empresa es que el consumidor repita la compra del producto. Es así como en toda organización busca darle una ventaja competitiva a su producto y/o servicio mediante una característica adicional única o busca que los procesos se optimicen con la finalidad de brindar un mejor servicio en toda su línea de logística y/o hasta disminuir costos para ser más competitivo en el mercado. De esta forma, las compañías buscan siempre obtener los mejores comentarios y que a su vez sean la mayor de su parte positivo en las redes sociales.

Los autores (Otero & Giraldo, 2020) determinaron que la recompra viene influenciada en la mayoría de las veces por comentarios positivos que ayudan a los

usuarios a tomar la decisión de seguir comprando el producto y/o servicio. Es decir, el WOM y el EWOM son poderosos, puesto a que los consumidores lo primero que revisan siempre son las reseñas y/o comentarios informales por parte de sus círculos más cercanos para considerar comprar o recomprar. Por otra parte, el artículo también propone un *versus* entre el WOM y el EWOM. En el cual se concluye que el WOM tiene mayores ventajas y es más creíble, puesto a que viene de fuentes cercanas como amigos y familiares. Mientras que el EWOM puede ser manipulado con la finalidad de persuadir a los usuarios de las plataformas digitales.

## 1.2 Formulación del problema

Las estrategias de marketing empleadas para lograr un aumento en el volumen de ventas y posicionamiento en la mente del consumidor son comúnmente usadas en el día a día de las empresas nuevas y establecidas en los distintos sectores o rubros de las distintas industrias y la necesidad de que las marcas tengan una presencia importante online mediante distintas plataformas les ha llevado a buscar métodos innovadores para llegar a sus prospectos por medio de usuarios que tienen un poder de convencimiento importante para una determinada comunidad, ya que, según Ipsos, el 44% de los usuarios en redes sociales siguen a algún influencer, como se denominan en el mundo comercial según los estudios de Contenttu (2020).

Algunos estudios llaman a esta estrategia Influencer Marketing o Marketing de *Influencers* y señalan que es de mayor eficiencia actualmente (Kádeková & Holienčinová, 2018). Las redes sociales están llenas de *Influencers* que mencionan distintas marcas en sus storytimes, streamings, posts, etc. promocionando el uso de productos variados, agradeciendo los regalos de algunas marcas (unboxing) e invitaciones a restaurantes, eventos y hospedajes, como algunos ejemplos.

¿Por qué optar por un influencer? Muchas empresas usan las redes sociales como la estrategia perfecta para segmentar sus mercados y construir sus arquetipos de clientes, debido a que en ella tienen un rango más exacto de las características y conductas de los consumidores presentes y a quienes se podrían dirigir como oportunidad de negocio (Influencity, 2019). Lo mencionado se vuelve más sencillo cuando un determinado segmento, con las mismas características como rangos de edades, género, grado de instrucción (universitarios) y diferentes niveles socioeconómicos, son agrupadas en una

lista de *followers* de un mismo usuario. Es mucho más eficiente transmitir información por medio de esta, que buscar la estrategia adecuada para canalizar la misma cantidad de consumidores potenciales con dichas características, para luego presentarles algún producto y/o servicio.

En este contexto de Marketing digital se buscará reconocer de qué manera impacto el Marketing de *Influencers* en las etapas del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en lo que respecta a las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana.

### **1.2.1 Problema General**

Bajo esta premisa, declaramos el siguiente problema central:

¿Qué impacto tiene el Marketing de *Influencers* en cada etapa del proceso de decisión de compra de las *millennials* usuarias de Instagram para productos de belleza y cuidado personal de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos:

- ¿Con qué frecuencia el Marketing de Influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal?
- ¿Cómo el Marketing de *Influencer* interviene en la búsqueda de información de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal?
- ¿Qué tan probable el Marketing de *Influencer* afecta la etapa de evaluación de las alternativas de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal?
- ¿Es posible que el Marketing de *Influencer* influya en la decisión de compra de la *millennial* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal?

- ¿Cuál es la probabilidad de la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram que vive en Lima Metropolitana con respecto a la marca de belleza y cuidado personal impulsada por el Marketing de *Influencers*?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar el impacto del Marketing de *Influencers* en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal de las *millennials* usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la frecuencia de influencia del Marketing de *Influencer* en el reconocimiento de las necesidades de las *millennials* usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- Demostrar la intervención del Marketing de *Influencer* en la búsqueda de información de las *millennials* usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- Medir la probabilidad que el Marketing de *Influencer* afecta la etapa de evaluación de las alternativas de las *millennials* usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- Determinar la posibilidad de que el Marketing de *Influencer* influya en la decisión de compra de la *millennial* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- Evaluar la probabilidad de la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram que vive en Lima Metropolitana con respecto a la marca de belleza y cuidado personal impulsada por el Marketing de *Influencers*.

## 1.4 Justificación de la investigación

### 1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación parte del gran porcentaje de millennials que confían en las recomendaciones de personas que conozcan o modelos “como ellos”, el cual representa el 80% de todos ellos (Ipsos, 2022), hecho que las empresas podrían enfocar como una oportunidad para ofrecer sus productos, en especial de belleza y cuidado personal, por medio de los usuarios *influencers* que posean mayor cantidad de seguidores y que presenten comportamientos, opiniones y/o creencias homogéneos entre sí, de una manera más personal y efectiva.

Para enero del 2019, Instagram se posicionaba como la segunda red social más utilizada para publicar anuncios con un público de 46% de mujeres millennials (Guevara, 2019), por lo que esta plataforma pasaría de tener una funcionalidad de compartir fotos, videos, entre otras funciones desarrolladas en los últimos años, a convertirse en el medio más atractivo para las empresas que busquen invertir en el ámbito digital y que esperen un reconocimiento de marca por parte de los segmentos de usuarios deseados. Por ende, se buscará evaluar la percepción de la efectividad de esta red social para fines distintos al ocio.

A nivel Perú, las estadísticas con respecto a las preferencias en Instagram se muestran similares que a nivel mundial, pues el 54.4% del público en esta red social son mujeres, predominando el mismo rango de edad de 18 a 34 años. (Díaz, 2021), grupo de personas que conforman la generación millennial, lo cual es un gran público potencial y objetivo atractivo para las distintas marcas con presencia en esta red social.

Con respecto a los productos de belleza y cuidado personal, el mayor obstáculo se presentó en el 2020, siendo un año de aprendizaje y homologación con las nuevas necesidades del consumidor. Según datos mencionados, se proyecta una recuperación paulatina del mismo, acompañado de un usuario más flexible que busca conveniencia por lo que vale la pena considerar estas categorías. La categoría Skin Care fue una de las pocas que no desaceleró su crecimiento de manera estrepitosa y, al contrario, subproductos como mascarillas, tuvieron un gran protagonismo. Esta singular característica nos lleva a enfocar esta investigación en este sector.



Por dichas premisas y las mencionadas en anteriores páginas de la presente investigación, es que precisamos la importancia de nuestra tesis; asimismo, esperamos sea de utilidad para aquellos encargados de las áreas de Marketing y CX, quienes pueden encontrarse en la evaluación de la factibilidad para usar el Marketing de *Influencers* en sus campañas, así como tener de primera mano la percepción de las *millennials*.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Por la presente se declara que se respeta la autoría de todos los autores utilizados en la presente investigación; para ello se declara que se ha hecho un uso correcto de la técnica del APA. Por último, se realizó una encuesta objetiva y cumpliendo con el perfil del sujeto en investigación. Los resultados nunca fueron alterados de ninguna manera, se respetó cada respuesta de las *millennials* que las realizaron, a las cual les estamos agradecidas por su tiempo.

Finalmente nos sentimos en la posibilidad de brindar algunas conclusiones y recomendaciones con la finalidad de que sean de valor significativo para quien lea nuestra investigación.

### **1.5 Limitaciones del Estudio**

#### **1.5.1 Limitación espacial y temporal**

El alcance del estudio abarca Lima Metropolitana. La encuesta está proyectada para ser aplicada en el mes de febrero del año 2022. Cabe resaltar que aún tenemos limitaciones al aplicar la encuesta físicamente debido al distanciamiento social y la tercera ola de contagios de COVID-19.

#### **1.5.2 Limitación teórica**

Como se mencionó previamente, se considera con crucial importancia los aportes de Philip Kotler, el padre del Marketing, para el sustento teórico de este estudio debido a su relevancia como autor en el campo para el concepto de nuestra variable independiente proceso de decisión de compra. Se considerará como el único autor base para esta variable

y no se busca contraponer dicha teoría, este estudio lo avala totalmente. Sin embargo, no se resta importancia a algunos artículos científicos que aporte valor a la investigación, debido a que la estrategia digital del marketing de *influencers* es relativamente nueva.

Para la variable Marketing de *influencers*, se recopilan las definiciones, en su gran mayoría latinoamericanas, de distintos aportes en tesis que abarquen un tema similar al nuestro, artículos y papers científicos de autores como Kádeková, Zdenka en colaboración con Holienčinová, Mária, Patricia Sanmiguel, Maria Pilar Alonso, Chu Tan, Karen Lizié en colaboración con Murakami Nakama, Kaori Andrea. Es importante mencionar que, para fines de esta investigación, la tesis realizada por las últimas autoras ha sido de gran referencia. Como se mencionó, esta materia es relativamente nueva, por lo cual basamos nuestra investigación en artículos científicos, *papers* y demás recursos citados anteriormente.

Por último, se constata que la red social a investigar es únicamente la plataforma de Instagram y que se ha elegido los productos de Skin Care dentro de la categoría de belleza y cuidado personal; asimismo, se están tomando en consideración solo los estudios referenciados en la bibliografía de la investigación, excluyendo, pero no subestimando, nuevas investigaciones que puedan publicarse luego haberse formulado las hipótesis y aplicado la encuesta.

### **1.5.3 Limitación de recursos**

Para esta investigación se ha utilizado recursos académicos sin acceso restringido de Proquest, Ebsco y el repositorio ALICIA. Además, el desarrollo de la tesis es un conjunto de data recolectada por entidades de estudio de mercado como Euromonitor e IPSOS. En otras palabras, no se ha utilizado información o datos de una entidad empresarial privada, debido a que no contamos con el acceso a sus informes de ventas. Finalmente, se usará Google Formularios para realizar la encuesta para esta investigación, la cual será publicada por las redes sociales para poder cubrir la muestra necesaria al 95% de confianza.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para la investigación, se realizó el siguiente marco teórico, el cual se divide en tres secciones: estado del arte, bases teóricas y definición de términos básicos.

### 2.1 Antecedentes o Estado del Arte

Según Kádeková y Holienčinová (2018), el Marketing de *Influencers* es una nueva tendencia usada por aquellas empresas que desean una mayor presencia en el sector; están buscando un medio por el cual puedan presentarse ante el público por medio de “contar una historia”. El *influencer* actuaría como el medio que las marcas necesitarían, puesto que la mayoría de ellos tiene poder de convencimiento por su posición de autoridad, conocimiento y relación con su audiencia. Se precisa como *influencer* a cualquier usuario que aporte un valor agregado a su red social, ya sea Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, entre otras, que puede lograr mediante un número masivo de suscriptores, amigos y fans, en los cuales tiene influencia en su comportamiento. (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Según la revista Mediterráneo de Comunicación, influidor (*influencer*) es aquel usuario líder de opinión con reputación digital y experto en determinada materia, cuyo contenido es leído por miles de seguidores y eleva las tasas de interacción y *engagement*, al cual una empresa recurre para multiplicar el alcance de sus acciones. (Segarra & Hidalgo, 2018).

Los *influencers* son protagonistas en las redes sociales y son el canal, precisamente, que necesitan las marcas para construir sus relaciones con los clientes y afianzar la fidelidad, aumentar su valor de marca y explotar factores decisivos en la decisión de compra (Concha & Sanz, 2019). Son la herramienta más importante para la creación e identificación de las estrategias de marketing digital a implementar, debido a que otorga la posibilidad y la oportunidad perfecta para conocer las necesidades de los consumidores y, con ello, responder de manera proactiva y creativa a los clientes; las redes sociales son una fuente valiosa de información, no solo para las marcas, sino para los clientes, pues se comparte publicidad y novedades, además de adiciones de sus

productos y/o servicios con el propósito de explotar sus marcas en su mercado objetivo (Flórez, Escobar, Restrepo, Arango-Botero, & Valencia-Arias, 2018).

Hasta el 2019, cerca del 65% de las marcas a nivel mundial se encuentra invirtiendo en “Word of Mouth” (WOM)<sup>4</sup> por medio de las redes sociales, en otras palabras, invierten en influencer marketing, incluso parte del presupuesto de marketing ya está destinado a ello para el 2020. (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019).

Una investigación sostiene que existen estudios, los cuales confirman que el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones WOM por parte de familiares, amigos o *influencers* en mayor medida que otro tipo de recomendación por otra vía. Incluso entre *influencers* el grado de confianza varía, pues el 70% de los jóvenes entre 18 y 30 años rescatan con mayor relevancia las sugerencias de los Youtubers que las celeridades tradicionales debido al “entendimiento” que perciben por parte de ellos. Las autoras argumentan también que en la red social de Youtube, la cantidad de “views” con respecto a las temáticas de los videos publicados son de belleza, de los cuales solo el 14% fueron colgados por las propias marcas. (Kádeková & Holienčinová, 2018).

La generación *millennial* como usuaria de redes sociales tiende a buscar la solución de cualquier inquietud que tenga por Internet:

*Desde el punto de vista del marketing, esta generación comprende a un/a usuario/a acostumbrado a explorar, comparar, compartir y comprar por Internet aquellas marcas por las que se siente atraído. La generación millennial no consume de manera pasiva los inputs comerciales. Cuestiones como la saturación comercial, propician que busquen personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar para llevar a cabo sus decisiones de compra y establecer un feedback informativo”. (Concha & Sanz, 2019).*

Hughes et al. comentan que Influencer Marketing es lo que buscan las empresas para poder llegar a diversas plataformas simultáneamente. En los cuales son ambientes donde pueden influir a su audiencia, quienes eligen este medio para interactuar con bloggers y “postear”. Este alto involucramiento por las redes sociales ayuda a todas las facetas de una campaña de blog a tener una mayor fidelización. Este último concepto definido como actividades cognitivas, emocionales y conductuales de los consumidores.

---

<sup>4</sup> *Word of Mouth*: compartir información de persona en persona, “boca a boca”.

De esta forma, las redes sociales y el uso de *influencers* son el medio de las empresas para poder conectarse con los clientes mediante conversaciones y experiencias por una fuente que inspire confianza. (Hughes et al., 2019)

Por otra parte, Concha y Sanz (2019), mencionan la importancia de una relación bidireccional entre las empresas y su público. Esto lo demuestra mediante una investigación especializada en la marca Gucci, el cual explica la adaptación de la marca al nuevo mundo digital. En más detalle, Gucci, mediante las recomendaciones de sus propios empleados, en especial, jóvenes entre 18 y 30 años, decide darle importancia al uso del Marketing de *Influencers* para el éxito de la presencia de las marcas en este nuevo grupo de consumidores. Sin embargo, da énfasis a que es trabajo de la empresa estar constantemente conectado y respondiendo a las necesidades y gustos de este conglomerado. (Concha & Sanz, 2019).

Con respecto a las redes sociales, según Shigwenyana (2019), esta estrategia se fomenta y vende más mediante la plataforma de Instagram. Es decir, hay más campañas mediante esta red social y el público la prefiere. Por otra parte, el estudio de Kádeková y Holienčinová argumenta que el 70% de los jóvenes suscritos a YouTube confían en las opiniones de los *influencers* más que las celebridades tradicionales, asimismo, el 40% de los jóvenes entre 18 y 30 años consideran que YouTube es un “medio que los entiende más que sus mejores amigos” (Kádeková & Holienčinová, 2018)

Roman, Manolică y Manole (2018) hacen una apreciación de que los consumidores están constantemente en confrontamiento con la diversidad de información del producto, el contenido en sus empaques, la marca, la publicidad y otros canales de información. Estas características se utilizan para formar las preferencias y decisiones de compra, en adición a las emociones y sentimientos que les puede causar. (Roman, Manolică & Manole, 2018).

Con las referencias citadas y consultadas, se puede encontrar una relación con esta nueva estrategia de Marketing, los jóvenes entre 18 y 30 años y el proceso de decisión de compra. Los *papers* hacen referencia a que la estrategia de Marketing de *Influencers* se origina como consecuencia a las necesidades de los consumidores, puesto a que estos por la época del Mundo Digital y la tendencia del uso de las redes sociales encontraron nuevas maneras de buscar información de productos y servicios. Esto significando que el concepto de búsqueda tiene un mayor peso, debido a la facilidad que, específicamente,

los jóvenes entre 18 y 30 años, personas nativas digitales, tienen al aliado Internet para conseguir más referencias y la necesidad de tener pruebas de la efectividad del producto ha tomado mayor protagonismo. Por tal motivo, las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a esta nueva era, donde la calidad del producto tiene mayor importancia y existen plataformas donde los consumidores pueden consultar y concluir la efectividad de estas, lo que impacta directamente a la imagen de la marca, puesto que la existencia de tanto buenos como malos comentarios pueden ser el factor decisivo del éxito del producto o perjudicado.

Adicionalmente, las empresas buscan *influencers* que encajen con la imagen que estas quieren promocionar. De esta forma, la elección del aliado cibernético es fundamental para llegar al público objetivo correcto y no tergiversar la propuesta de valor que el producto tiene o quiere publicitar. Es decir, la relación marca-contenido será el resultado del éxito de las campañas de publicidad, donde el influencer es la personificación de la marca; por ende, las características, el contenido de sus redes sociales, personalidad y comportamiento será lo que impacte directamente con el “branding” del producto y la aceptación del público.

Tal es así que la autora (Montiel, 2019) nos menciona 3 casos polémicos, en su indagación para obtención de su grado en Comercio, sobre *influencers* que perdieron la credibilidad de sus seguidores. La característica en común de los casos fue una falsa información en el contenido de sus redes sociales. Es decir, estos *influencers* daban una imagen en particular que en la vida real no era. Por ejemplo, la influencer Johanna Olsson demostraba mediante su Instagram ser una gran viajera; sin embargo, sus seguidores encontraron que sus fotos eran editadas, por lo cual Olsson tuvo que decir la verdad que nunca había viajado y todas sus publicaciones eran “photoshopeadas”.

Las referencias de investigación son las fuentes que ayudarán a facilitar la comprensión de las variables con la finalidad analizar la relación del comportamiento de los jóvenes entre 18 y 30 años, el proceso de decisión de compra, el Marketing de *Influencers* y el medio por el cual éste tendrá mayor aceptación. Esta información recolectada será la que definirá las dimensiones para la elaboración de nuestra herramienta de investigación.

El aporte del estudio de los autores Daza & Barona, 2018, es su profundo análisis de las estrategias de *influencers* como instrumento de gran relevancia frente a 3 puntos

de vista: desde la perspectiva del empresario, influenciador y consumidor en Colombia. Es así que el objetivo es estudiar las diferencias en intereses y acciones por cada una de ellas. Ellos sustentan, basados en otros estudios, que la evolución tecnológica no solo se limita en la accesibilidad del internet y su significado para la globalización, sino en las formas en las que se lleva a cabo la comunicación y, en términos comerciales, la publicidad. El auge de lo mencionado trae consigo el desarrollo de las redes sociales, siendo los más importantes Instagram y Facebook. Proponen demostrar en su hipótesis que los *influencers* son clave en la decisión de compra de los jóvenes y también resalta la participación de la red social Instagram como parte del proceso. Finalmente, estos concluyen que hay una gran proporción de consumidores que son de género femenino que siguen a estos *influencers*, pero también resalto que el contenido de cada influenciador es relevante para definir el público objetivo al que la empresa quiere llegar.

Falla-Rubio (2019) revisa en su trabajo de investigación las acciones de Marketing de *Influencers* considerando como sujetos de estudio a los principales *influencers* peruanos de moda a través de diversas redes sociales donde interactúan con sus seguidores a favor de marcas de moda. Brinda indicios del perfil de un influencer, basado en otros estudios: Los influencers peruanos suelen ser los primeros en adoptar las nuevas tendencias y orientan su contenido a una determinada categoría, además de contar con poder de opinión y que las marcas los utilizan mayormente en distribución de contenidos (67%) y lanzamiento de productos (59%). De esta manera, se propuso como hipótesis que para el desarrollo de campañas de marketing es fundamental tener al influencer como aliado, puesto a que este tiene un público masivo ya ganado que están en constante comunicación mediante sus redes sociales. Por último, el autor concluyo que sí hay una relación directa entre el influencer, el número de seguidores y números de interacciones (likes, comentarios positivos, entre otros), debido a que estas características serán los factores a analizar para la correcta elección del influencer más idóneo para la campaña publicitaria.

El trabajo de Chan (2017) propone como objetivo el identificar si el uso del Instagram son beneficiosas para dos emprendimientos peruanos de ropa femenina para el desarrollo de valor de la marca con la finalidad de generar *engagement* con sus clientes mediante la red social en mención. Por ello, se planteó como hipótesis demostrar que existe relación positiva entre el uso del Instagram con el desarrollo de la tienda en investigación haciendo que impulse la marca mediante esta plataforma. La conclusión

más resaltante que logramos identificar es que, luego de practicados los cuestionarios y entrevistas de los clientes de ambas marcas y la autora pudo concluir que Instagram es una red social que cuenta con funciones que permiten de manera visual vender la marca y por ende, es la más conveniente para practicar estrategias publicitarias y de atracción de público potencial.

Santaella (2018) tuvo como objetivo conocer la figura del influencer en las estrategias de comunicación y marketing online para el rubro de belleza y la cosmética. Es así que desarrolla como hipótesis que el *influencer* y las redes sociales son herramientas clave para la estrategia de Marketing de las marcas del sector de belleza y cosmética. Concluyó que las empresas del rubro no consideran a la plataforma Instagram con el profesionalismo correspondido, puesto a que esta red social cuenta con las funciones necesarias para ayudar a impulsar la marca.

Por último, en el trabajo de investigación de Montiel de las Heras, 2019 el cual tiene como objetivo “conocer los factores que afectan el nivel de confianza de los consumidores en las publicaciones que postean los *influencers* en las redes sociales”. Se planteo la hipótesis a demostrar que los *influencers* son clave para la venta de productos y servicios, puesto a que su interacción en las plataformas digitales es constante y publica contenido de relevancia a público masivo (seguidores). Finalmente, pudo concluir que el influencer es una herramienta que las empresas necesitan para poder promocionar sus marcas, ya que actualmente existe inseguridades con respecto al valor del producto. Es decir, tener una persona que prueba los productos da mucha más confianza que una campaña publicitaria de creada por la empresa.

A continuación, se presenta un resumen de los artículos científicos seleccionados con temas relacionados al trabajo investigado en cuestión. En primer lugar, en Comunicación de Marca de Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del *Influencer* de Moda comenta la relevancia de las redes sociales hoy en día, pero en específico menciona como Instagram viene siendo el protagonista. Además, también rompe los paradigmas de la utilización de estas redes por publico mayormente femenino, sino que el hombre también tiene presencia relevante.

En segundo lugar, en un artículo extranjero que investigó la relación entre el proceso de decisión de compra y el grado de influencia de los *Influencers* sustento que Los consumidores modernos tiene mayor auto control al momento de realizar compras.



Es decir, no se muestra un comportamiento de comprador compulsivo. Más bien, estos prefieren tener en cuenta todos los aspectos para realizar antes una compra y se ha demostrado que tienen mayor preocupación con la revaluación con respecto a si su compra fue bueno o mala.

En tercer lugar, el artículo de (Cabero et al., 2020) comienza la redacción evidenciando la adicción de las redes sociales online entre jóvenes y adolescentes no solo con el fin de comunicarse, también en la formación virtual, aprendizaje de idiomas, entre otras. De esta forma, en su estudio revela que los jóvenes de Latinoamérica utilizan las redes sociales constantemente, porque estos confían en que la búsqueda la información será rápida y práctica. Por ende, tanto para informarse como para realizar compras usan los medios digitales, ya que es data en tiempo real.

En cuarto lugar, otro artículo extranjero abarca un estudio que quiere demostrar la diferencia entre una celebridad y un *influencer* aludiendo que la importancia de estos personajes ha ido cambio a lo largo del tiempo y también el alcance de estos. Según lo que se concluyó en la investigación se pudo demostrar que los consumidores se identifican y tienen mayor confianza con los *influencers* que las celebridades, porque encuentran más aspectos similares en los *influencers*.

En quinto lugar, Gutiérrez et al. (2018) sustentan en su investigación que la toma de decisiones ha pasado a un ámbito digital hoy, el cual ha protagonizado su rol en los jóvenes universitarios en sus compras. Es decir, el mundo digital ha ayudado a la evolución de los consumidores con respecto a la búsqueda de la información. Esto ha ocasionado que el proceso de decisión de compra tenga que contar con estas nuevas herramientas de información haciendo que el modelo conservador cambie. En otras palabras, el acto de presencia de ir a una tienda física ya no es necesaria, sino que ahora existen tiendas virtuales. Además, el WOM se puede dar por medio digitales, donde una sola persona puede alcanzar a un público más masivo.

En sexto lugar, un artículo científico abordó al Marketing de Influencer en un aspecto más legal. En otros vocablos, este nuevo tipo de estrategia no ha sido medido o restringido bajo normas establecidas por la entidad estatal. Por tal motivo, aquí menciona el panorama futuro en lo que consistirá el uso de *Influencers* para las compañías en sus campañas publicitarias.

En séptimo lugar, en Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los *influencers* para la compra de productos se demostró que el uso de *influencers* si afecta con el crecimiento de sus ventas. Sin embargo, el influencer debe tener relación o similitud con la marca que promociona. Además, se observó que hay menor impacto si se usa publicidad por otros medios como la televisión.

En octavo lugar, en El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa argumenta que las empresas deben realizar una investigación exhaustiva del influencer que se contrate para la promoción de la marca. Por ende, el autor propone algunas cualidades que se deben tomar en cuenta al momento de elegir al influencer. En la cita siguiente se demostrará la importancia de la marca-contenido.

*La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, (...). Por eso, es necesario saber identificar aquellos influencers que por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un influencer, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores). (Begoña, 2018)*

En noveno lugar, los autores (Vodák, Novysedlák, Čakanová, & Pekár, 2019) presentan que las características de un influencer son las siguientes: fidelización, frecuencia, relevancia, autenticidad y búsqueda. Sostiene características menos personales ni tanto a la descripción de una individuo o personalidad, sino que lo compara con cualidades más profesionales. Además, da énfasis a la importancia de la selección de los influencer, puesto a que la decisión será la que definirá la futura reputación de la marca.

En décimo lugar, los autores (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019) en su artículo científico menciona la importancia y popularidad que han obtenido los *influencers*. Es tanto así que actualmente los consumidores prefieren ver las reseñas y contenido de los *influencers* que, de las publicidades de las celebridades, puesto a que en su investigación demostró que los *influencers* son personajes con mayor alcance a ellos haciéndoles sentir que son sus pares, los sienten más auténticos y hasta los seguidores adaptan costumbres, actitudes o personalidades de sus *influencers*. Además, resolvió que existe una relación positiva entre la credibilidad del *influencer* con la decisión de compra,

debido a que la mayoría de los consumidores compraban productos que los *influencers* promocionaban.

## 2.2 Bases teóricas

A continuación, se presenta un resumen de los principales autores inicialmente considerados para el presente trabajo de investigación. En primer lugar, el libro Marketing Digital 4.0 de Kotler et al., aporta en cómo se comportan, hoy en día, las empresas y sus respectivas marcas, además de las herramientas y recursos que éstas utilizan en el medio digital. Nos brinda un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor en el medio social, marketing de contenidos y su paso a paso y el análisis de este y otros canales (además de las redes sociales) en el terreno digital. Por último, también expone la probabilidad de generar afinidad con la marca mediante redes sociales, páginas webs, entre otros. El principal planteamiento de este libro es que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital (Kotler et al., 2018). Bajo esta premisa se obtienen conceptos relevantes como Marketing Digital, Marketing de Contenidos y CRM Social. Adicionalmente, presenta algunos indicadores que, hoy en día, toman mayor protagonismo, como los ratios de acción de compra y defensa de marca.

No obstante, en la versión más actualizada del autor Kotler, en el libro Marketing 5.0, comenta que actualmente el mundo se está enfrentando a nuevos retos digitales. Por ejemplo, las brechas digitales entre las generaciones cada vez se hacen mucho más grandes, debido a que los actuales gerentes, que en su mayoría son Baby Boomers, no comprenden a sus actuales consumidores que fueron creciendo a la par del rápido desarrollo tecnológico y vienen siendo y seguirán siendo los mayores representantes del mercado. Adicionalmente, anteriormente se mencionaba sobre la poca disponibilidad y accesibilidad del internet; sin embargo, en estos momentos se presenta un nuevo reto: asequibilidad del acceso y la simplicidad de los casos de uso.

Patricia Sanmiguel menciona en su libro de Influencer Marketing la importancia de los *influencers* al momento de hacer marketing, debido a la rápida digitalización de los usuarios. Además, formaliza el uso de los *influencers*, adaptándolos como en sus equipos de trabajo e incurriendo en herramientas digitales pertinentes. El objetivo es recoger las principales claves para desarrollar campañas exitosas con el influente (Sanmiguel, 2020).

Los autores Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero nos brindan aportes para observar el proceso de decisión de compra de una perspectiva más práctica y con ejemplos, para entender con mayor claridad cada paso de este. Es así como el propósito principal de su investigación, el cual nosotros, a su vez, consideramos de gran importancia para la nuestra, es presentar los conceptos y aplicaciones de la disciplina del comportamiento del consumidor, las estrategias y tácticas de marketing en paralelo (Camino & Arellano, 2010).

El libro de Marketing para Medios Sociales de Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann y Krista Neher manifiesta la importancia de las redes sociales actualmente para el área de Marketing, ya que ésta encuentra mediante dichas plataformas mayores beneficios en tomar en cuenta para un Plan de Marketing. De esta manera, el propósito principal es enseñar las ventajas de las redes sociales y el impacto que ha tenido para el Marketing. (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2015).

Rolando Arellano define el concepto de comportamiento del consumidor con este libro que se puede recurrir a la búsqueda de información complementaria para obtener una definición más exacta y detallada del comportamiento del consumidor considerando el factor cultural. Además, presenta información de la conducta del consumidor de Latinoamérica. (Arellano, 2010).

El libro de Fundamentos de Marketing de Armstrong & Kotler (2013) brinda detalles de las etapas del proceso de decisión de compra y de cómo aplicarlo a un contexto digital como hoy en día. Sostienen que el propósito principal de los mercadólogos es estar involucrados durante todo el proceso de decisión de compra dado que en todas las etapas se puede presentar la decisión de no comprar. Establece cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Por último, un autor define que la recompra ocurre cuando un consumidor decide adquirir nuevamente un producto/servicio de una determinada marca (Cavallone, 2017). Reconoce que la recompra está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, puesto a que es el primer factor para que esto ocurra. En otros vocablos, la expectativa de una primera experiencia de compra dará un resultado positivo o negativo en el consumidor para considerar la recompra. Sin embargo, argumenta que la recompra también puede ser la consecuencia de los siguientes factores externos: promociones, la

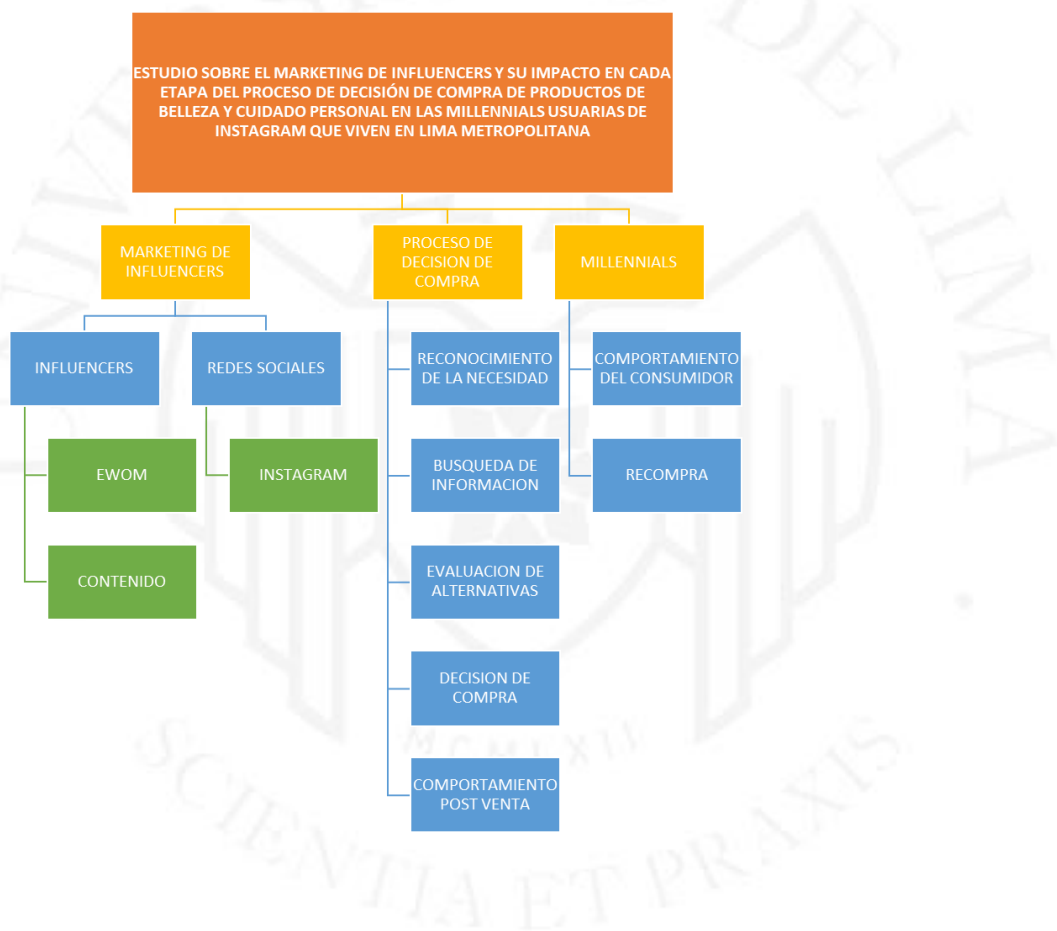
ausencia de otro producto en las góndolas, precio, competencia, ética, WOM y relaciones sociales. Estos factores generan que el consumidor busque variedades e influyan en su decisión de recompra.

### 2.3 Definición de términos básicos – Marco conceptual

A continuación, se presenta la vertebración del marco teórico considerando a todas las fuentes consultadas para la elaboración del Estado del Arte. Se han seleccionado las dimensiones e indicadores con mayor repetición en las investigaciones de los autores.

**Figura 2.1**

*Mapeo de variables por vertebración*



### 2.3.1 Marketing de *Influencers*

En el libro *Influencer Marketing*, de Patricia Sanmiguel, define Marketing de *Influencers* de la siguiente manera:

“La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas (...)” (p. 15)

La autora adiciona que las empresas buscan a los *influencers* como una estrategia de captación masiva de consumidores a través de las redes sociales. Ella ha concluido que las empresas reconocen que el público joven es aquel que actualmente tiene mayor capacidad de búsqueda y poder adquisitivo. Sin embargo, también resalta que son más influenciables a aquellas personas que los pueden considerar sus pares. Es decir, se relacionan y escuchan mejor los comentarios que vienen por alguien que este a su misma edad. Por otra parte, da énfasis que la mayoría de este público joven se puede encontrar de forma más frecuente en las redes sociales que en los establecimientos físicamente.

### 2.3.2 Influencer

La autora Patricia Sanmiguel refiere al influencer como aquella persona que tiene la capacidad de influenciar y convencer a otras personas, estos se encuentran actualmente en las redes sociales.

En una visión de consumidor, ellos definen al influencer como la persona que maneja grandes contenidos en sus redes sociales en el cual narran experiencias y dan demostraciones de productos; ocasionando que entreguen información más verídica a los espectadores (“seguidores”). Además, mencionan que los consumidores prefieren seguir a aquellos *influencers* que comparten personalidades y/o preferencias similares, y aquellos que los consideren como sus pares.

En una perspectiva como empresa, refiere a los *influencers* como un canal de comunicación masiva, quienes en especial tiene la capacidad de convencer a los consumidores a elegir ciertos productos. En otras palabras, son el EWOM más usado actualmente, puesto a que usan las redes sociales para difundir información de manera masiva. No obstante, la autora Patricia Sanmiguel da énfasis en que las empresas deben hacer la mejor elección del influencer basándose en las características, personalidad,

comportamiento y actitudes, puesto a que la autora resalta que el influencer será la imagen de la marca que la empresa este promocionando.

Por último, la autora divide a los *influencers* en 8 categorías: moda, food y realfood, fitness y salud, belleza, parenting, decoración y hogar, gamers y lifestyle. Para esta investigación, solo se considerará la categoría de influencer de belleza. Se caracterizan por poner contenidos mayormente en videos, debido a que prefieren generar una mayor confianza en sus seguidores con el testeo del producto. También son como una fuente de enseñanza, ya que en su mayoría siempre explican de los contenidos de cada producto de belleza con una explicación adicional de los efectos que puedan causar en la piel o cuero cabelludo. Asimismo, las experiencias que estos *influencers* retratan en sus videos, pueden ser de varios días para informar de efectos posteriores.

### **2.3.3 Proceso de decisión de compra**

En el libro de Fundamentos de Marketing (Armstrong & Kotler, 2013), se determina el proceso de decisión de compra como 5 etapas que el consumidor atraviesa para elegir comprar el mejor o más idóneo producto y/o servicio entre varios otros productos. En otras palabras, el comprador realiza una investigación previa en la cual rescata información para poder comprar la mejor opción entre varias.

#### **2.3.3.1 Reconocimiento de la necesidad**

Esta etapa surge mediante la activación de estímulos internos o externos. El primero refiere a las necesidades fisiológicas que el ser humano puede presentar como el hambre, el frío, la sed, entre otras. Mientras que, el externo es generada por comentarios o información de terceros que te influyan a sentir la ausencia de dicho producto y/o servicio.

#### **2.3.3.2 Búsqueda de información**

Se determina como la recolección de datos que, en este caso, se investiga contenido, reputación, precio, características, alcance, entre otros factores. Esta indagación se realiza mediante la observación y/o mediante la utilización de terceros que se considere como

fuentes confiables como familiares, amigos e *influencers* que puedan brindar más información. Algunos medios distintos de fuentes son:

- Personales: Amigos, familia, vecinos o conocidos.
- Comerciales: Publicidad, aparadores, empaques.
- Públicas: Medios de comunicación, búsquedas en internet.
- Experienciales: Utilización del producto.

### **2.3.3.3 Evaluación de alternativas**

En esta etapa del proceso es el resumen de la búsqueda de información y dependerá del consumidor de cómo es que este interprete toda la investigación realizada y de los gustos y preferencias de la persona. En algunos casos, las evaluaciones constan de razonamientos lógicos y complejos; en otras, con poca premeditación y, por el contrario, existen oportunidades que se confía en el instinto y se compra por impulso.

### **2.3.3.4 Decisión de Compra**

Es la acción de comprar; en otros vocablos, el consumidor he decidido cual de todas las opciones es la mejor para él o ella. Sin embargo, en esta etapa puede ocurrir dos factores que puede involucrar la intención con la decisión de compra: la actitud de los demás y situaciones inesperadas. La primera se genera por la influencia de algún personaje importante para el consumidor que los limita a ciertas condiciones para su decisión de compra. Mientras que, la segunda se determina por acontecimientos externos no controlables que pueda ocasionar un cambio de una opción que estaba decidida en una primera elección a otra opción según a la limitación originada por el factor externo.

### **2.3.3.5 Comportamiento post compra**

Es la experiencia de la compra del producto y/o servicio en la cual el consumidor decide si fue una compra positiva o una compra negativa. En el primer caso, si la experiencia de compra fue excelente, entonces significa que el cliente se encuentra totalmente satisfecho. Lo cual significaría que hay una mayor probabilidad de recompra. Pero, en el caso haya sido una experiencia negativa, en definitiva, el consumidor no volvería a realizar una



siguiente compra y la imagen de la marca se puede ver perjudicada. En este tipo de casos, si se le agrega que la compra fue vía online, se podría hasta ver afectado en la calificación y reseñas que están publicadas para todo el publicando, lo cual ocasionaría que influya en el proceso de decisión de compra de siguientes clientes potenciales.

Se define como la brecha entre las expectativas del producto (EP) versus el rendimiento percibido (RP) de la siguiente manera:

- $EP > RP$ : Consumidor decepcionado.
- $EP = RP$ : Consumidor satisfecho.
- $EP < RP$ : Consumidor encantado.

### **2.3.4 Millennials**

En Marketing 5.0 se define a los *millennials* como los nacidos entre 1981 y 1996 fuertemente asociados al uso de las redes sociales. Las cualidades de esta generación en su manera de expresarse abiertamente, la necesidad de obtener una validación, la comparación y aprobación de sus pares. Por otra parte, también son nativos investigadores digitales con respecto a las compras online, en especial, mediante el teléfono móvil.

#### **2.3.4.1 Comportamiento del consumidor**

Adicionalmente, la investigación, en el libro de Marketing 4.0, se plantea el potencial de la consumidora mujer como un conductor dominante de influencia según a lo que ellas se dedican. Se segmentaron al mercado femenino en ama de casa, trabajadora ama de casa, mujer trabajadora y mujer profesional independiente. Se estableció que las mujeres son colectoras de información, puesto a que su proceso de toma de decisión es más complejo y detallado. Se determinó que ellas, en la mayoría de las veces antes de realizar una compra, vuelven a revisar la información previa del producto para poder definir si se realiza la compra o no; por tal motivo, ellas pasan varias horas revisando la calidad de los productos tanto físicamente en tienda como mediante la búsqueda por internet. Además, ellas consultan a sus familiares y amigos con respecto al producto que desean comprar y están abiertas a recibir la asistencia necesaria para poder elegir el producto perfecto. Toman en consideración todos los aspectos posibles: beneficios físicos y emocionales, precio y lo que les gustan. Ellas siempre prestan atención a toda la

información que después lo comparten de forma resumida con otros. Finalmente, se concluyó que se deberían considerar a las consumidoras mujeres como las administradoras de casa, puesto a que también influyen en la decisión de compra de otros miembros de la casa.

## **Recompra**

Kotler lo define como respuesta a una buena experiencia al consumidor, en el cual le genera la necesidad de realizar una siguiente compra del producto de la misma marca. De esta manera, en Fundamentos de Marketing, menciona que hay 2 tipos de recompra definidas en perspectiva de las empresas.

- **Recompra directa:** se genera cuando “el comprador realiza pedidos de manera rutinaria sin modificación alguna”. En este caso, las empresas buscan seguir entablando las mejores relaciones comerciales con los proveedores para seguir manteniendo la calidad del producto y/o servicio.
- **Recompra modificada:** es cuando “el comprador desea modificar las especificaciones del producto, sus precios, condiciones o proveedores”. En esta situación, el consumidor tuvo una experiencia regular, en la cual está interesado en volver a comprar, pero recomienda a la empresa a realizar algunas modificaciones que lo consideran crítico para un mejor resultado.

# CAPITULO III: HIPOTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

## 3.1 Hipótesis de la investigación

### 3.1.1 Hipótesis general

El Marketing de *Influencers* tiene relación directa en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal de las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

- La aplicación del Marketing de Influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- El Marketing de Influencer interviene en la búsqueda de información de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- El Marketing de Influencer afecta la evaluación de las alternativas de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- El Marketing de Influencer influye en la decisión de compra de la millennial usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- El Marketing de Influencer influye en decisión de compra de las millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.

### 3.2 Variables y Operacionalización de Variables

**Tabla 3.1**

*Matriz de Operacionalización*

| <b>TEMA: ESTUDIO SOBRE EL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> Y SU IMPACTO EN CADA PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN LAS MILLENNIALS USUARIAS DE INSTAGRAM DE LIMA METROPOLITANA</b> |                                 |   |  |                                 |                    |
|--|---------------------------------|---|--|---------------------------------|--------------------|
| <b>Tipo de variable</b>  | <b>Variables</b>                | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicador</b>                | <b>Instrumento</b> |
| Independiente  | Marketing de <i>Influencers</i> | Es una nueva tendencia usada por aquellas empresas que desean una mayor presencia en el sector; están buscando un medio por el cual puedan presentarse ante el público por medio de “contar una historia”   | <i>Influencers</i><br>Instagram  | Confiabilidad de Influencer     | Encuesta           |
|  |                                 |   |  | Características del influencer  |                    |
|  |                                 |   |  | Frecuencia de uso de Instagram  |                    |
|  |                                 |   |  | Viabilidad de la plataforma     |                    |
| Dependiente  | Proceso de decisión de compra   | Se referirá a la operación completa desde el surgimiento de necesidades hasta el comportamiento del consumidor, para que por cada etapa se determine el impacto de trabajar cada uno de ellos. Además, se entenderá proceso de compra solo si este termina en la acción concreta de la compra. (Kotler, 2017) | Reconocimiento de la necesidad<br>Búsqueda de la información<br>Evaluación de alternativas<br>Decisión de compra<br>Comportamiento post compra | Grado de necesidad del producto | Encuesta           |
|  |                                 |   |  | Incidador de búsqueda           |                    |
|  |                                 |   |  | Búsqueda de referencias         |                    |
|  |                                 |   |  | Ventajas del producto           |                    |
|  |                                 |   |  | Nivel de satisfacción           |                    |
|  |                                 |   |  | Motivador de compra             |                    |
|  |                                 |   |  | Prueba de producto              |                    |
| Probabilidad de recompra   |                                 |   |  |                                 |                    |

### **3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

La investigación busca ceñirse a criterios éticos como el respeto, transparencia, entre otros.

#### **3.3.1 Respeto**

Debido a que el juicio de las personas no debe ser juzgado ni mostrar parcialidad de ningún tipo en desacuerdo o acuerdo. Las interacciones deben hacer sentir a quien las realices cómodos, libres de expresar su opinión y que brinden su consentimiento informado para formalizar su participación y aporte en la investigación.

#### **3.3.2 Integridad científica**

Se debe garantizar que los datos no se manipularán con el objetivo de beneficiar o confirmar los resultados e hipótesis de la investigación respectivamente. Asimismo, la investigación será ejecutada con fines demostrativos de viabilidad en el uso de la estrategia de Influencer Marketing y se espera que su uso pueda ser extendido a diversos sectores y campos de investigación.

## CAPITULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

Para la presente investigación se realizó un diseño metodológico no experimental mediante un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, dado que se investigará el impacto de una variable en otra para un grupo de personas, específicamente la relación entre el Marketing de Influencer y el proceso de decisión de compra de las millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana. De esta forma, el estudio comprende a 1 problema principal y 3 problemas específicos; en consecuencia, se deriva a proponer 1 hipótesis principal y 3 hipótesis específicas.

### 4.2 Diseño muestral

Se utilizará un tipo de muestreo probabilístico o aleatorio, puesto a que se conoce el tamaño de la población y para esta investigación se considerará un nivel de confianza del 95%. A continuación, se mostrará en tablas todos los datos encontrados de la fuente de la empresa especialista en estudio de mercado: IPSOS.

Según el informe de Estadística Poblacional 2021, se encontraron las siguientes cifras con respecto al número de habitantes de todo el Perú y de Lima Metropolitana sin considerar que la información no representa aún el porcentaje de cuantos habitantes si utilizan las redes sociales.

**Tabla 4.1**  
*Habitantes Lima Metropolitana 2021*

| <b>Zona</b>  | <b>Habitantes</b> |
|--------------|-------------------|
| Lima Centro  | 798,901           |
| Lima Oeste   | 1,507,956         |
| Lima Norte   | 1,858,780         |
| Lima Este    | 2,705,162         |
| Lima Sur     | 1,973,248         |
| Callao       | 1,151,480         |
| <b>Total</b> | <b>10,995,527</b> |

De Estadística Poblacional 2021 de IPSOS, 2021

**Tabla 4.2**  
*Habitantes Lima Metropolitana – Perú 2021*

| Habitantes         | Cantidad   | %      |
|--------------------|------------|--------|
| Lima Metropolitana | 10,995,527 | 33.28% |
| Perú               | 33,035,304 | 100%   |

De “Estadística Poblacional” 2021 por IPSOS, 2021

En el reporte de Redes sociales 2020 se obtuvo los porcentajes de los habitantes de todo el Perú con respecto a únicamente los que usan redes sociales. IPSOS clasifica en género, edades y redes sociales. No obstante, para poder tener un porcentaje aproximado y limitado a Lima Metropolitana, se multiplico el porcentaje de género y edades por el porcentaje representativo de Lima (33.28%) con respecto a la población total peruana para conseguir un porcentaje representativo.

**Tabla 4.3**  
*Perfil de usuarios de redes sociales 2020*

| Género                | %    | Lima   |
|-----------------------|------|--------|
| Hombres               | 46%  |        |
| Mujeres               | 54%  | 17.97% |
| Total                 | 100% |        |
| <b>Edades</b>         |      |        |
| 18 a 24               | 29%  |        |
| 25 a 35               | 36%  | 11.98% |
| 36 a 50               | 28%  |        |
| 51 a 70               | 7%   |        |
| Total                 | 100% |        |
| <b>Redes sociales</b> |      |        |
| Facebook              | 94%  |        |
| WhatsApp              | 86%  |        |
| YouTube               | 62%  |        |
| Instagram             | 60%  | 19.97% |
| Messenger             | 60%  |        |
| Twitter               | 29%  |        |
| Pinterest             | 21%  |        |
| Linkedin              | 21%  |        |
| TikTok                | 18%  |        |
| Snapchat              | 9%   |        |
| Tinder                | 5%   |        |

De “Estadística Poblacional” 2021 por IPSOS, 2021.

Por otro lado, en el mismo estudio se muestra el porcentaje de personas que cuentan con redes sociales en Lima y ciudades. Específicamente explica que el 85% de

limeños cuentan con redes sociales, mientras que el 15% de estos no cuentan con ninguna red social. De tal manera, se realizó la multiplicación de los datos con el número de habitantes limeños sacado anteriormente.

**Tabla 4.4**  
*Uso de redes sociales 2020*

| <b>Redes sociales</b> | <b>Habitantes</b>    | <b>%</b>    |
|-----------------------|----------------------|-------------|
| Usa                   | 9,346,197.95         | 85%         |
| No usa                | 1,649,329.05         | 15%         |
| <b>Total</b>          | <b>10,995,527.00</b> | <b>100%</b> |

De “Estadística Poblacional” 2021 por IPSOS, 2021.

Teniendo las cifras expuestas líneas arriba, se puede sacar la poblacional en estudio, el cual se interpreta como que hay 40,198 mujeres de 25 a 35 años de Lima Metropolitana que usan la red social Instagram.

**Tabla 4.5**  
*Cálculo final de población usuaria de redes sociales 2020*

|                        |                  |
|------------------------|------------------|
| Lima Metropolitana     | 9,346,197.95     |
| Mujeres                | 17.97%           |
| 25 a 35 años           | 11.98%           |
| Instagram              | 19.97%           |
| Tamaño de la población | 40,197.19        |
| <b>Redondeado</b>      | <b>40,198.00</b> |

De “Estadística Poblacional” 2021 por IPSOS, 2021

Finalmente, se usó la fórmula de para hallar la muestra considerando que si se tiene en conocimiento el tamaño de la población. Se utilizaron los siguientes parámetros y formula para obtener un total de 381 personas a entrevistar.

**Tabla 4.6**  
*Parámetros para la obtención de muestra con nivel de confianza al 95%*

| <b>Parámetros</b> |           |
|-------------------|-----------|
| Z                 | 1.96      |
| p                 | 0.5       |
| q                 | 0.5       |
| N                 | 10,198.00 |
| e                 | 0.05      |



### Figura 4.1

Fórmula para el cálculo del tamaño de la población (muestra)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

### 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos elegida es la encuesta, debido a que mediante a esta vía se realizarán preguntas para cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y su influencia con el Marketing de *Influencers*. De esta forma, se realizó un total de 18 preguntas para esta encuesta, la cual está dividida en las siguientes partes:

#### 4.3.1 Parte I

Preguntas filtros, que consta de 4 preguntas que están enfocadas a sacar a encuestados que no cumplan con las características del público objetivo en investigación.

#### 4.3.2 Parte II

Preguntas sobre el Marketing de *Influencers*, tiene un total de 3 preguntas, las cuales fueron creadas para definir los criterios de un influencer de la categoría de belleza y cuidado personal, y el comportamiento de las millennials para elegirlos o dejar de seguirlos.

#### 4.3.3 Parte III

Preguntas sobre cada etapa del proceso de decisión de compra, configurada de 11 preguntas, las cuales tiene 2 preguntas por cada etapa, excepto la etapa de post compra en la que consta de 3 preguntas. Por cada etapa, se realizó preguntas que estén relacionadas a la variable independiente que es Marketing de Influencer para verificar si existe relación o no.

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Las técnicas estadísticas utilizadas son las siguientes:

##### **4.4.1 Escala de Likert**

Se utilizó para medir la calificación que los encuestados opinarían por cada pregunta. Específicamente, su finalidad era cuantificar terminologías cualitativas para obtener un resultado numérico en frecuencia y tabla.

##### **4.4.2 Recolección de la data**

Esto se hizo usando el muestreo por conveniencia, lo que significa que se mandó vía online a nuestro entorno más cercano la encuesta para su respectivo llenado. Adicionalmente, se contrató a una influencer de Instagram para que el alcance de nuestra encuesta sea más masivo y se pueda obtener la muestra meta establecida.

##### **4.4.3 El uso de un software estadístico**

Una vez tenido la base de datos de las respuestas de la encuesta, se procedió a utilizar el programa estadístico IBM SPSS para procesar la data y obtener los resultados tanto en gráficos como en tablas. Para esta ocasión, se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para verificar si los resultados cumplían una distribución normal en el cual tuvieran la misma media y desviación. Para dicha evaluación se tuvo proponer una hipótesis nula y una hipótesis alterna. Por último, como la prueba de normalidad tuvo como resultado que la distribución no es normal, entonces para la evaluación de cada etapa de proceso de decisión de compra con la variable independiente que es Marketing de Influencer se usará el chi-cuadrado de Pearson que tiene como finalidad de probar la relación entre las 2 variables en estudio. Además, esta prueba se puede analizar más de 2 frecuencias al mismo tiempo para más de un criterio, lo cual encaja para preguntas hechas a medición en escala de Likert.

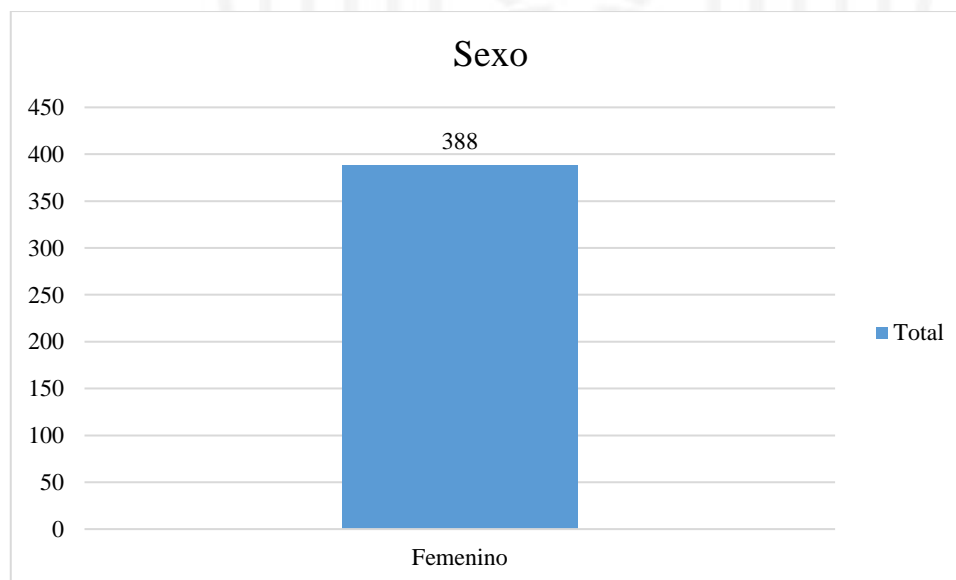
# CAPITULO V: INFORME FINAL

## 5.1 Discusión

### 5.1.1 Preguntas filtro

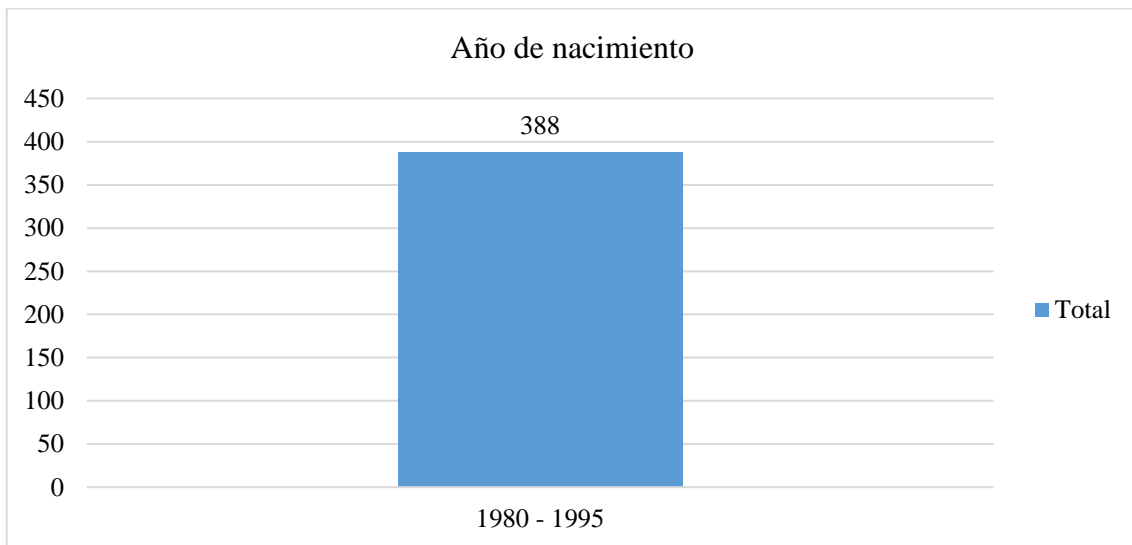
Según lo estructurado, la encuesta arrojó los siguientes resultados para las 4 preguntas filtro. En resumen, un total de 388 encuestados que si cumplieron con los filtros establecidos. Es decir, 388 personas de sexo femenino que nacieron entre 1980 a 1995 que residen en Lima Metropolitana y siguen a una influencer de la categoría de belleza y cuidado personal en Instagram participaron en el llenado de la encuesta. Del total de las encuestadas, el 24% pertenecían de la zona 7 que son los distritos Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja. La segunda mayor zona con un 15% fue un empate con la zona 2 que son los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras, y la zona 4 que son los distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria.

**Figura 5.1**  
*Pregunta 1: Sexo*



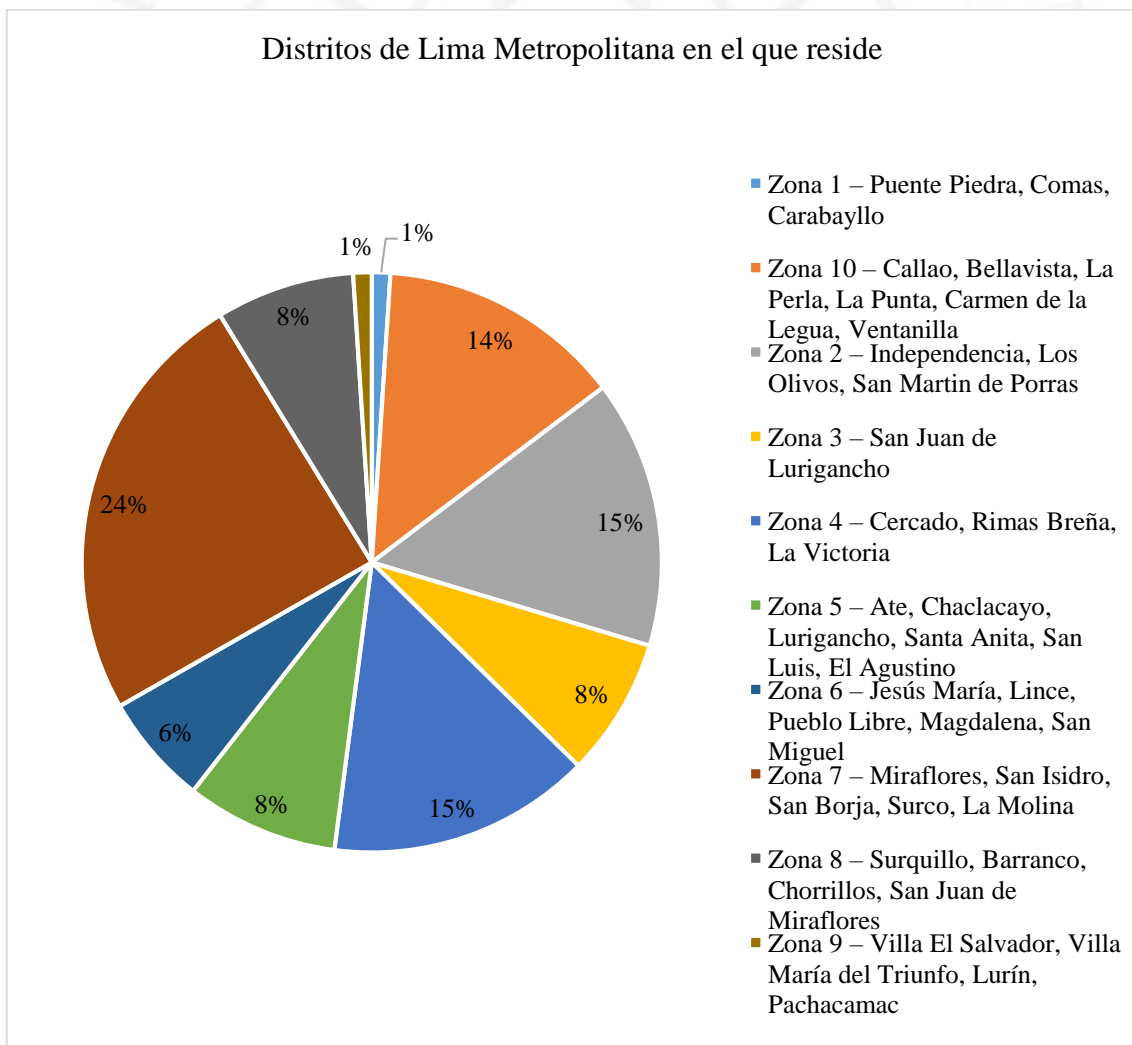
**Figura 5.2**

*Pregunta 2: Año de nacimiento*



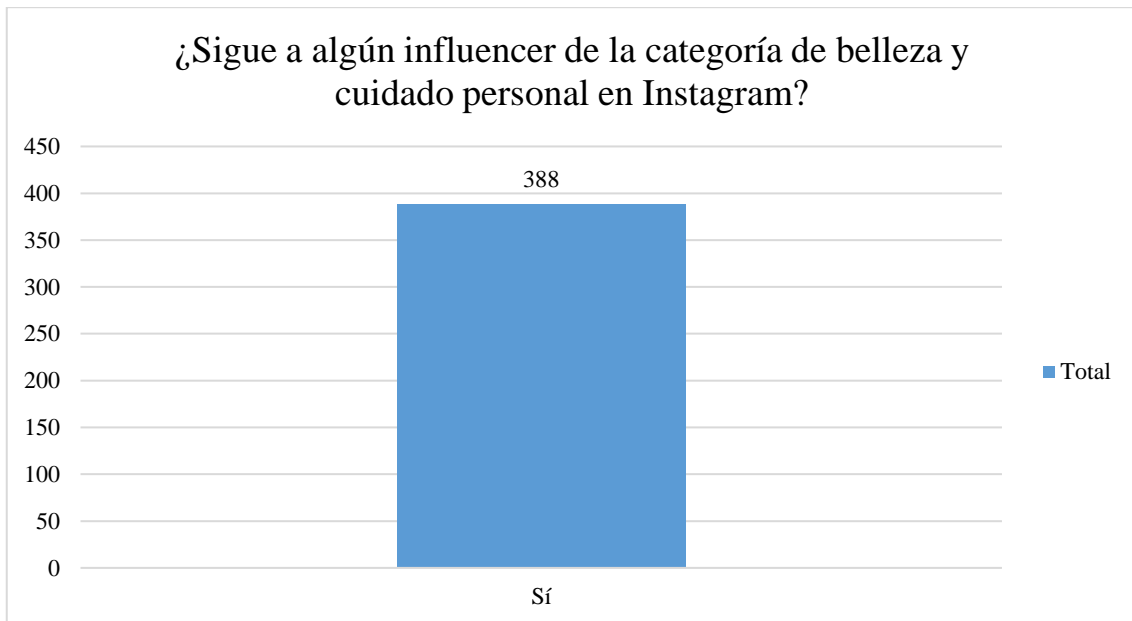
**Figura 5.3**

*Pregunta 3: Distrito de Lima Metropolitana en el que reside*



**Figura 5.4**

*Pregunta 4: ¿Sigue a algún influencer de la categoría de belleza y cuidado personal en Instagram?*



## 5.1.2 Análisis descriptivo

### 5.1.2.1. Preguntas sobre el Marketing de *Influencers*: variable independiente

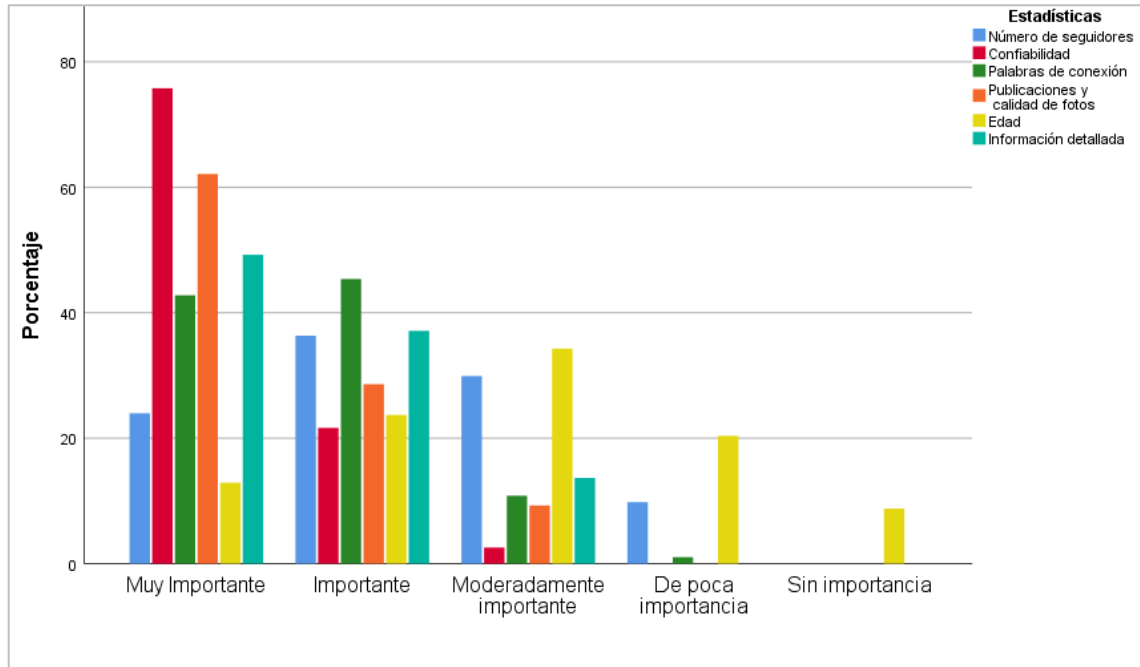
**Tabla 5.1**

*Pregunta 5: Grado de importancia de los criterios para seguir a un Influencer*

|                                  | Muy<br>Importante | Importante   | Moderadamente<br>importante | De poca<br>importancia | Sin<br>importancia |
|----------------------------------|-------------------|--------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|
| Número de seguidores             | 93<br>24,0%       | 141<br>36,3% | 116<br>29,9%                | 38<br>9,8%             | 0<br>0,0%          |
| Confiabledad                     | 294<br>75,8%      | 84<br>21,6%  | 10<br>2,6%                  | 0<br>0,0%              | 0<br>0,0%          |
| Palabras de conexión             | 166<br>42,8%      | 176<br>45,4% | 42<br>10,8%                 | 4<br>1,0%              | 0<br>0,0%          |
| Publicaciones y calidad de fotos | 241<br>62,1%      | 111<br>28,6% | 36<br>9,3%                  | 0<br>0,0%              | 0<br>0,0%          |
| Edad                             | 50<br>12,9%       | 92<br>23,7%  | 133<br>34,3%                | 79<br>20,4%            | 34<br>8,8%         |
| Información detallada            | 191<br>49,2%      | 144<br>37,1% | 53<br>13,7%                 | 0<br>0,0%              | 0<br>0,0%          |

**Figura 5.5**

*Pregunta 5: Grado de importancia de los criterios para seguir a un Influencer*



Respecto a los resultados de los encuestados con respecto a los criterios para seguir a un *influencer*, obtuvieron los siguientes datos:

- Número de seguidores: los encuestados respondieron que es importante con un 36.3%, moderadamente importante un 29.9%, muy importante un 24% y de poca importancia un 9.8%.
- Confiabilidad: los encuestados respondieron que es muy importante con un 75.8%, importante un 21.6% y moderadamente importante un 2.6%.
- Palabras de conexión: los encuestados respondieron que es importante con un 45.4%, muy importante un 42.8%, moderadamente importante un 10.8% y de poca importancia un 1.0%.
- Publicaciones y calidad de fotos: los encuestados respondieron que es muy importante con un 62.1%, importante un 28.6% y moderadamente importante un 9.3%.

- Edad: los encuestados respondieron que es moderadamente importante con un 34.3%, importante un 23.7%, de poca importancia un 20.4%, muy importante un 12.9% y sin importancia un 8.8%.
- Información detallada: los encuestados respondieron que es muy importante con un 49.2%, importante un 37.1% y moderadamente importante un 13.7%.

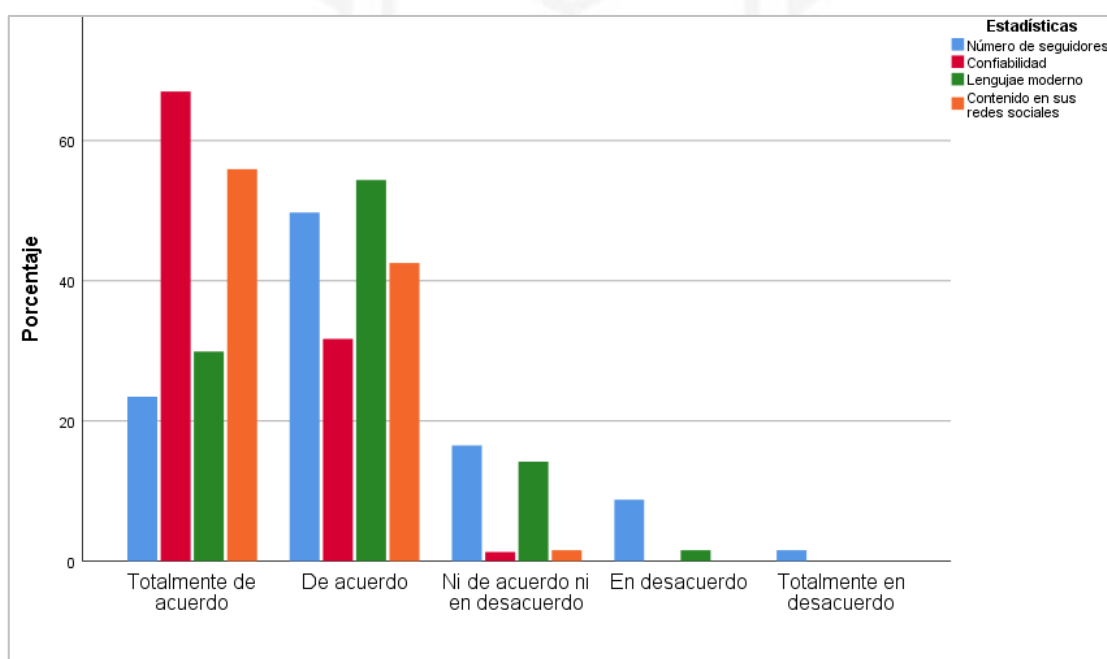
**Tabla 5.2**

*Pregunta 6: Grado de acuerdo o desacuerdo de los atributos de un influencer que impactan en la compra de productos de belleza y cuidado personal*

|                                 | Totalmente de acuerdo | De acuerdo   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Número de seguidores            | 91<br>23,5%           | 193<br>49,7% | 64<br>16,5%                    | 34<br>8,8%    | 6<br>1,5%                |
| Confiabilidad                   | 260<br>67,0%          | 123<br>31,7% | 5<br>1,3%                      | 0<br>0,0%     | 0<br>0,0%                |
| Lenguaje moderno                | 116<br>29,9%          | 211<br>54,4% | 55<br>14,2%                    | 6<br>1,5%     | 0<br>0,0%                |
| Contenido en sus redes sociales | 217<br>55,9%          | 165<br>42,5% | 6<br>1,5%                      | 0<br>0,0%     | 0<br>0,0%                |

**Figura 5.6**

*Pregunta 6: Grado de acuerdo o desacuerdo de los atributos de un influencer que impactan en la compra de productos de belleza y cuidado personal*



Respecto a los atributos de un *influencer* para la compra de productos de belleza y cuidado personal, se obtuvieron los siguientes datos:

- Número de seguidores: los encuetados respondieron que están de acuerdo un 49.7%, totalmente de acuerdo un 23.5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 16.5%, en desacuerdo un 8.8% y totalmente en desacuerdo un 1.5%.
- Confiabilidad: los encuetados respondieron que están totalmente de acuerdo un 67.0%, de acuerdo un 31.7% y ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.3%.
- Criterio lenguaje moderno: los encuetados respondieron que están de acuerdo un 54.4%, totalmente de acuerdo un 29.9%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 14.2% y en desacuerdo un 1.5%.
- Contenido en sus redes sociales: los encuetados respondieron que están totalmente de acuerdo un 55.9%, de acuerdo un 42.5% y ni de acuerdo ni en desacuerdo un 1.5%.

**Tabla 5.3**

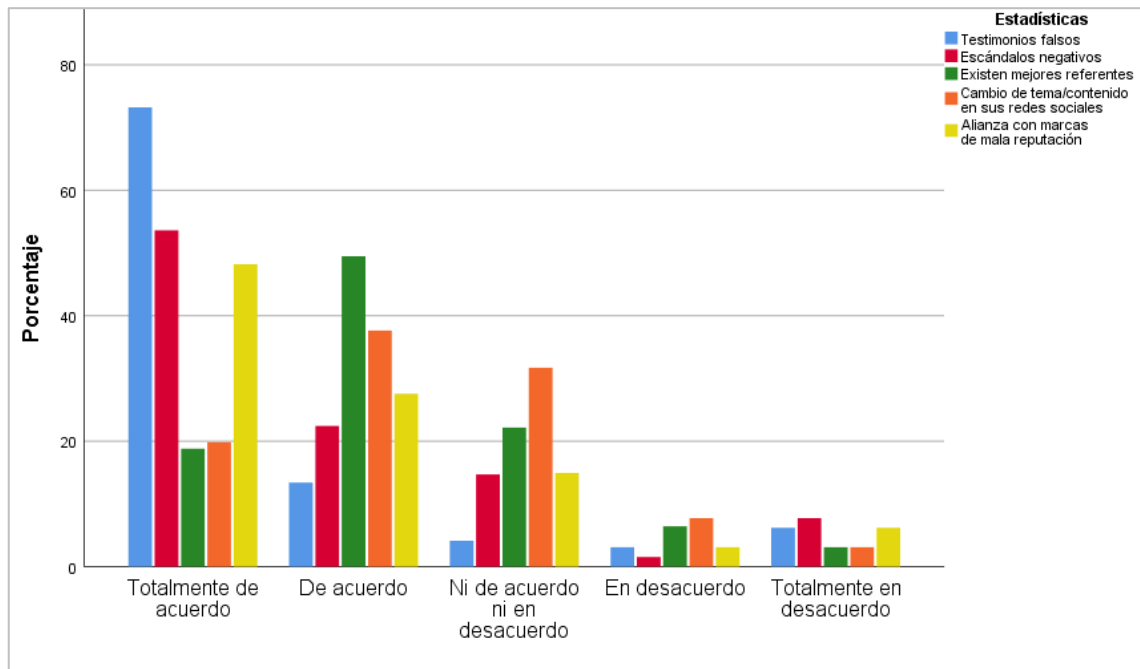
*Pregunta 7: Indique el grado de acuerdo y desacuerdo de los posibles motivos que haga que cambie a su influencer de belleza y cuidado personal*

|  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|--------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Testimonios falsos                             | 284<br>73,2%          | 52<br>13,4%  | 16<br>4,1%                     | 12<br>3,1%    | 24<br>6,2%               |
| Escándalos negativos                           | 208<br>53,6%          | 87<br>22,4%  | 57<br>14,7%                    | 6<br>1,5%     | 30<br>7,7%               |
| Existen mejores referentes                     | 73<br>18,8%           | 192<br>49,5% | 86<br>22,2%                    | 25<br>6,4%    | 12<br>3,1%               |
| Cambio de tema/contenido en sus redes sociales | 77<br>19,8%           | 146<br>37,6% | 123<br>31,7%                   | 30<br>7,7%    | 12<br>3,1%               |
| Alianza con marcas de mala reputación          | 187<br>48,2%          | 107<br>27,6% | 58<br>14,9%                    | 12<br>3,1%    | 24<br>6,2%               |



**Figura 5.7**

*Pregunta 7: Indique el grado de acuerdo y desacuerdo de los posibles motivos que haga que cambie a su influencer de belleza y cuidado personal*



De los encuestados con respecto a los posibles motivos para cambiar a su influencer de referencia en belleza y cuidado personal, se obtuvieron los siguientes datos:

- Testimonios falsos: los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 73.2%, de acuerdo un 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 4.1%, en desacuerdo un 3.1% y totalmente en desacuerdo un 6.2%.
- Escándalos negativos: los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 53.6%, de acuerdo un 22.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 14.7%, en desacuerdo un 1.5% y totalmente en desacuerdo un 7.7%.
- Existen mejores referentes: los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 18.8%, de acuerdo un 49.5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 22.2%, en desacuerdo un 6.4% y totalmente en desacuerdo un 3.1%.
- Cambio de tema/contenido en sus redes sociales: los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 19.8%, de acuerdo un 37.6%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 31.7%, en desacuerdo un 7.7% y totalmente en desacuerdo un 3.1%.

- Alianza con marcas de mala reputación los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 48.2%, de acuerdo un 27.6%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 14.9%, en desacuerdo un 3.1% y totalmente en desacuerdo un 6.2%.

### 5.1.2.2. Preguntas sobre el proceso de decisión de compra: variable dependiente

#### 5.1.2.2.1. Preguntas sobre el reconocimiento de la necesidad

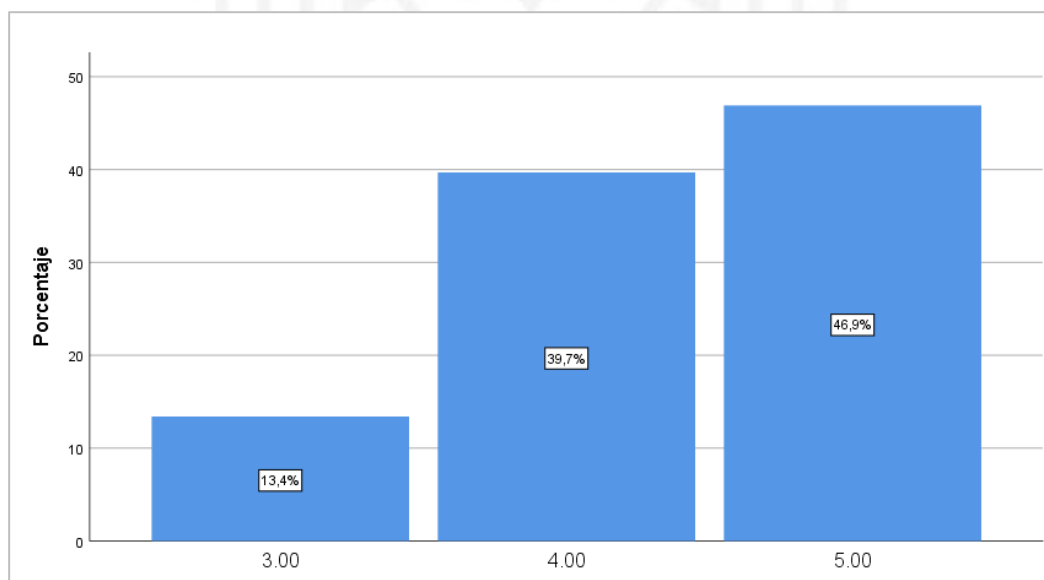
**Tabla 5.4**

*Pregunta 8: ¿Qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram?*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | 3,00  | 52         | 13,4       |
|        | 4,00  | 154        | 39,7       |
|        | 5,00  | 182        | 46,9       |
|        | Total | 388        | 100,0      |

**Figura 5.8**

*Pregunta 8: ¿Qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram?*



Con respecto a la pregunta qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram, se obtuvo que con un puntaje 5 con un 46.9%, puntaje 4 un 39.7% y puntaje 3 un 13.4%.

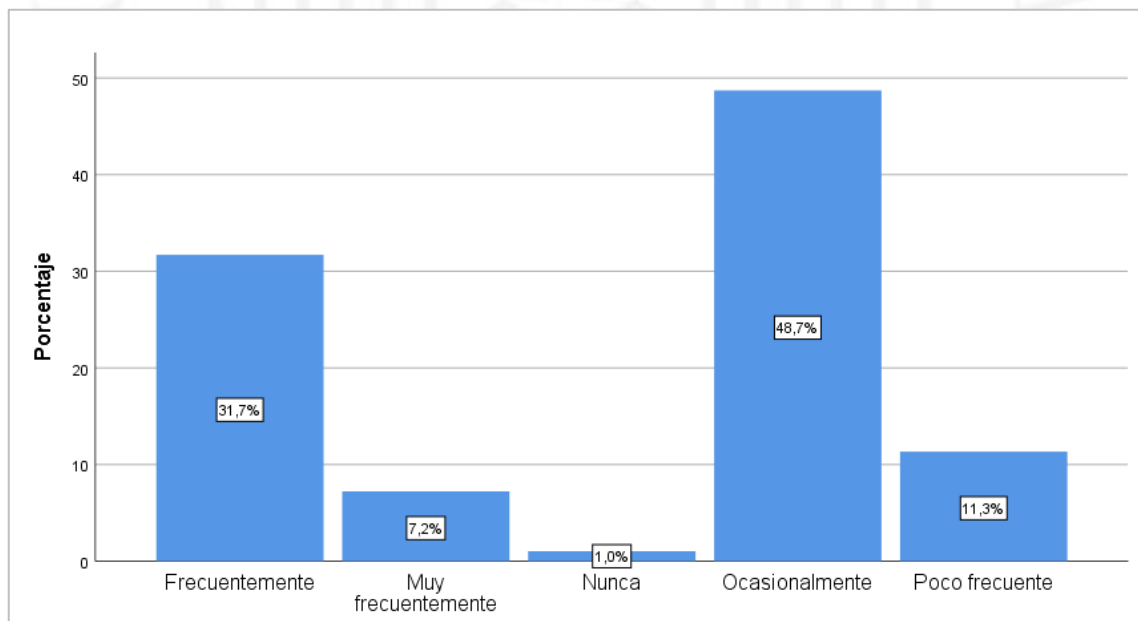
**Tabla 5.5**

*Pregunta 9: ¿En algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comento en Instagram?*

|              |                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Válido       | Frecuentemente     | 123               | 31,7              |
|              | Muy frecuentemente | 28                | 7,2               |
|              | Nunca              | 4                 | 1,0               |
|              | Ocasionalmente     | 189               | 48,7              |
|              | Poco frecuente     | 44                | 11,3              |
| <b>Total</b> |                    | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.9**

*Pregunta 9: ¿En algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comento en Instagram?*



Con respecto a la pregunta si en algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comento en Instagram, los encuestados respondieron que ocasionalmente con un 48.7%,

frecuentemente un 31.7%, poco frecuente un 11.3%, muy frecuentemente un 7.2% y nunca un 1%

#### 5.1.2.2.2. Preguntas sobre la búsqueda de la información

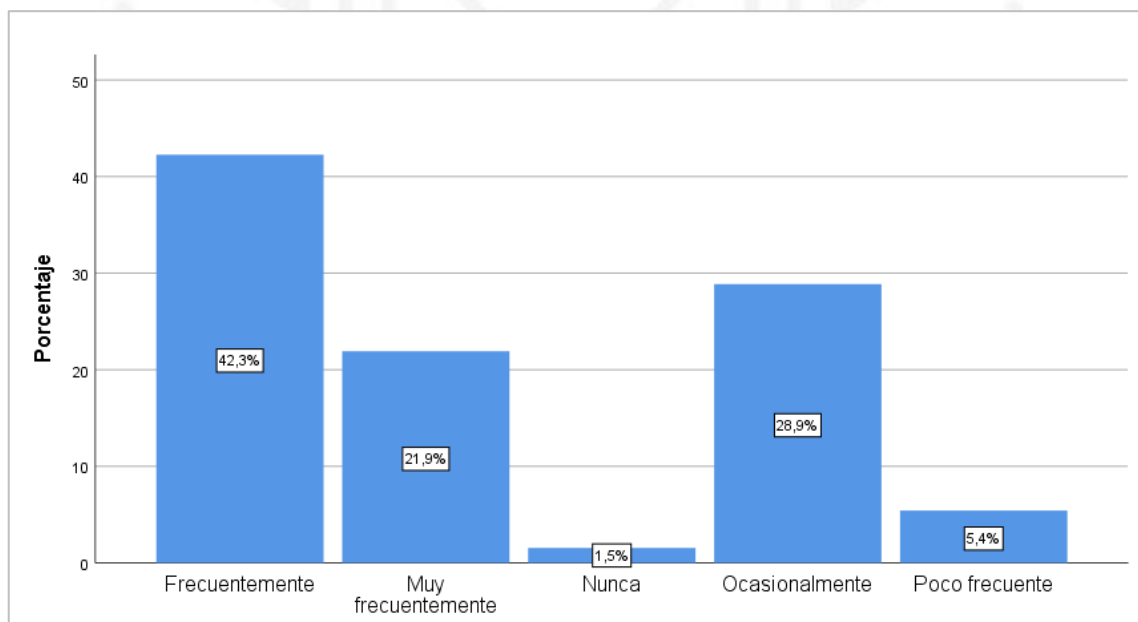
**Tabla 5.6**

*Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia busca información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación del Influencer de Instagram?*

|        |                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Frecuentemente     | 164               | 42,3              |
|        | Muy frecuentemente | 85                | 21,9              |
|        | Nunca              | 6                 | 1,5               |
|        | Ocasionalmente     | 112               | 28,9              |
|        | Poco frecuente     | 21                | 5,4               |
|        | <b>Total</b>       | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.10**

*Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia busca información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación del Influencer de Instagram?*



Con respecto a la pregunta con qué frecuencia busca información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación del Influencer en Instagram, se concluyó que frecuentemente con un 42.3%, ocasionalmente un 28.9%, muy frecuentemente un 21.9%, poco frecuente un 5.4% y nunca un 1.5%.

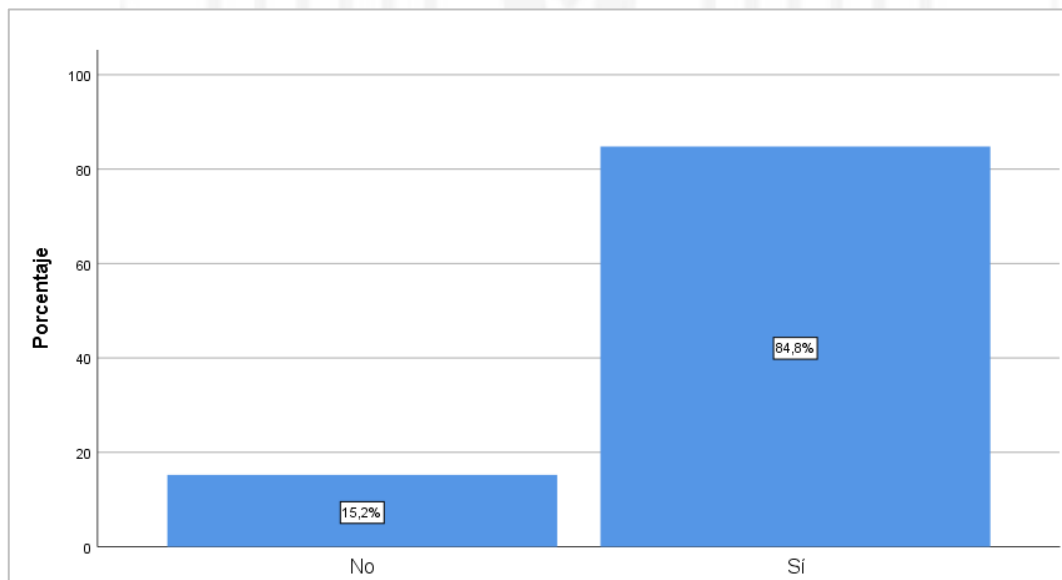
**Tabla 5.7**

*Pregunta 11: A pesar de que los influencers brinden información acerca de los productos de belleza y cuidado personal, ¿prefiere otros medios alternativos, como el ir a la tienda física, para evaluar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos?*

|              |    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|----|-------------------|-------------------|
| Válido       | No | 59                | 15,2              |
|              | Sí | 329               | 84,8              |
| <b>Total</b> |    | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.11**

*Pregunta 11: A pesar de que los influencers brinden información acerca de los productos de belleza y cuidado personal, ¿prefiere otros medios alternativos, como el ir a la tienda física, para evaluar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos?*



Con respecto a la pregunta con si prefiere otros medios alternativos, como ir a la tienda física, para evaluar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos, los encuestados respondieron que sí con un 84.8% y no un 15.2%.

#### **5.1.2.2.3. Preguntas sobre la evaluación de las alternativas**

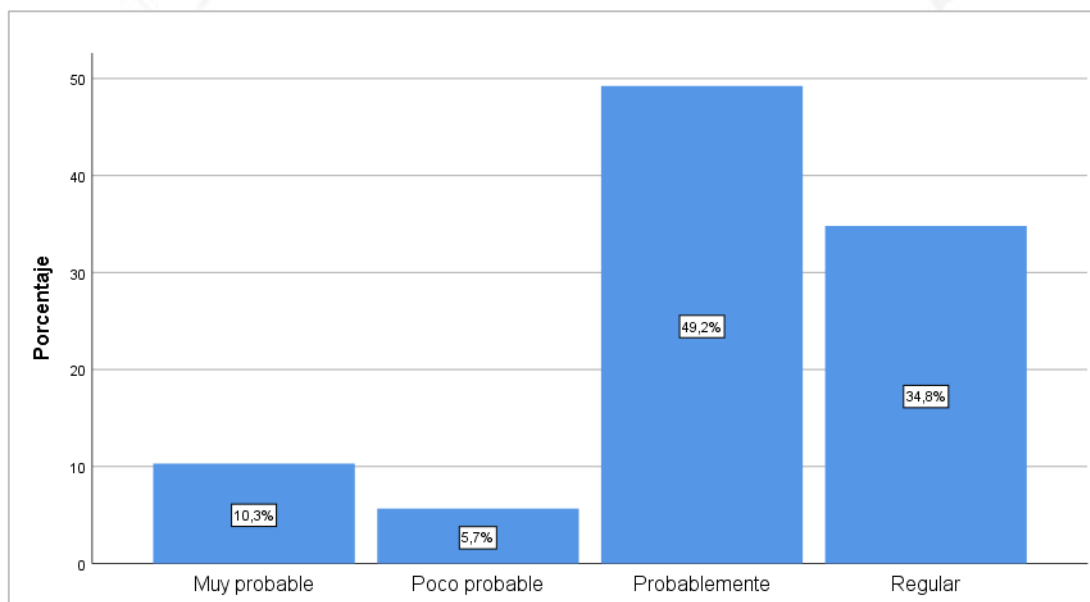
**Tabla 5.8**

*Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que afecte su evaluación de alternativas de productos de belleza y cuidado personal si fue promocionado por el influencer?*

|        |               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|---------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Muy probable  | 40                | 10,3              |
|        | Poco probable | 22                | 5,7               |
|        | Probablemente | 191               | 49,2              |
|        | Regular       | 135               | 34,8              |
|        | <b>Total</b>  | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.12**

*Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que afecte su evaluación de alternativas de productos de belleza y cuidado personal si fue promocionado por el influencer?*



Con respecto a la pregunta qué tan probable es que afecte su evaluación de alternativas de productos de belleza y cuidado personal si fue promocionado por el influencer, se obtuvo que probablemente con un 49.2%, regular un 34.8%, muy probable un 10.3% y poco probable un 5.7%.

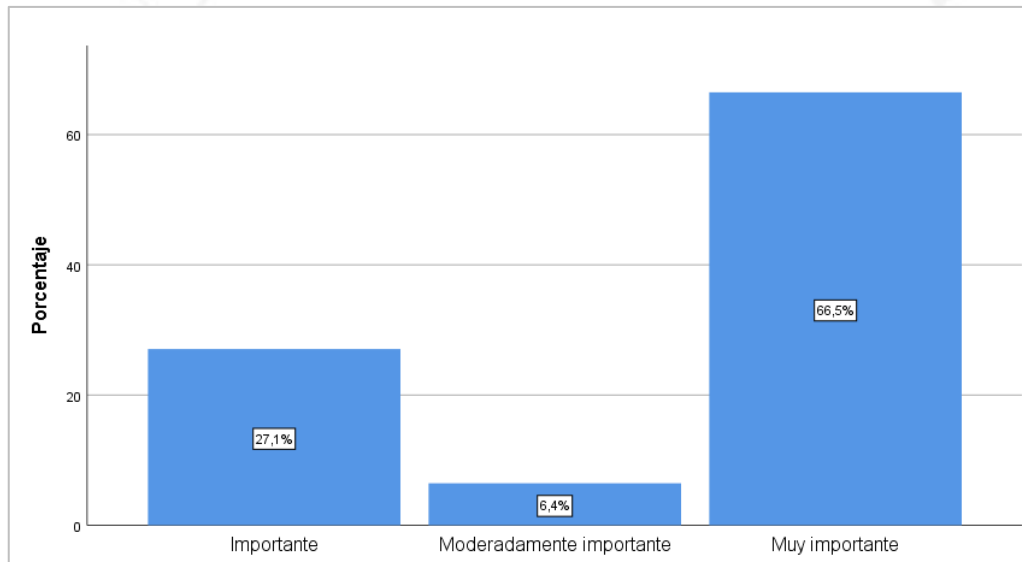
**Tabla 5.9**

*Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para usted el influencer realice pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza y cuidado personal*

|        |                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Importante               | 105               | 27,1              |
|        | Moderadamente importante | 25                | 6,4               |
|        | Muy importante           | 258               | 66,5              |
|        | <b>Total</b>             | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.13**

*Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para usted el influencer realice pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza y cuidado personal*



Con respecto a la pregunta qué tan importante es para usted que el influencer realice pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza y cuidado personal, se resolvió que muy importante con un 66.5%, importante un 27.1% y moderadamente importante un 6.4%.

#### 5.1.2.2.4. Preguntas sobre la decisión de compra

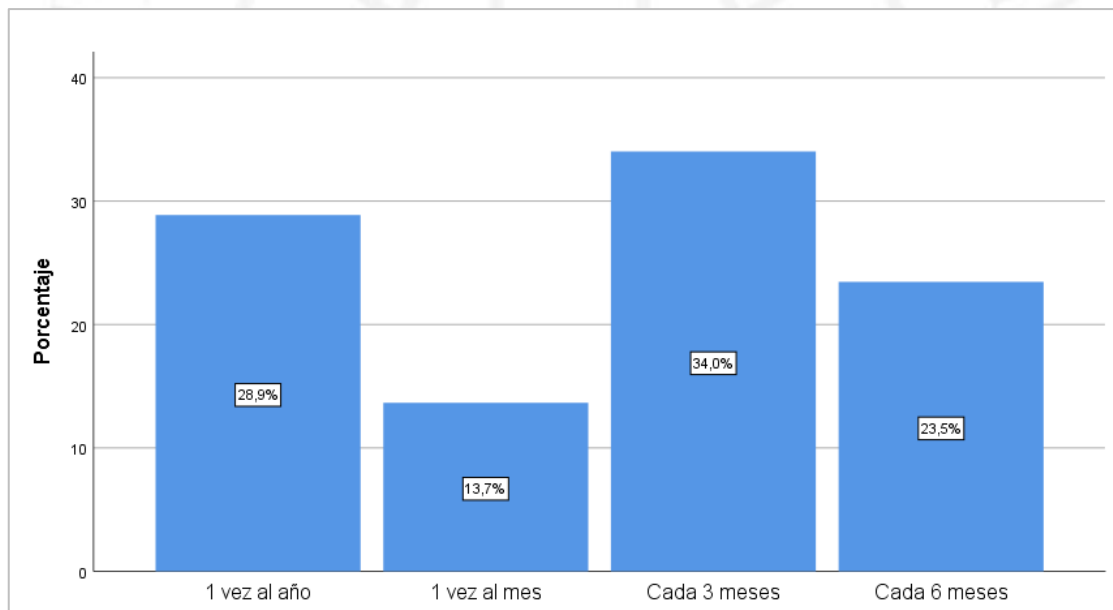
**Tabla 5.10**

*Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia compra productos que su influencer utilice o haya recomendado utilizar?*

|        |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | 1 vez al año | 112               | 28,9              |
|        | 1 vez al mes | 53                | 13,7              |
|        | Cada 3 meses | 132               | 34,0              |
|        | Cada 6 meses | 91                | 23,5              |
|        | <b>Total</b> | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.14**

*Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia compra productos que su influencer utilice o haya recomendado utilizar?*



Con respecto a la pregunta Con qué frecuencia compra productos que su influencer utilice o haya recomendado utilizar, los encuestados contestaron que cada 3 meses con un 34%, 1 vez al año un 28.9%, cada 6 meses un 23.5% y 1 vez al mes 13.7%.



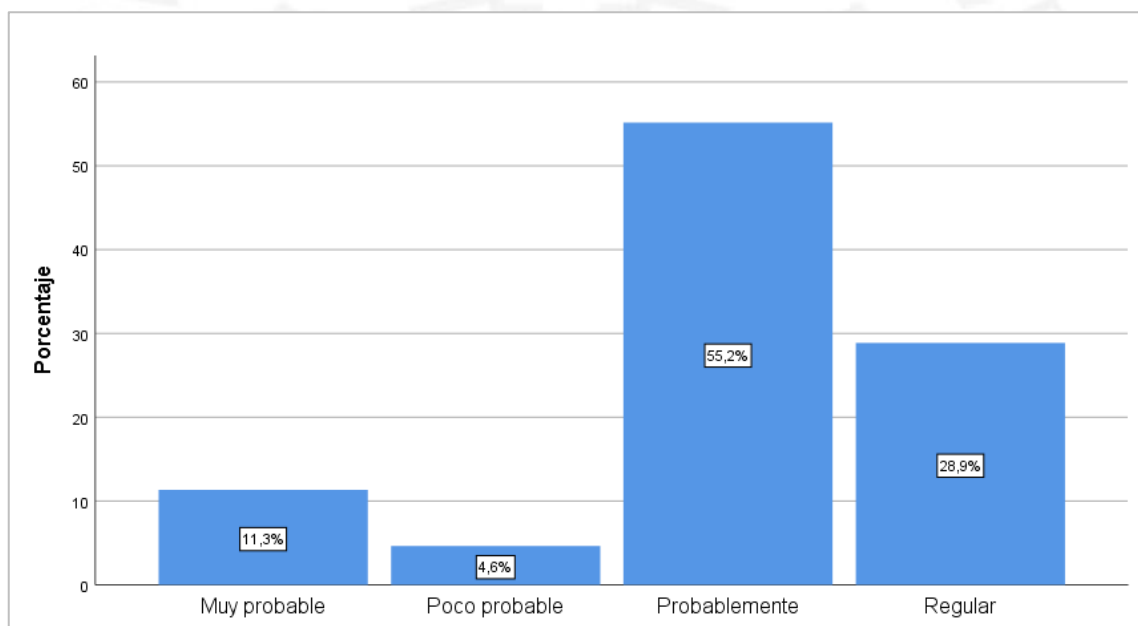
**Tabla 5.11**

*Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que la alternativa que eligió comprar fue un producto de belleza y cuidado personal que promociona y/o utiliza el influencer en Instagram?*

|        |               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|---------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Muy probable  | 44                | 11,3              |
|        | Poco probable | 18                | 4,6               |
|        | Probablemente | 214               | 55,2              |
|        | Regular       | 112               | 28,9              |
|        | <b>Total</b>  | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.15**

*Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que la alternativa que eligió comprar fue un producto de belleza y cuidado personal que promociona y/o utiliza el influencer en Instagram?*



Con respecto a la pregunta con qué tan probable es que la alternativa que eligió comprar fue un producto de belleza y cuidado personal que promociona y/o utiliza el influencer en Instagram, los encuestados respondieron que probablemente con un 55.2%, regular un 28.9%, muy probable un 11.3% y poco probable un 4.6%.

### 5.1.2.2.5. Preguntas sobre el comportamiento post compra

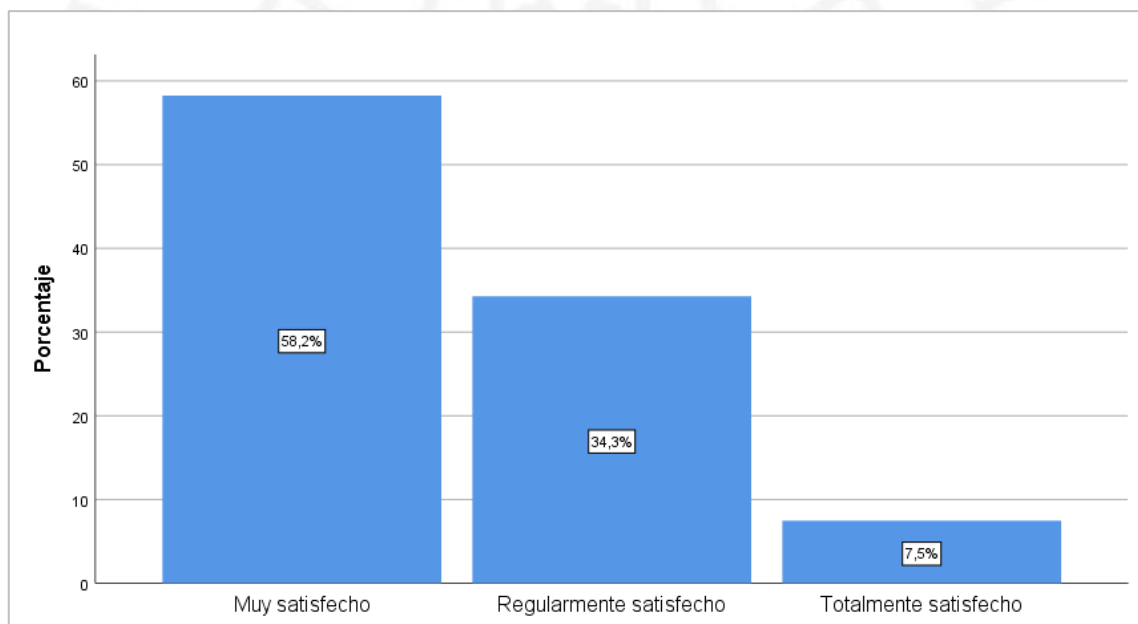
**Tabla 5.12**

*Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra del producto de belleza y cuidado personal que realizó por recomendación del influencer que sigue en Instagram?*

|        |                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Muy satisfecho          | 226               | 58,2              |
|        | Regularmente satisfecho | 133               | 34,3              |
|        | Totalmente satisfecho   | 29                | 7,5               |
|        | <b>Total</b>            | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

**Figura 5.16**

*Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra del producto de belleza y cuidado personal que realizó por recomendación del influencer que sigue en Instagram?*



Con respecto a la pregunta con qué tan satisfecho se encuentra con la compra del producto de belleza y cuidado personal que realizó por recomendación del influencer que sigue en Instagram, se concluyó que muy satisfecho con un 58.2%, regularmente satisfecho un 34.3% y totalmente satisfecho un 7.5%.

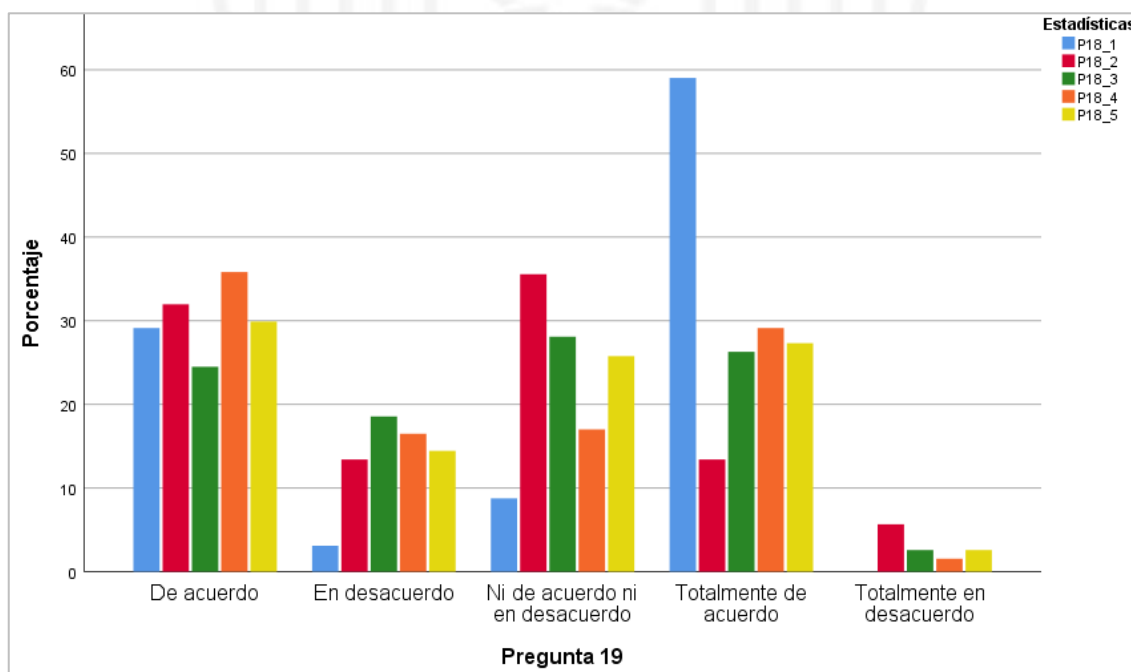
**Tabla 5.13**

*Pregunta 17: El grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes situaciones acerca de la post-compra de productos de belleza y cuidado personal*

|       | De acuerdo   | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-------|--------------|---------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| P17_1 | 113<br>29,1% | 12<br>3,1%    | 34<br>8,8%                     | 229<br>59,0%          | 0<br>0,0%                |
| P17_2 | 124<br>32,0% | 52<br>13,4%   | 138<br>35,6%                   | 52<br>13,4%           | 22<br>5,7%               |
| P17_3 | 95<br>24,5%  | 72<br>18,6%   | 109<br>28,1%                   | 102<br>26,3%          | 10<br>2,6%               |
| P17_4 | 139<br>35,8% | 64<br>16,5%   | 66<br>17,0%                    | 113<br>29,1%          | 6<br>1,5%                |
| P17_5 | 116<br>29,9% | 56<br>14,4%   | 100<br>25,8%                   | 106<br>27,3%          | 10<br>2,6%               |

**Figura 5.17**

*Pregunta 17: El grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes situaciones acerca de la post-compra de productos de belleza y cuidado personal*



Para las situaciones de la etapa de la post compra de productos de belleza y cuidado personal, se obtuvieron los siguientes datos:

Si fue una buena compra, entonces comparto mi experiencia (P18\_1), se obtuvo que están totalmente de acuerdo un 59.0%, de acuerdo un 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 4.1%, en desacuerdo un 3.1% y totalmente en desacuerdo un 6.2%.

Si fue una buena compra, le escribo agradeciéndole a mi influencer (P18\_2), los encuestados respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 35.6%, de acuerdo un 32.0%, en desacuerdo y totalmente de acuerdo un 13.4% y finalmente totalmente en desacuerdo un 5.7%

Si fue una mala compra, reclamo en las redes sociales de la marca (P18\_3), se obtuvo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 28.1%, totalmente de acuerdo un 26.3%, de acuerdo un 24.5%, en desacuerdo un 18.6% y totalmente en desacuerdo un 2.6%.

Si fue una mala compra, reclamo en la tienda física de la marca (P18\_4), los resultados fueron que están de acuerdo un 35.8%, totalmente de acuerdo un 29.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 17.0%, en desacuerdo un 16.5% y totalmente en desacuerdo un 1.5%.

Si fue una mala compra, le comunico a mi influencer que me dio una mala recomendación (P18\_5), los encuestados respondieron que están de acuerdo con un 29.9%, totalmente de acuerdo un 27.3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 25.8%, en desacuerdo un 14.4% y totalmente en desacuerdo un 2.6%.

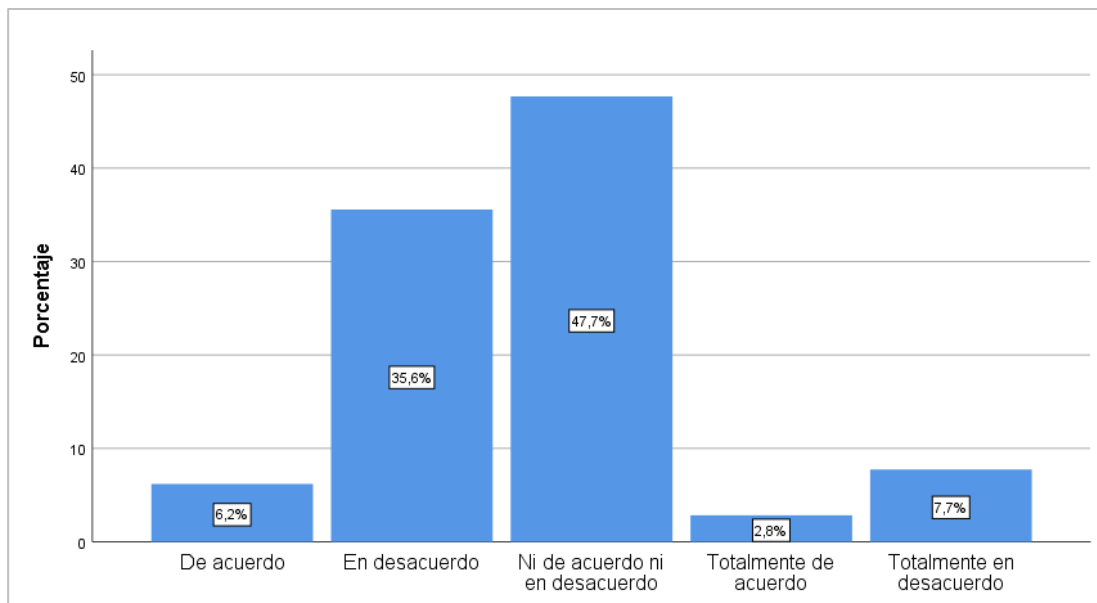
**Tabla 5.14**

*Pregunta 18: ¿Está de acuerdo en que, si el influencer deja de publicar fotos y/o videos en o sobre algún producto de belleza y cuidado personal, usted también deja de usarlo, comprarlo y/o buscarlo en redes sociales?*

|        |                                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 24                | 6,2               |
|        | En desacuerdo                  | 138               | 35,6              |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 185               | 47,7              |
|        | Totalmente de acuerdo          | 11                | 2,8               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 30                | 7,7               |
|        | <b>Total</b>                   | <b>388</b>        | <b>100,0</b>      |

### Figura 5.18

Pregunta 18: ¿Está de acuerdo en que, si el influencer deja de publicar fotos y/o videos en o sobre algún producto de belleza y cuidado personal, usted también deja de usarlo, comprarlo y/o buscarlo en redes sociales?



Con respecto a la pregunta si el influencer deja de publicar fotos y/o videos en o sobre algún producto de belleza y cuidado personal, usted también deja de usarlo, comprarlo y/o buscarlo en redes sociales, las millennials respondieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 47.7%, en desacuerdo un 35.6%, totalmente de acuerdo un 7.7%, de acuerdo un 6.2% y totalmente de acuerdo un 2.8%.

### 5.1.3 Resultados analíticos

#### 5.1.3.1. Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: Los datos de la muestra siguen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

**Tabla 5.15**  
*Pruebas de normalidad*

|                       | Kolmogorov-Smirnova |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|-----------------------|---------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Estadístico         | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Marketing_Influencers | ,428                | 388 | ,000 | ,623         | 388 | ,000 |
| (Agrupada)            |                     |     |      |              |     |      |
| P8                    | ,297                | 388 | ,000 | ,767         | 388 | ,000 |
| P9                    | ,268                | 388 | ,000 | ,867         | 388 | ,000 |
| P10                   | ,240                | 388 | ,000 | ,871         | 388 | ,000 |
| P11                   | ,512                | 388 | ,000 | ,429         | 388 | ,000 |
| P12                   | ,281                | 388 | ,000 | ,843         | 388 | ,000 |
| P13                   | ,409                | 388 | ,000 | ,652         | 388 | ,000 |
| P14                   | ,210                | 388 | ,000 | ,811         | 388 | ,000 |
| P15                   | ,310                | 388 | ,000 | ,828         | 388 | ,000 |
| P16                   | ,333                | 388 | ,000 | ,748         | 388 | ,000 |
| P17_1                 | ,353                | 388 | ,000 | ,710         | 388 | ,000 |
| P17_2                 | ,189                | 388 | ,000 | ,905         | 388 | ,000 |
| P17_3                 | ,172                | 388 | ,000 | ,887         | 388 | ,000 |
| P17_4                 | ,242                | 388 | ,000 | ,862         | 388 | ,000 |
| P17_5                 | ,197                | 388 | ,000 | ,885         | 388 | ,000 |
| P18                   | ,249                | 388 | ,000 | ,854         | 388 | ,000 |

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

El análisis se hará en base a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En correlación con las variables, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, Sig E 0.000 < 0.05 Sig. T, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula, lo cual significa que los datos de la muestra no siguen una distribución normal. Es así que para el estudio se aplicará la prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

### 5.1.3.2. Prueba Chi-cuadrado de Pearson

#### 5.1.3.2.1. Hipótesis específica 1

- Ho: La aplicación del Marketing de Influencer no influye en el reconocimiento de las necesidades de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.
- Hi: La aplicación del Marketing de Influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.

**Tabla 5.16**  
*Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 8 y 9*

|            |                         | Valor   | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|------------|-------------------------|---------|----|---|
| Pregunta 8 | Chi-cuadrado de Pearson | 25,670a | 4  | ,000                                    |
| Pregunta 9 | Chi-cuadrado de Pearson | 45,444a | 8  | ,000                                    |

En las preguntas 8 y 9, los resultados (sig.=0.000 y sig.= 0.000, respectivamente) son menores a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la aplicación del marketing de influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal, sustentadas mediante las estadísticas de prueba Chi Cuadrado de Pearson (25.670 y 45.444).

#### 5.1.3.2.2. Hipótesis específica 2

- Ho. El Marketing de Influencer no interviene en la búsqueda de información de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.

- Hi: El Marketing de Influencer interviene en la búsqueda de información de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.

**Tabla 5.17**

*Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 10 y 11*

|             |                         | <b>Valor</b> | <b>df</b> | <b>Significación asintótica<br/>(bilateral)</b> |
|-------------|-------------------------|--------------|-----------|---|
| Pregunta 10 | Chi-cuadrado de Pearson | 83,754a      | 8         | ,000  |
| Pregunta 11 | Chi-cuadrado de Pearson | 3,503a       | 2         | ,174  |

La aplicación del marketing de influencer con la pregunta 10 (sig. = 0.000) es menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual significa que el marketing de influencer interviene en la búsqueda de información, sustentada mediante las estadísticas de prueba Chi Cuadrado de Pearson (83.754). Sin embargo, en la pregunta 11 (sig. = 0.174) se evidencia que es mayor a 0.05 con lo cual no se rechaza la hipótesis nula, es decir la aplicación del marketing de influencer no influye en la búsqueda de información.

Por lo tanto, observando ambas correlaciones podemos concluir que la aplicación del marketing de influencer influye parcialmente en la búsqueda de información de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.

### 5.1.3.2.3. Hipótesis específica 3

- Ho. El Marketing de Influencer no afecta en la evaluación de alternativas de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.
- Hi: El Marketing de Influencer afecta en la evaluación de alternativas de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.



**Tabla 5.18***Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 12 y 13*

|             |                         | Valor    | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------|-------------------------|----------|----|---|
| Pregunta 12 | Chi-cuadrado de Pearson | 143,839a | 6  | ,000                                    |
| Pregunta 13 | Chi-cuadrado de Pearson | 149,770a | 4  | ,000                                    |

Para las preguntas 12 y 13 (sig.=0.000 y sig.= 0.000, respectivamente) son menores a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, que el marketing de influencer afecta en la evaluación de alternativas de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal, teniendo como resultado de prueba Chi Cuadrado de Pearson (143.839 y 149.770 respectivamente).

#### 5.1.3.2.4. Hipótesis específica 4

- Ho. El Marketing de Influencer no influye en decisión de compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.
- Hi: El Marketing de Influencer influye en decisión de compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.

**Tabla 5.19***Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 14 y 15*

|             |                         | Valor    | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------|-------------------------|----------|----|---|
| Pregunta 14 | Chi-cuadrado de Pearson | 20,193a  | 6  | ,003                                    |
| Pregunta 15 | Chi-cuadrado de Pearson | 212,177a | 6  | ,000                                    |

Los resultados de significancia de las preguntas 14 y 15 (sig.=0.003 y sig.= 0.000, respectivamente) son menores a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis alterna, determinando que la aplicación del marketing de influencer influye en la decisión de compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal, obteniendo como prueba Chi Cuadrado de Pearson (20.193 y 212.177 respectivamente).

#### 5.1.3.2.5. Hipótesis específica 5

- Ho. El Marketing de *Influencer* no afecta en la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.
- Hi: El Marketing de *Influencer* afecta en la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.

**Tabla 5.20**  
Pruebas de chi-cuadrado – preguntas 16 y 18

|             |                         | Valor   | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------|-------------------------|---------|----|---|
| Pregunta 16 | Chi-cuadrado de Pearson | 61,498a | 4  | ,000                                    |
| Pregunta 18 | Chi-cuadrado de Pearson | 44,195a | 8  | ,000                                    |

Para esta última hipótesis se considera la información obtenida de las preguntas 16 y 18 (sig.=0.000 y sig.= 0.000, respectivamente), las cuales son menores a 0.05, por tal motiv se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En otras palabras, la aplicación del marketing de *influencer* afecta en la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal, se tiene como resultado de prueba Chi Cuadrado de Pearson (61.498 y 44.195 respectivamente).

**Tabla 5.21***Pruebas de chi-cuadrado – pregunta 17*

|  |                         | Valor    | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|--|-------------------------|----------|----|--|
| Si fue una buena compra, entonces comparto mi experiencia                                    | Chi-cuadrado de Pearson | 226,081a | 6  | ,000                                       |
| Si fue una buena compra, le escribo agradeciéndoles a mi <i>influencer</i>                   | Chi-cuadrado de Pearson | 36,843a  | 8  | ,000                                       |
| Si fue una mala compra, reclamo en las redes sociales de la marca                            | Chi-cuadrado de Pearson | 60,066a  | 8  | ,000                                       |
| Si fue una mala compra, reclamo en la tienda física de la marca                              | Chi-cuadrado de Pearson | 54,497a  | 8  | ,000                                       |
| Si fue una mala compra, le comunico a mi <i>influencer</i> que me dio una mala recomendación | Chi-cuadrado de Pearson | 39,161a  | 8  | ,000                                       |

Adicionalmente, la pregunta 17 (sig.=0.000), se tiene que los resultados son menores a 0.05, de tal manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que la aplicación del marketing de *influencer* afecta en la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.

Por lo tanto, para las preguntas 17, 18 y 19, se concluye que la aplicación del marketing de *influencer* afecta en la post compra de las *millennials* usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que el Marketing de Influencer tiene impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de las mujeres millennials al tratarse de productos de belleza y cuidado personal, siendo más crítico el nivel de influencia en las etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estas dos etapas son causa y efecto de la otra. Es decir, se debe realizar una buena implementación del Marketing de Influencer en la evaluación de alternativas para que, en la etapa de la decisión de compra, la millennial no tenga dudas de elegir el producto que el influencer ha promocionado.

Para las siguientes preguntas de la 8 hasta la 18, las cuales brindan más información de la influencia entre el Marketing de Influencer con cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, se puede concluir lo siguiente para cada una de las hipótesis propuestas para este trabajo de investigación.

La hipótesis 1 es confirmada mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson, la cual demuestra que el Marketing de Influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de la millennial. Sin embargo, se debe resaltar que el análisis descriptivo se obtuvo los siguientes resultados. Específicamente para la pregunta 8 en la que se preguntó qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram, el 86.6% de las millennials decidieron que tendría que ser muy necesario para poder recién buscar la información para la elección del producto. Y con la pregunta 9, en la que se consultó si algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comento en Instagram, el 48.7% de las encuestadas respondió que ocasionalmente sintió la necesidad solo porque lo vio en la publicación del influencer. De tal manera, se concluye que a pesar de que si existe una relación entre el Marketing de Influencer con el reconocimiento de la necesidad de las millennials, este no es tan crítico en esta etapa en específico, puesto a que las millennials mencionaron que deberían sentir una ausencia significativa para recién considerar pasar a la siguiente etapa que sería buscar la información. Además de que el influencer no es una herramienta que ayude a fomentar dicha ausencia.

La hipótesis 2 se confirma que el Marketing de Influencer interviene parcialmente en la búsqueda de la información mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson, puesto a que se obtuvo que en la pregunta 10 se rechazó la hipótesis nula, mientras que en pregunta 11 no se rechaza la hipótesis nula. En el análisis descriptivo, se tiene los siguientes resultados. En la pregunta 10, el 64.2% de las millennials respondieron que están dentro del rango de muy frecuente y frecuentemente buscan información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación del Influencer en Instagram. Pero, en la pregunta 11, el 84.8% de las encuestadas respondieron que si preferirían ir a la tienda física para poder buscar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos. De tal forma, las 2 preguntas se complementan dando a concluir que el influencer si es una herramienta de búsqueda para más del 50% de las millennials y que influye a que se inicie dicha búsqueda, pero que de igual manera siempre buscan ir a la tienda física para confirmar la información de los productos.

La hipótesis 3 confirma que el Marketing de Influencer afecta la evaluación de alternativas de las millennials, la cual está sustentada con la prueba de chi cuadrado de Pearson y en el análisis descriptivo de las preguntas 12 y 13. En la primera pregunta, el 59.5% de las millennials sostienen que entre el rango de muy probable y probablemente verían afectado dentro de sus alternativas aquel producto que fue promocionado por el influencer. Y, en la segunda pregunta, el 93.6% de las encuestadas confirmaron que es muy importante e importante que el influencer realice pruebas o demostraciones de los pros y contra del producto de belleza y cuidado personal. En esta etapa se ve la importancia y necesidad de tener presente al influencer para las millennials, puesto a que el influencer puede ser la herramienta crítica para darle mayor oportunidad al producto que promocio de que sea elegido ante uno que no lo esté promocionando.

La hipótesis 4 se confirmó que el Marketing de Influencer influye en la decisión de compra de las millennials, tanto en la prueba de chi cuadrado de Pearson como en el análisis descriptivo se tiene dicha confirmación de la relación de ambas variables. En la pregunta 14, el 57.5% de las millennials respondieron que dentro de un rango de 3 a 6 meses realizan compras de producto que su influencer utiliza o haya recomendado utilizar. Y, en la pregunta 15, el 66.5% de las encuestadas confirmaron que entre el rango de muy probable y probablemente eligieron comprar la alternativa que el influencer promocio y/o utilizo en Instagram. Estas 2 preguntas se pueden relacionar concluyendo que la etapa anterior fue fundamental la implementación del Marketing de Influencer para

que se pueda efectuar la compra del producto, y que las empresas deben tener en consideración que las millennials realizan compras, cada 3 meses o máximo 6 meses, de producto de belleza y cuidado personal, pero solo sí fue promocionado por el influencer.

La hipótesis 5 confirma que el Marketing de Influencers afecta el comportamiento post compra de las millennials sustentada por la prueba de chi cuadrado de Pearson. Sin embargo, en el análisis descriptivo se obtuvieron respuestas mixtas en las 3 preguntas destinadas para esta etapa. En la pregunta 16, el 58.2% de las encuestadas mencionan que se sienten satisfechas con la compra del producto de belleza y cuidado personal por recomendación del influencer que sigue en Instagram. Mientras que en la pregunta 17, las encuestadas respondieron que si fue una buena compra, el 88.1% de ellas comparten su experiencia, pero no sienten la necesidad de comunicar dicha satisfacción con su influencer, puesto a que solo el 45.4% de ellas lo haría, el 35.6% puede que si como puede que no, y el 19.1% no lo haría. Para el caso, de que fuera una mala compra, el 50.8% de las millennials harían un reclamo por la red social de la marca de belleza y cuidado personal, el 64.9% iría a la tienda física a realizar el reclamo correspondiente, y el 57.2% se quejaría con el influencer por darle una mala recomendación. No obstante, las millennials respondieron en la pregunta 18 que el 91% de ellas no dejarían de comprar o usar un producto de belleza y cuidado personal solo porque el influencer ya no lo utiliza o no lo promociona. Teniendo estos resultados, se puede concluir en la etapa del comportamiento de post compra que las millennials ya no sienten la dependencia del influencer para decidir si seguir comprando el producto o no. En otras palabras, dependerá de las características y calidad del producto si es que alcanza las expectativas de las millennials para seguir comprando la marca.

Se puede concluir con respecto al Marketing de Influencer que las millennials buscan aquellos influencers con las que puedan brindar confiabilidad, tenga palabras de conexión y tenga buenos contenidos de calidad en sus fotografías. Esta afirmación se visualiza en las preguntas 5, 6 y 7 en las que respondieron más del 50% por cada uno de los criterios y atributos mencionados anteriormente que son de suma importancia para ellas. Por otra parte, lo que consideran menos importante son su número de seguidores o la edad que tengan los influencers. Es decir, no es un atributo que defina seguir al influencer. Por último, se puede volver a confirmar que la confiabilidad es el criterio más significativo para una buena realización de la estrategia, debido a que las millennials respondieron que, si el influencer brindará testimonios falsos, el 73% de ellas dejarían de

seguir al influencer. Los otros 2 motivos críticos para dejar de seguir son escándalos negativos y alianzas con marcas de mala reputación, por lo cual se puede concluir que las millennials ponen sus valores y morales dentro de sus razones para tomar una decisión. Haciendo un contraste con la información recolectada en el capítulo del Estado del Arte, se puede confirmar lo que los autores consultados exponían, porque las encuestadas mostraron en los resultados que lo principal para ellas es la confiabilidad de la información para poder seguir a un influencer y tenerlo dentro de sus fuentes de consultas



## RECOMENDACIONES

Desde una visión empresarial, se debe tener en consideración los siguientes puntos para implementar un Marketing de Influencer eficiente. Primero, tiene que ser un influencer que cuente con buena reputación y genere confiabilidad entre los usuarios de Instagram; pero, también aquel que trabaje en publicar contenido de calidad tanto en las palabras que utiliza para captar mayor audiencia como en sus fotografías que pone en su perfil de Instagram. Por otra parte, se debe realizar una investigación profunda del pasado del influencer, puesto a que se debe evitar contratar con aquellos que tuvieron escándalos negativos por medio por realizar contenido falso o se hayan aliado con marcas de mala reputación que puedan afectar directamente a los objetivos y metas de la campaña publicitaria.

Con respecto al proceso de decisión de compra, se debe poner un mayor presupuesto a la etapa de búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

En la búsqueda de la información, se debe dar una buena capacitación al influencer para que pueda familiarizarse con la marca y el producto que va a promocionar con la finalidad de dar énfasis a aquellos atributos que lo diferencia de la competencia sea en contenido o beneficios adicionales. Para que, de esta forma, le genere a la millennial la necesidad de seguir buscando más información del producto. Específicamente, buscar las palabras correctas para que el influencer desafíe a la millennial a que quieran conocer el producto en físico. Puesto a que en los resultados de esta investigación se confirmó que de igual manera la millennial buscará ir a la tienda física a confirmar lo que pudo visualizar en las publicaciones del influencer en Instagram. Si se logra realizar este “engache” dará más oportunidad de que el producto ingrese dentro de sus alternativas de compra del consumidor.

En la evaluación de alternativas, ayudará que se contrate con un influencer que ya maneje profesionalmente programas de edición de fotografía y video, puesto a que se considera que la calidad es muy importante para las millennials. Realizar promociones constantes por Instagram mediante publicaciones masivas puede fomentar que el



consumidor termine por convencerse de que el producto que se está promocionando es el ideal para ella.

En la decisión de compra, aunque el influencer será la clave para que se de esta acción, la empresa debe poner el máximo esfuerzo en que la experiencia de compra sea la más amigable y satisfactoria posible para que la millennial pueda retratar una buena imagen de la marca. Esto se debe a que la presencia del influencer deja de tomar importancia para la siguiente etapa que es el comportamiento de post compra solo si fue una buena experiencia de compra. Sin embargo, si fue una mala compra, el Marketing de Influencer si continuará en el proceso, debido a que los resultados arrojaron que las millennials reclamarían tanto a la marca como al influencer por la mala recomendación. Por lo cual al final se podría ver afectado la meta en ventas del producto de belleza y cuidado personal, pero también la reputación del influencer.

Por último, las empresas deben considerar que les beneficiaría que la experiencia de compra del consumidor sea satisfactoria, debido a que el Marketing de Influencer ya no tendría tanto peso después de la etapa de decisión de compra. De tal modo, se podría considerar trabajar en aliar a la millennial con la marca para futuras compras, puesto a que se ha demostrado que ellas no pensarían dejar de usar el producto de belleza y cuidado personal a pesar de que ya no lo promocioe el influencer. En otras palabras, realizar un buen plan de Marketing para que la experiencia sea lo mejor de todo el proceso de decisión de compra, por lo cual también se debería considerar una buena parte del presupuesto en este factor crítico.

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación
- Barker, M.; Barker, D.; Bormann, N. Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Mexico: Cengage Learning.  
<https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>
- Cabero, J. et al. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 24 (4), 1-11. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/178270/1/699974.pdf>
- Camino, J. & Arellano, R. (2010). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Pearson Educación de México
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach*. Roma: Springer.
- Chan, D. (2016). Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina. *Concurso de Investigación en Comunicación*. 9, 7-61. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4745>
- Contenttu. (s.f). *Marketing de influencers: ¿realmente funciona?*  
<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/marketing-de-influencers-realmente-funciona>
- Concha, C. & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24.  
[https://www.redib.org/recursos/Record/oai\\_articulo1868290-estrategia-marca-influencers-publicos-comunicacion-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram](https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1868290-estrategia-marca-influencers-publicos-comunicacion-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram)

- De la Torre, A. (2019, 17 de diciembre). Influencer marketing: el arte de encontrar a los influencers idóneos. *Smartbrand*. <https://sb.digital/blog/influencer-marketing/>
- Deloitte. (2020). *Encuesta Millennial 2020. Millennials y Generación Z son la clave para crear una "mejor normalidad"*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- El Peruano. (2019, 11 de octubre). Sunat: Influencers deben cumplir con el fisco. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-sunat-influencers-deben-cumplir-con-fisco-85258.aspx>
- Euromonitor Passport. (2020). *Mercado actual y futuro de la categoría de belleza y cuidado personal en el Perú*.
- Falla-Rubio, M. J. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en Redes Sociales*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF\\_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández P., A. (2020, 09 de diciembre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadística*. [Publicación en un foro en línea]. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/>
- Fernández, R. (2020). *Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos*. [https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#dossierContents__outerWrapper)
- Flórez, L.; Escobar, M.; Restrepo, A.; Arango-Botero, D. & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestion*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- García-Varcácel, Ana & Gómez-Pablos, V. (2017). Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): evaluación desde la perspectiva de alumnos de Educación Primaria. *Revista de Investigación Educativa*, 35 (1), 113-131. <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283349061007.pdf>

- GFK, MU Marketing & Content Lab, & Seminarium. (2019). *El Marketing de Contenidos en el Perú 2018: Estado, percepciones, retos y perspectivas*.  
<https://lavacamu.pe/www/wp-content/uploads/20190118-Estudio-MU-GFK-2018.pdf>
- González H., E, Orozco G., M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es). Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6 (1), 149-156.  
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guerra V., R. (2019, 7 de octubre). Indecopi fiscaliza publicidad en redes sociales: ¿Cómo adecuaron sus negocios los ‘influencers’? *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/indecopi-fiscaliza-publicidad-en-redes-sociales-como-adecuaron-sus-negocios-los-influencers-influencers-ximena-galiano-noticia/>
- Guevara, J. (2019, 4 de julio). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. LuJhon .  
<https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Gutiérrez, L. et al. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Management Letters*, 18 (1), 61-84. <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85040461148&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=purchase+decision+process&nlo=&nlr=&nls=&sid=219470d2a2374169167421e890b4fb5f&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2C%221%22%2Ct%2B>
- Hughes, C.; Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*.

- Influencity . (2018, 29 de noviembre). Tendencias del Influencer Marketing para 2019.  
<https://influencity.com/blog/es/tendencias-influencer-marketing-2019/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI] (2020). Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, 2, 5.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)
- IPSOS Perú. (2021). Estadística poblacional 2021.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2584>
- IPSOS Perú. (2022). Compras por internet 2021.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2613>
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9 (2), 90-105.  
<https://search.proquest.com/central/docview/2137429273/561E8EF239FD4521PQ/14?accountid=45277>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*.  
[http://xu5ze2uw6h.search.serialssolutions.com/?ctx\\_ver=Z39.88-2004&ctx\\_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft\\_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft\\_val\\_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.genre=book&rft.title=Fundamentos+de+marketing+%2813a.+e](http://xu5ze2uw6h.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.genre=book&rft.title=Fundamentos+de+marketing+%2813a.+e)
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid.
- Martín, S. (23 de octubre de 2018). Encuesta sobre redes sociales. Metricool.  
<https://metricool.com/es/encuesta-redes-sociales/>
- Martínez, R. & Gonzalez, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*,7(3), 230- 254. doi: 10.17583/MCS.2018.3693

- Montiel, A. (2019). *Los factores de confianza que tienen los consumidores en las publicaciones que ven de los influencers en las redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://core.ac.uk/display/232122734?source=2>
- Oficio N° 09934-5-2017 (Lima). (2017, 10 de noviembre). Impuesto General a las Ventas, Impuesto a la Renta y Multas. [https://historial.pe/pdf/TRIBUTACION\\_INFLUENCERS.pdf](https://historial.pe/pdf/TRIBUTACION_INFLUENCERS.pdf)
- Redacción EC. (2019). Emprendedores: ¿Qué generación tiene más créditos en el sistema financiero? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/emprendedores-generacion-creditos-sistema-financiero-millennials-sentinel-noticia-629181-noticia/>
- Roman, T.; Manolică, A. & Manole, I. (2018). The country of origin: a brake or an accelerator when buying a car. *CES Working Papers, Centre for European Studies*, 10 (4), 510-525. <https://search.proquest.com/docview/2186175146/9B5BF964776434CPQ/3?accountid=45277>
- Santaella, J. M. (2018). *Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London*. Tesis de grado, Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79907/Juan Manuel Santaella Adame TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79907/Juan%20Manuel%20Santaella%20Adame%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Shingwenyana, R. (2019). *Influencer marketing - the value of micro vs macro-influencer marketing tactics*. <https://search.proquest.com/docview/2207501381/417EEAE9CE02475FPQ/2?accountid=45277>
- Segarra, J. & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), [https://www.redib.org/recursos/Record/oai\\_articulo1390857-influencers-moda-femenina-instagram-prescripcion-20](https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1390857-influencers-moda-femenina-instagram-prescripcion-20)

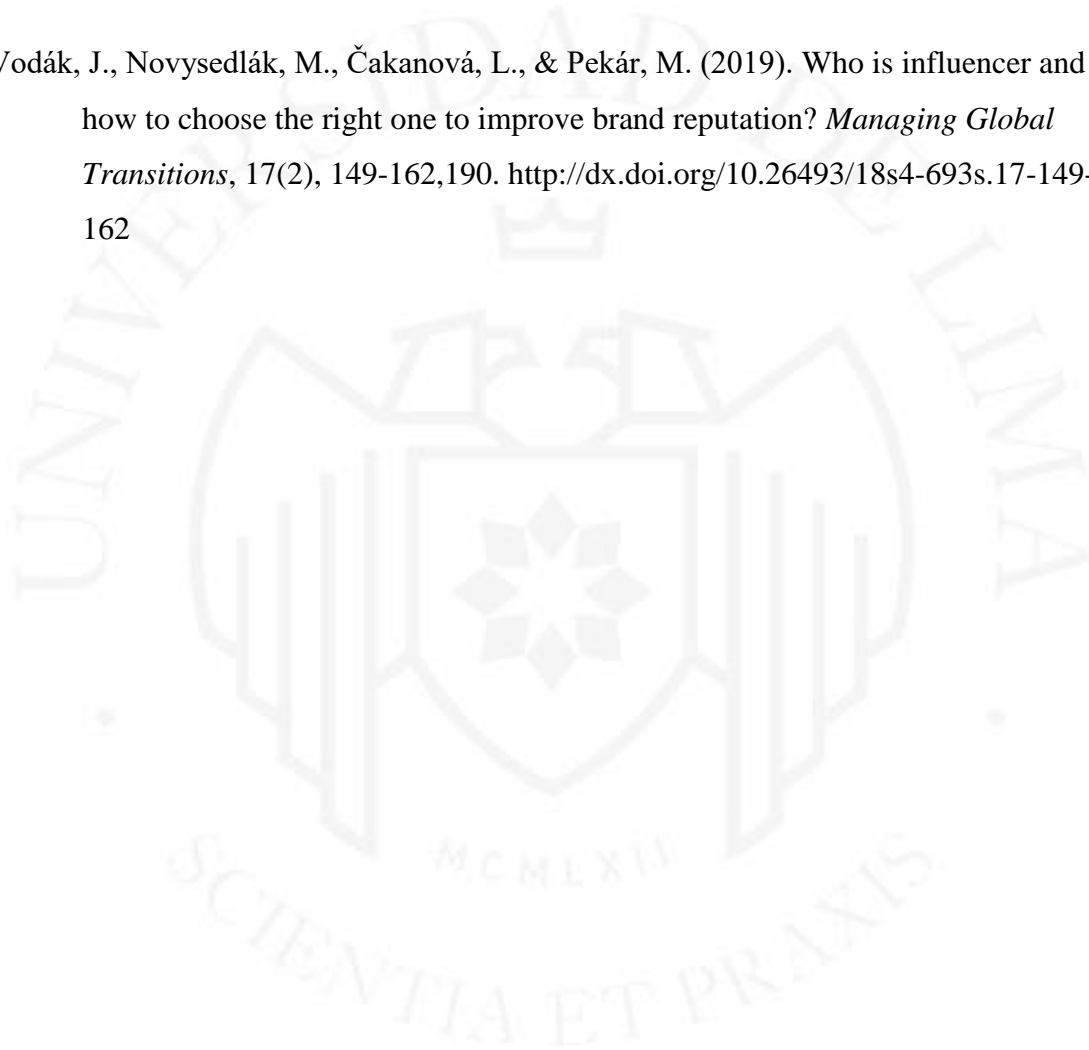
Schouten, A. P.; Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Tiempo de Negocios. (29 de Mayo de 2019). *Tiempo de Negocios*.

<https://tiempodenegocios.com/como-internet-y-la-tecnologia-de-la-comunicacion-pueen-llevar-tu-negocio-al-exito/>

Vodák, J., Novýsedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? *Managing Global Transitions*, 17(2), 149-162,190. <http://dx.doi.org/10.26493/18s4-693s.17-149-162>





**ANEXOS**



## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Tabla 1.1**  
*Matriz de consistencia*

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES E INDICADORES         |   | METODOLOGÍA   |
|--|--|--|---------------------------------|---|---|
| Problema general   | Objetivo general   | Hipótesis general  |                                 |   |   |
| ¿Qué impacto tiene el Marketing de <i>Influencers</i> en cada etapa del proceso de decisión de compra de las millennials usuarias de Instagram para productos de belleza y cuidado personal de Lima Metropolitana? | Identificar el impacto del Marketing de <i>Influencers</i> en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal de las <i>millennials</i> usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana. | La aplicación del Marketing de <i>Influencer</i> influye en el reconocimiento de las necesidades de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal. | Independiente                   | Indicadores   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance: Correlacional y descriptivo.</li> <li>Método: inductivo y deductivo.</li> <li>Grado de hipótesis: segundo orden.</li> <li>Tipo de hipótesis: correlacional y descriptivo.</li> <li>Diseño: No experimental.</li> <li>Encuesta: online, descriptiva y con preguntas cerradas.</li> </ul> |
|  |  |  | Marketing de <i>Influencers</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los <i>influencers</i>.</li> <li>Redes sociales.</li> <li>Instagram.</li> <li>Engagement.</li> </ul> |   |

(continúa)

| <b>PROBLEMAS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>   | <b>VARIABLES E INDICADORES</b> |  | <b>METODOLOGÍA</b>  |
|---|--|--|--------------------------------|--|---|
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>   | <b>Dependiente</b>             | <b>Indicadores</b>   |   |
| ¿Con qué frecuencia el Marketing de Influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de las millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal? | Determinar la frecuencia de influencia del Marketing de Influencer en el reconocimiento de las necesidades de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal. | La aplicación del Marketing de Influencer influye en el reconocimiento de las necesidades de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal | Proceso de decisión de compra  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Evaluación de alternativas.</li> <li>• Decisión de compra.</li> <li>• Perfil y comportamiento del millennial.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance: Correlacional y descriptivo.</li> <li>• Método: inductivo y deductivo.</li> <li>• Grado de hipótesis: segundo orden.</li> <li>• Tipo de hipótesis: correlacional y descriptivo.</li> <li>• Diseño: No experimental.</li> <li>• Encuesta: online, descriptiva y con preguntas cerradas.</li> </ul> |
| ¿Cómo el Marketing de Influencer interviene en la búsqueda de información de las millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal?                      | Demostrar la intervención del Marketing de Influencer en la búsqueda de información de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.                        | El Marketing de Influencer interviene en la búsqueda de información de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.                      |                                |  |   |

(continúa)

| <b>PROBLEMAS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>VARIABLES E INDICADORES</b> |  | <b>METODOLOGÍA</b>   |
|---|--|---|--------------------------------|--|--|
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>  | <b>Dependiente</b>             | <b>Indicadores</b>   |  |
| ¿Qué tan probable el Marketing de Influencer afecta la etapa de evaluación de las alternativas de las millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal? | Medir la probabilidad que el Marketing de Influencer afecta la etapa de evaluación de las alternativas de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal. | El Marketing de Influencer afecta la evaluación de las alternativas de las millennials usuarias de Instagrams de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal. |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Evaluación de alternativas.</li> <li>• Decisión de compra.</li> <li>• Perfil y comportamiento del millennial.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance: Correlacional y descriptivo.</li> <li>• Método: inductivo y deductivo.</li> <li>• Grado de hipótesis: segundo orden.</li> <li>• Tipo de hipótesis: correlacional y descriptivo.</li> <li>• Diseño: No experimental.</li> </ul> |
| ¿Es posible que el Marketing de Influencer influya en la decisión de compra de la millennial usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal?                      | Determinar la posibilidad de que el Marketing de Influencer influya en la decisión de compra de la millennial usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.              | El Marketing de Influencer influye en la decisión de compra de la millennial usuarias de Instagram de Lima Metropolitana para los productos de belleza y cuidado personal.            | Proceso de decisión de compra  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta: online, descriptiva y con preguntas cerradas.</li> </ul>  |

(continúa)

| <b>PROBLEMAS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>VARIABLES E INDICADORES</b> |   | <b>METODOLOGÍA</b>   |
|---|--|---|--------------------------------|---|--|
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>  | <b>Dependiente</b>             | <b>Indicadores</b>  |  |
| ¿Cuál es la probabilidad de la post compra de las millennials usuarias de Instagram que vive en Lima Metropolitana con respecto a la marca de belleza y cuidado personal impulsada por el Marketing de <i>Influencers</i> ? | Evaluar la probabilidad de la post compra de las millennials usuarias de Instagram que vive en Lima Metropolitana con respecto a la marca de belleza y cuidado personal impulsada por el Marketing de <i>Influencers</i> . | El Marketing de Influencer influye en decisión de compra de las millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana, para los productos de belleza y cuidado personal | Proceso de decisión de compra  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Evaluación de alternativas.</li> <li>• Decisión de compra.</li> </ul> Perfil y comportamiento del millennial. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance: Correlacional y descriptivo.</li> <li>• Método: inductivo y deductivo.</li> <li>• Grado de hipótesis: segundo orden.</li> <li>• Tipo de hipótesis: correlacional y descriptivo.</li> <li>• Diseño: No experimental.</li> </ul> Encuesta: online, descriptiva y con preguntas cerradas. |

## Anexo 2: Instrumento de la investigación

### Figura 1.1

Encuesta: “Estudio sobre el Marketing de Influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las mujeres millennials usuarias de Instagram de Lima Metropolitana”

#### Preguntas generales (filtro):

1. Sexo:

|                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Femenino                      |
| <input type="checkbox"/> | Masculino (culminar encuesta) |

2. Fecha de nacimiento:

|                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1996 – 1979 (culminar encuesta) |
| <input type="checkbox"/> | 1980 – 1995                     |
| <input type="checkbox"/> | 1996 – 2010 (culminar encuesta) |

3. Distrito de Lima Metropolitana en el que vive:

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Zona 1 – Puente Piedra, Comas, Carabayllo  |
| <input type="checkbox"/> | Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras                         |
| <input type="checkbox"/> | Zona 3 – San Juan de Lurigancho  |
| <input type="checkbox"/> | Zona 4 – Cercado, Rimas Breña, La Victoria                                       |
| <input type="checkbox"/> | Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino         |
| <input type="checkbox"/> | Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel                 |
| <input type="checkbox"/> | Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina                     |
| <input type="checkbox"/> | Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores                 |
| <input type="checkbox"/> | Zona 9 – Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac           |
| <input type="checkbox"/> | Zona 10 – Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla |
| <input type="checkbox"/> | Otros (culminar la encuesta)   |

4. ¿Sigue a algún influencer de la categoría de belleza y cuidado personal en Instagram?

|  |                        |
|--|------------------------|
|  | Si                     |
|  | No (culminar encuesta) |

**Preguntas relacionadas al Marketing de *Influencers*:**

**Productos de belleza y cuidado personal:** considerar solamente los productos de Skin Care específicamente productos de cuidado facial, corporal, cabello y manos.

5. Indique el grado de importancia que usted considere con respecto a los siguientes criterios para seguir a un influencer.

| <b>Criterios</b>                 | <b>Muy importante</b> | <b>Importante</b> | <b>Moderadamente importante</b> | <b>De poca importancia</b> | <b>Sin importancia</b> |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Número de seguidores             |                       |                   |                                 |                            |                        |
| Confiabilidad                    |                       |                   |                                 |                            |                        |
| Palabras de conexión             |                       |                   |                                 |                            |                        |
| Publicaciones y calidad de fotos |                       |                   |                                 |                            |                        |
| Edad                             |                       |                   |                                 |                            |                        |
| Información detallada            |                       |                   |                                 |                            |                        |

6. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo de los siguientes atributos de un influencer que impactan en la compra de productos de belleza y cuidado personal.

| <b>Afirmaciones</b>  | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> |
|----------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Número de seguidores |                              |                   |                                       |                      |                                 |
| Confiabilidad        |                              |                   |                                       |                      |                                 |

|                                 |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| Lenguaje moderno                |  |  |  |  |  |
| Contenido en sus redes sociales |  |  |  |  |  |

7. Indique el grado de acuerdo y desacuerdo de los posibles motivos que haga que cambie a su influencer de referencia en belleza y cuidado personal.

| Motivos  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Testimonios falsos                             |                       |            |                                |               |                          |
| Escándalos negativos                           |                       |            |                                |               |                          |
| Existen mejores referentes                     |                       |            |                                |               |                          |
| Cambio de tema/contenido en sus redes sociales |                       |            |                                |               |                          |
| Alianza con marcas de mala reputación          |                       |            |                                |               |                          |

**Preguntas relacionadas al proceso de decisión de compra:**

**Productos de belleza y cuidado personal:** considerar solamente los productos de Skin Care específicamente productos de cuidado facial, corporal, cabello y manos.

**a. Reconocimiento de la necesidad**

8. ¿Qué tan necesario tendría que ser el producto de belleza y cuidado personal para buscar alguna recomendación en Instagram? (considerando que 1 es nada necesario y 5 como muy necesario).

|          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          |          |          |          |          |

9. ¿En algún momento ha sentido la necesidad de comprar un producto de belleza y cuidado personal porque su influencer lo comento en Instagram?

|                               |                       |                       |                           |              |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Muy<br/>frecuentemente</b> | <b>Frecuentemente</b> | <b>Ocasionalmente</b> | <b>Poco<br/>frecuente</b> | <b>Nunca</b> |
|                               |                       |                       |                           |              |

**b. Búsqueda de la información**

10. ¿Con qué frecuencia busca información de un producto de belleza y cuidado personal luego de ver una publicación del Influencer en Instagram?

|                               |                       |                       |                           |              |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Muy<br/>frecuentemente</b> | <b>Frecuentemente</b> | <b>Ocasionalmente</b> | <b>Poco<br/>frecuente</b> | <b>Nunca</b> |
|                               |                       |                       |                           |              |

11. A pesar de que los *influencers* brinden información acerca de los productos de belleza y cuidado personal, ¿Prefiere otros medios alternativos, como el ir a la tienda física, para evaluar las distintas marcas que cumplan con sus requerimientos?

|  |    |
|--|----|
|  | Si |
|  | No |

**c. Evaluación de las alternativas**

12. ¿Qué tan probable es que afecte su evaluación de alternativas de productos de belleza y cuidado personal si fue promocionado por el influencer?

|                         |                      |                |                          |                      |
|-------------------------|----------------------|----------------|--------------------------|----------------------|
| <b>Muy<br/>probable</b> | <b>Probablemente</b> | <b>Regular</b> | <b>Poco<br/>probable</b> | <b>Nada probable</b> |
|                         |                      |                |                          |                      |



13. ¿Qué tan importante es para usted que el influencer realice pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza y cuidado personal?

| <b>Muy importante</b> | <b>Importante</b> | <b>Moderadamente importante</b> | <b>De poca importancia</b> | <b>Sin importancia</b> |
|-----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
|                       |                   |                                 |                            |                        |

**d. Decisión de compra**

14. ¿Con qué frecuencia compra productos que su influencer utilice o haya recomendado utilizar? (marcar con una X, solo una opción).

|              |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              |              |              |              |
| 1 vez al mes | Cada 3 meses | Cada 6 meses | 1 vez al año |

15. ¿Qué tan probable es que la alternativa que eligió comprar fue un producto de belleza y cuidado personal que promociona y/o utiliza el influencer en Instagram?

| <b>Muy probable</b> | <b>Probablemente</b> | <b>Regular</b> | <b>Poco probable</b> | <b>Nada probable</b> |
|---------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|
|                     |                      |                |                      |                      |

**e. Comportamiento post-compra**

16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra del producto de belleza y cuidado personal que realizó por recomendación del influencer que sigue en Instagram?

| <b>Totalmente satisfecho</b> | <b>Muy satisfecho</b> | <b>Regularmente satisfecho</b> | <b>Poco satisfecho</b> | <b>Insatisfecho</b> |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------|
|                              |                       |                                |                        |                     |

17. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes situaciones acerca de la post-compra de productos de belleza y cuidado personal.

| <b>Situaciones</b>  | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> |
|---|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Si fue una buena compra, entonces comparto mi experiencia                             |                              |                   |                                       |                      |                                 |
| Si fue una buena compra, le escribo agradeciéndole a mi influencer                    |                              |                   |                                       |                      |                                 |
| Si fue una mala compra, reclamo en las redes sociales de la marca                     |                              |                   |                                       |                      |                                 |
| Si fue una mala compra, reclamo en la tienda física de la marca                       |                              |                   |                                       |                      |                                 |
| Si fue una mala compra, le comunico a mi influencer que me dio una mala recomendación |                              |                   |                                       |                      |                                 |


18. ¿Está de acuerdo en que, si el influencer deja de publicar fotos y/o videos en o sobre algún producto de belleza y cuidado personal, usted también deja de usarlo, comprarlo y/o buscarlo en redes sociales?

| <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> |
|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
|                              |                   |                                       |                      |                                 |

## Anexo 3: Validación del instrumento

**Figura 3.1**

*Validación del instrumento*



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Administración

Estimado Profesor (a):

Usted; ha sido designado como Experto Calificado por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de consistencia
- b) Instrumento de Investigación

**Título del Proyecto de Investigación:**

Estudio sobre el Marketing de Influencers y su impacto en el  
proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal  
en las millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana

.....

.....

**El proyecto tiene un enfoque:** ( ) Cualitativo (x) Cuantitativo ( ) Mixto

**Línea de Investigación:**  
34.a COMERCIALIZACIÓN (Marketing y Ventas)

.....

**Alumno Autor del Proyecto:**  
Andrea Lucero López Solórzano y Rosa Alejandra Rivas Zedano

.....

**Profesor Responsable**  
Ricardo Norberto Villamonte Blas

.....

Gracias por su colaboración.

**Figura 3.2**  
Validación del instrumento

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

**Nombres y Apellidos:**

..... JOSE FERNANDO CROUSILLAT GUERRERO .....

Edad: ..... Sexo: F (.....) M (...X...) Profesión..... ADMINISTRADOR .....

Especialidad ... COMERCIAL ..... Años de Experiencia ... 20 .... Centro de trabajo.....

..... UNIVERSIDAD DE LIMA .....

Cargo que desempeña: ... DOCENTE .....

.....

**Firma:** ..... JC .....

**I. Criterios de validación del instrumento**

| CRITERIO     | CONCEPTUALIZACION   | EXCELENTE | SATISFACTORIO | MEJORABLE | DEFICIENTE |
|--------------|---|-----------|---------------|-----------|------------|
| CLARIDAD     | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas       |           | X             |           |            |
| COHERENCIA   | Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores                |           | X             |           |            |
| METODOLOGÍA  | Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.                    |           | X             |           |            |
| SUFICIENCIA  | Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición. |           | X             |           |            |
| FACTIBILIDAD | Aplicación en la muestra seleccionada                               |           | X             |           |            |

**II. Apreciación Cualitativa**

..... Como se conversó con la alumna, evaluar el orden de las preguntas filtro, rangos de edad, posible duplicidad de una pregunta y mayor claridad en una pregunta. ....

.....  
.....  
.....  
.....

Surco, ... 11 ..de ... JUNIO ..... 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

### Figura 3.3

#### Validación del instrumento



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Administración

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado:

**Nombres y Apellidos:**

**Julio Choy Chea**

**Edad:** 56 . **Sexo:** F (.....) M (...x...) **Profesión** Mba- Msc-Contador.

**Especialidad** Marketing-Ventas . **Años de Experiencia** 33 **Centro de Trabajo:** Universidad de Lima

**Cargos que desempeña:** Profesor a tiempo completo

Firma   
**Julio Choy Chea**

#### I. Criterios de validación del instrumento

| CRITERIO     | CONCEPTUALIZACIÓN   | EXCELENTE | SATISFACTO | MEJORABLE | DEFICIENTE |
|--------------|---|-----------|------------|-----------|------------|
| CLARIDAD     | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas       |           | x          |           |            |
| COHERENCIA   | Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores                |           | x          |           |            |
| METODOLOGÍA  | Responde al propósito del Diagnóstico o propuesto.                  |           | x          |           |            |
| SUFICIENCIA  | Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición. |           | x          |           |            |
| FACTIBILIDAD | Aplicación en la muestra seleccionada                               |           | x          |           |            |

#### II. Apreciación Cualitativa

**Buen Trabajo**

Surco, junio 2019

*Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.*

### Figura 3.4

#### Validación del instrumento



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Administración

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

##### Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

*Patricio Hasto Gonzales Vigil*

Edad: *44* Sexo: F () M (.....) Profesión: *Administración de Empresas*

Especialidad: *Marketing* Años de Experiencia: *16*

Centro de Trabajo: *Ulima*

Cargos que desempeña:

*Docente*

Firma:

*Patricio Hasto*

##### I. Criterios de validación del instrumento

| CRITERIO     | CONCEPTUALIZACIÓN   | EXCELENTE | SATISFACTORIO | MEJORABLE | DEFICIENTE |
|--------------|---|-----------|---------------|-----------|------------|
| CLARIDAD     | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas       | ✓         |               |           |            |
| COHERENCIA   | Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores                | ✓         |               |           |            |
| METODOLOGÍA  | Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.                    | ✓         |               |           |            |
| SUFICIENCIA  | Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición. | ✓         |               |           |            |
| FACTIBILIDAD | Aplicación en la muestra seleccionada                               | ✓         |               |           |            |

##### II. Apreciación Cualitativa

*abrir la pregunta #6 en relación a utilidad de la información que brinda para seguir...*

Surco, junio 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.



## Anexo 4: Declaración jurada de cesión de derechos de autor

Figura 4.1

Declaración jurada de cesión de derechos de autor

**DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Rosa Alejandra Rivas Zedano, identificado con código 20151144 y DNI N° 73172180, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2020-I, al que hemos titulado: Escrito sobre el Marketing de Influencers y su impacto en el proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 01 de Julio de 2020.

|  |   |
|--|---|
| <b>CEDENTE</b><br>Firma <u>[Firma]</u><br>Nombres y apellidos <u>Rosa Alejandra Rivas Zedano</u><br>Código <u>20151144</u> | <b>CESIONARIO 1</b><br>Firma <u>[Firma]</u><br>Nombres y apellidos <u>Andrea Lucero Lopez Solórzano</u><br>Código <u>20150786</u> |
| <b>CESIONARIO 2</b><br>Firma _____<br>Nombres y apellidos _____<br>Código _____  | <b>CESIONARIO 3</b><br>Firma _____<br>Nombres y apellidos _____<br>Código _____   |
| <b>CESIONARIO 4</b><br>Firma _____<br>Nombres y apellidos _____<br>Código _____  | <b>CESIONARIO 5</b><br>Firma _____<br>Nombres y apellidos _____<br>Código _____   |