

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



# **EL USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Vania Micaela Benavides García**

**Código 20160157**

**Maria Fernanda Zamudio Quinteros**

**Código 20162671**

**Asesor**

**Juan Miguel Coriat Nugent**

Lima – Perú

Octubre de 2024





**THE USE OF INFLUENCER MARKETING  
AND ITS RELATIONSHIP WITH PURCHASE  
INTENTION IN THE FASHION INDUSTRY IN  
LIMA METROPOLITANA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	2
1.2 Formulación del problema .....	6
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problemas específicos .....	6
1.3 Objetivos de la investigación .....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
1.4 Justificación de la investigación .....	8
1.4.1 Viabilidad de la investigación .....	8
1.5 Limitaciones del estudio .....	9
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	10
2.1.1 Artículos científicos .....	10
2.1.2 Tesis nacionales.....	20
2.1.3 Tesis internacionales .....	23
2.2 Bases teóricas .....	34
2.2.1 Variable Uso del marketing de influencers .....	34
2.2.2 Variable Intención de compra .....	38
2.3 Definición de términos básicos .....	41
2.3.1 Influencers.....	41

2.3.2	Marketing de influencers .....	41
2.3.3	Redes sociales .....	42
2.3.4	Intención de compra.....	42
2.3.5	Comportamiento del consumidor.....	43
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL .....</b>		<b>44</b>
3.1	Hipótesis de la investigación.....	44
3.1.1	Hipótesis general.....	45
3.1.2	Hipótesis específicas .....	45
3.2	Variables y operacionalización de variables .....	46
3.2.1	Variables.....	46
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	46
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	48
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>		<b>49</b>
4.1	Diseño metodológico .....	49
4.1.1	Enfoque .....	49
4.1.2	Tipo .....	49
4.1.3	Nivel / Alcance.....	49
4.1.4	Diseño .....	50
4.2	Diseño muestral.....	50
4.2.1	Descripción de la población de estudio.....	50
4.2.2	Muestreo.....	51
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.3.1	Técnica de investigación.....	52
4.3.2	Instrumento .....	53
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	54
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>55</b>

5.1	Análisis de estadística descriptiva.....	55
5.1.1	Perfil de la muestra .....	55
5.1.2	La Credibilidad del influencer .....	58
5.1.3	La Personalidad del influencer.....	60
5.1.4	La Originalidad del influencer .....	63
5.1.5	El Expertise del influencer.....	65
5.1.6	Motivación de compra .....	68
5.1.7	Valor percibido de la marca .....	70
5.2	Análisis de estadística inferencial.....	73
5.2.1	La Credibilidad del influencer vs Motivación de compra.....	73
5.2.2	La Credibilidad del influencer vs Valor percibido de la marca.....	74
5.2.3	La Originalidad del influencer vs Motivación de compra .....	75
5.2.4	La Originalidad del influencer vs Valor percibido de la marca .....	76
5.2.5	La Personalidad del influencer vs Motivación de compra.....	77
5.2.6	La Personalidad del influencer vs Valor percibido de la marca .....	78
5.2.7	El Expertise del influencer vs Motivación de compra .....	79
5.2.8	El Expertise del influencer vs Valor percibido de la marca .....	80
5.2.9	Uso del marketing de influencers vs Intención de compra .....	81
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>83</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>86</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

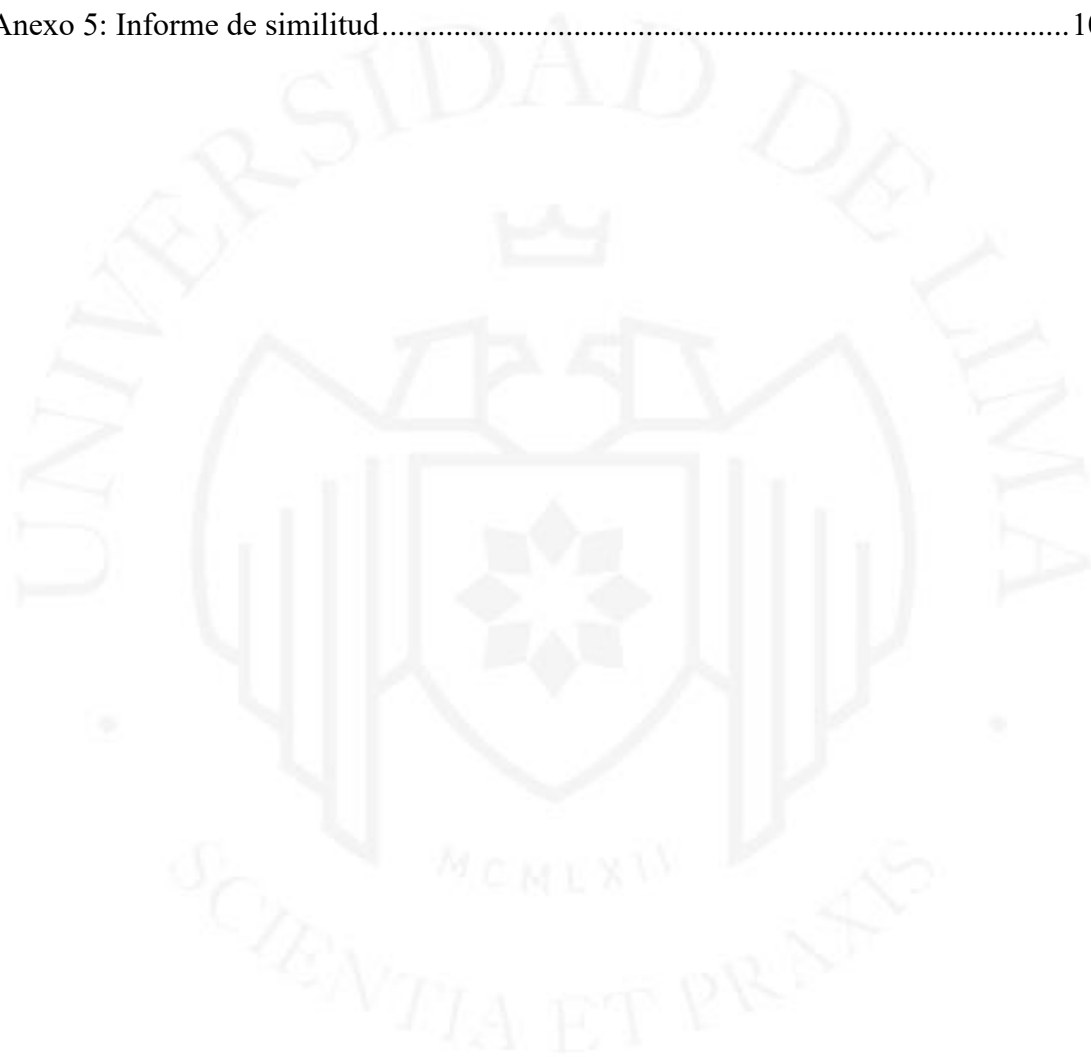
Tabla 2.1 Artículos Científicos .....	26
Tabla 2.2 Tesis Nacionales.....	31
Tabla 2.3 Tesis Internacionales .....	33
Tabla 3.1 Operacionalización de la variable 1 y 2.....	47
Tabla 4.1 Estimación del tamaño de la población de estudio .....	50
Tabla 4.2 Coeficiente Alfa Cronbach para la variable uso del marketing de influencers .....	54
Tabla 4.3 Coeficiente Alfa Cronbach para la variable intención de compra .....	54
Tabla 5.1 Ítems de la dimensión Credibilidad .....	58
Tabla 5.2 Ítems de la dimensión Personalidad.....	60
Tabla 5.3 Ítems de la dimensión Originalidad .....	63
Tabla 5.4 Ítems de la dimensión Expertise .....	65
Tabla 5.5 Ítems de la dimensión Motivación de compra .....	68
Tabla 5.6 Ítems de la dimensión Valor percibido de la marca .....	71
Tabla 5.7 Relación entre las dimensiones credibilidad y la motivación de compra .....	74
Tabla 5.8 Relación entre las dimensiones credibilidad y valor percibido de la marca ..	75
Tabla 5.9 Relación entre las dimensiones originalidad y la motivación de compra .....	76
Tabla 5.10 Relación entre las dimensiones originalidad y valor percibido de la marca	77
Tabla 5.11 Relación entre las dimensiones personalidad y motivación de compra.....	78
Tabla 5.12 Relación entre las dimensiones personalidad y valor percibido de la marca .....	79
Tabla 5.13 Relación entre las dimensiones expertise y motivación de compra.....	80
Tabla 5.14 Relación entre las dimensiones expertise y valor percibido de la marca.....	81
Tabla 5.15 Relación entre las variables uso del marketing de influencers e intención de compra .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Importancia de las recomendaciones de un influencer (%).....	5
Figura 2.1	Teoría de los dos pasos (Two Step Flow Theory) .....	37
Figura 2.2	Modelo de Decisión del consumidor – EKB Model .....	40
Figura 3.1	Diagrama del modelo conceptual .....	44
Figura 4.1	Fórmula para el tamaño de la muestra.....	52
Figura 5.1	Gráfico del género de los encuestados .....	55
Figura 5.2	Gráfico de la edad de los encuestados.....	56
Figura 5.3	Gráfico del lugar de residencia de los encuestados .....	56
Figura 5.4	Gráfico de las fashion influencers peruanas que siguen los encuestados.....	57
Figura 5.5	Gráfico de la red social favorita de los encuestados .....	58
Figura 5.6	Gráfico de barras del ítem cantidad de seguidores y likes .....	59
Figura 5.7	Gráfico de barras del ítem afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer .....	60
Figura 5.8	Gráfico de barras del ítem interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios.....	62
Figura 5.9	Gráfico de barras del ítem carácter del influencer a través de en vivos y/o stories .....	62
Figura 5.10	Gráfico de barras del ítem creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones .....	64
Figura 5.11	Gráfico de barras del ítem creación de contenido relevante y novedoso ...	65
Figura 5.12	Gráfico de barras del ítem ser propietario de una marca de ropa y/o blog.	67
Figura 5.13	Gráfico de barras del ítem trabajar con marcas/empresas reconocidas.....	67
Figura 5.14	Gráfico de barras del ítem diferentes usos del producto mostrado por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales .....	69
Figura 5.15	Gráfico de barras del ítem sorteos, cupones u ofertas mencionados por el influencer .....	70
Figura 5.16	Gráfico de barras del ítem características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado .....	72
Figura 5.17	Gráfico de barras del ítem novedad del producto promocionado .....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta virtual en Google Forms .....	93
Anexo 2: Información de los Expertos .....	98
Anexo 3: Formato de Acta de validación.....	99
Anexo 4: Matriz de Consistencia.....	101
Anexo 5: Informe de similitud.....	103



## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre el uso del marketing de influencers y la intención de compra de los consumidores. Actualmente, el marketing digital está presente en todos los ámbitos y el empleo de influencers como herramienta de marketing a través de redes sociales por parte de diversas empresas no ha sido la excepción. Así mismo, encontramos diversas dudas por parte de las empresas y emprendedores sobre la efectividad de esta herramienta de marketing.

Por ello, se realizó una encuesta virtual a determinado público objetivo donde se analizaron las variables planteadas. De esta manera, con la ayuda de la herramienta SPSS, se logró interpretar los resultados obtenidos. Para este caso, las dos variables a analizar fueron: uso del marketing de influencers e intención de compra. Cada variable contó con dimensiones definidas a lo largo de la investigación.

Finalmente, se obtuvo que sí existe una correlación positiva entre ambas variables, apoyando la hipótesis de que, efectivamente, el uso del marketing de influencers sí se relaciona de manera positiva con la intención de compra de los seguidores que ven lo promocionado por los influencers de la industria de la moda.

**Línea de investigación:** 5205 - 3.d2 Influenciadores, viralización y las redes sociales.

**Palabras clave:** Marketing de influencers, influencers, intención de compra, industria de la moda, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This research was conducted with the aim of determining the relationship between influencer marketing and consumer purchase intention. As is known, digital marketing is currently present in all areas, and the use of influencers as a marketing tool through social networks by various companies has been no exception. Likewise, various doubts have been found among entrepreneurs regarding the effectiveness of this marketing tool.

Therefore, an online survey was conducted with a specific target audience, which allowed for an analysis based on the variables proposed. In this way, and with the help of tools such as SPSS, it was possible to interpret the results obtained. For this case, two variables were proposed for investigation: use of influencer marketing and purchase intention. Each variable had dimensions defined throughout the research.

Finally, it was found that there is indeed a positive correlation between both variables, supporting the hypothesis that influencer marketing is positively related to the purchase intention of followers who view what is promoted by fashion industry influencers.

**Line of research:** 5205 - 3.d2 Influencers, viralization and social media.

**Keywords:** Influencer marketing, influencers, purchase intention, fashion industry, social network.

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado con el fin de poder comprobar la hipótesis respecto al uso del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los consumidores. Esto nació debido a la actual expansión y empleo de diversas tácticas de marketing en todas las industrias de consumo, lo cual ha llevado a las empresas a desear tener presencia y conectar con más público a través de medios digitales como son las famosas redes sociales. En dichas plataformas se encuentran los célebres influencers, quienes son individuos que se ocupan de una industria en específico, como lo es el de moda, y se dedican a informar a sus miles de seguidores sobre temas relacionados a dicha industria.

En el primer capítulo, se fortalece la intención de la investigación, dando paso a explicar la problemática planteada a resolver. Se definió tanto el problema general como los problemas específicos y, como consecuencia, también se definieron los objetivos de la investigación. Posteriormente, se elaboró el marco teórico donde se mencionaron diversas investigaciones científicas y tesis realizadas, cuyo enfoque fue similar al objetivo de la presente investigación. Luego, se realizó la descripción de la metodología empleada para la presente la investigación. Finalmente, se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

A lo largo de los años, la transformación digital se ha convertido en una de las más poderosas fuerzas para la innovación empresarial y social. A medida que ha crecido la relevancia de los medios digitales, los consumidores dedican más tiempo a internet. De esta manera, se separan de aquellos medios tradicionales que estuvieron presentes por mucho tiempo como la televisión y las revistas. Específicamente, el 49% de la población mundial hace uso de las redes sociales, lo cual significa un aumento del 9% con respecto al año 2019 (Fernandez, 2020). Ante ello, las marcas han buscado adaptarse, cambiando su forma de relacionarse y comunicarse con su público objetivo, haciendo uso de nuevas herramientas de publicidad y marketing en los medios digitales.

Definitivamente el consumidor peruano no ha sido ajeno a esta transformación digital, donde, gracias a un mayor acceso a la red, este puede interactuar constantemente con las marcas mientras se encuentra conectado en las redes sociales (“Los negocios cada vez más apuestan por influencers para generar mayor valor de marca”, 2019). Según el informe de Fernandez (2020), se puede observar que en el Perú el 73% de la población utiliza activamente las redes sociales, representando un aumento de 4.8% en el 2020 en comparación con el año 2019 (Yi Min Shum, 2020). Es por ello que diversas empresas han optado por realizar sus estrategias de marketing y publicidad empleando los medios conocidos como redes sociales, con el fin de conseguir un mayor alcance, un mayor conocimiento de marca y, a su vez, poder incrementar la intención de compra. Específicamente, las empresas peruanas invirtieron un total de \$293 millones en publicidad en redes sociales en el 2019 (Yi Min Shum, 2020). Es así como toman mayor reconocimiento los diversos Ads de Facebook, Instagram, Youtube y más, que tienen la particularidad de aparecer en cualquier momento mientras que el usuario navega en la red social; además se caracteriza por presentarse en diversos formatos como fotos, videos, carruseles, entre otros.

Ante la variedad de Ads al que un usuario se ve expuesto mientras está conectado a una red social surge la siguiente interrogante: ¿de qué otra manera una marca puede dar a conocer un producto o comunicar un mensaje en las plataformas digitales sin ser un

anuncio intrusivo para el usuario? La respuesta a dicha pregunta resultó en una nueva herramienta de marketing que se dio a conocer en los últimos años denominado como marketing de influencers.

Un influencer en las redes sociales es definido como una persona que emplea las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, para generar contenido de información sobre un tema en específico o industria. En su cuenta, puede hablar sobre productos, servicios o temas diversos como ideas, opiniones y reflexiones, donde tiene la capacidad de poder influenciar sobre su audiencia (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019). Es así como los influencers logran alcanzar un papel importante al ser parte de las estrategias de marketing y publicidad efectuadas en las empresas, desde las más grandes hasta las más pequeñas en el país. La capacidad de influencia que los influencers han desarrollado sobre su audiencia en redes sociales ha sido una oportunidad atractiva para las empresas de poder encontrar una nueva manera de promocionar productos en las plataformas digitales y lograr incrementar la intención de compra.

Adicionalmente, es importante resaltar la evolución de los influencers en el mercado peruano. A pesar de que los influencers ganaron mayor relevancia en el año 2016, el 2020 marcó en esta industria un nuevo ritmo. Así mismo, según José Manuel Jurado, el 40% del gasto en publicidad en el país era digital, esto debido a los resultados positivos que veían las empresas al emplear el marketing de influencers. Por ello, se determinó que esta industria iba a continuar con su crecimiento en el mercado peruano. Es así como la empresa Fluvip estimó un crecimiento en esta industria del 60% para el 2023 (“De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú”, 2022).

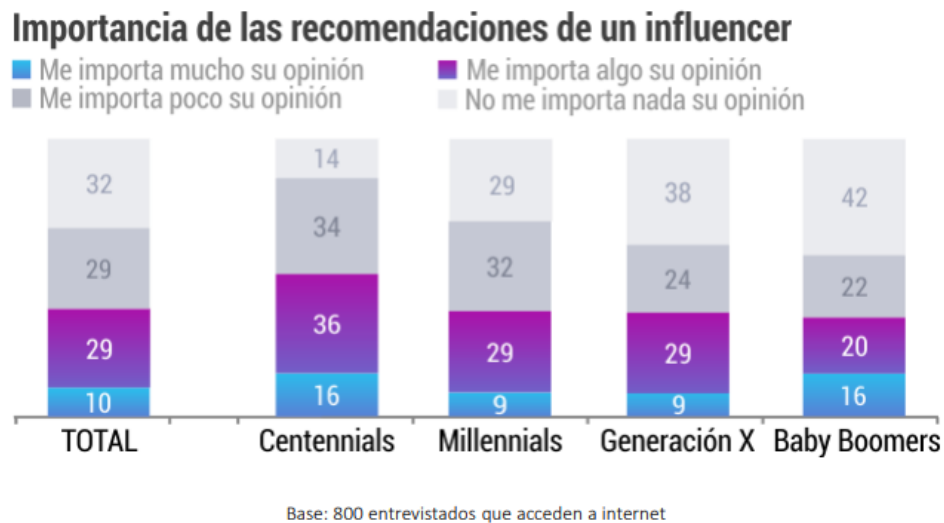
En el caso de la industria de la moda, el Perú fue revolucionado en los últimos años con la aparición de las fashion bloggers, personas dedicadas a crear contenido relacionados a la moda como lifestyle, looks con buen estilo y tendencias de moda, logrando así cautivar a muchos seguidores en sus redes sociales (“Conoce a las fashion bloggers peruanas del momento”, 2018). De igual manera, dentro del contenido que los influencers de la industria de la moda ofrecen son los posts, stories y unboxings con la finalidad de promocionar nuevas marcas, emprendimientos y/o marcas reconocidas mundialmente en el mundo de la moda. Por un lado, los influencers suelen promocionar marcas a través de post. Estos son publicaciones de fotos en redes sociales donde mencionan la cuenta de la marca y explican brevemente el producto. Por otro lado,

realizan stories, videos instantáneos con una duración máxima de 24 horas en las redes sociales, donde el influencer graba un video en cualquier momento del día haciendo uso de determinado producto o servicio, con intención de que sus seguidores conozcan a mayor detalle lo que se está promocionando y sus ventajas. Por último, suelen grabar unboxings, los cuales se basan en que el influencer recibe un paquete, en su gran mayoría obsequios o canjes, de una o diversas marcas con la finalidad que grabe stories en tiempo real para dar a conocer los beneficios del producto, un evento en específico, el lanzamiento de una marca, entre otros.

A pesar de los beneficios que otorga el marketing de influencers a las distintas marcas de la industria de la moda, con relación a una mayor exposición de la marca y de los productos en el entorno digital, existe una gran duda por parte de las empresas respecto al impacto que causan los influencers en sus seguidores (Patiño, 2019). Actualmente, muchas empresas en el país deciden realizar esta estrategia de marketing; sin embargo, la cuestión sigue siendo sobre la capacidad de influencia de los influencers para lograr que sus seguidores realmente sigan las recomendaciones y que, a su vez, quieran y compren los productos y/o servicios promocionados por ellos (Torrado, 2019). Adicionalmente, según un estudio realizado por Omnicom Media Group, mencionan que de 1000 peruanos el 44% no cree en los influencers a pesar de consumir su contenido. Además, el 22% de los encuestados en el estudio afirmaron que los influencers no son personas creíbles (“Estudio señala que de 1000 peruanos un 44% sigue influencers por entretenimiento, pero no cree en su publicidad”, 2022). Ante ello, es importante poder descifrar en qué medida el uso del marketing de influencers se relaciona positivamente en la intención de compra, con lo cual beneficiaría a las empresas de la industria de la moda.

Según una encuesta realizada por Datum Internacional en el Perú sobre influencers y su impacto en el consumidor (2019), se puede observar en la figura 1.1 que se obtuvo como resultado que solo entre el 9% y 16% de las generaciones encuestadas admitieron que las recomendaciones de los influencers eran muy importantes, con lo cual existe una gran probabilidad que dichas personas tengan una mayor intención de compra de un producto promocionado por el influencer al que siguen.

**Figura 1.1**  
*Importancia de las recomendaciones de un influencer (%)*



*Nota.* De *Influencers y su impacto en el consumidor*, por U. Torrado, 2019, Datum Internacional ([https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf)).

Por otro lado, se observa que más del 50% de los encuestados opinan que las sugerencias de los influencers les resultan muy poco o nada importante, con lo cual aumenta la probabilidad de que la intención de compra en base a la opinión de un influencer sea nula. Ante ello, es importante resaltar que el marketing de influencers se ha vuelto tan popular en los últimos años que varias empresas optan por tomarlo como estrategia de marketing obteniendo como resultado una saturación en el mercado (López, 2020). Por lo que la credibilidad del influencer, ante el hecho de promocionar diversas marcas constantemente en las redes sociales, se vuelve sujeto de cuestionamiento para sus seguidores.

Según López (2020), la credibilidad para un influencer es clave para generar un efecto favorable en la intención de compra de los consumidores, en especial si se encuentran en un mercado sumamente competitivo, donde las promociones realizadas por influencers se han vuelto repetitivas, llegando a ser una más del montón. Entonces, con una falta de credibilidad por parte de los influencers, la audiencia a la que se dirige puede actuar de manera indiferente ante la marca promocionada en vez de querer obtener más detalles sobre esta. Así mismo, López menciona que existen otras variables que generan un impacto en los usuarios como la originalidad del influencer, su expertise, su personalidad y los medios en los que se comunica.

Considerando la información mencionada, se cuestiona cómo se relaciona el uso del marketing de influencers con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana. Frente a ello, se considera la relación entre la intención de compra de un consumidor y lo promocionado por un influencer de la industria de la moda, con respecto al nivel de credibilidad percibido por el mismo; así como los distintos factores que aportan en la credibilidad del influencer y, a su vez, aquellos factores que actúan como barrera ante la intención de compra de un consumidor.

Cabe resaltar que la variable 1 “uso del marketing de influencers” se aborda sobre la base de las dimensiones credibilidad, personalidad, originalidad y expertise. Así mismo, la variable 2 “intención de compra” se aborda sobre las dimensiones motivación de compra y valor percibido de la marca. En el capítulo correspondiente al marco teórico, se menciona las fuentes de cada dimensión elegida.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona el uso del marketing de influencers con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona la credibilidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona la credibilidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona la originalidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona la originalidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona la personalidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?

- ¿Cómo se relaciona la personalidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona el expertise del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona el expertise del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana?

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

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación del uso del marketing de influencers con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación de la credibilidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación de la credibilidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación de la originalidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación de la originalidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación de la personalidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación de la personalidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación del expertise del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

- Determinar la relación del expertise del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación contempla la justificación práctica, teórica y metodológica. A continuación, se detallará cada una de ellas.

- Justificación práctica: El objetivo de esta investigación es poder contribuir a las empresas con más información respecto a la herramienta llamada marketing de influencers para que puedan tomar las mejores decisiones de inversión y elegir a un influencer adecuado para obtener mejores resultados en el negocio.
- Justificación teórica: La presente investigación tiene como objetivo poder contribuir con nuevos conocimientos, gracias al estudio de diversas fuentes relacionadas al tema del marketing de influencers y también al examinar los resultados obtenidos en este estudio.
- Justificación metodológica: Así mismo, la presente investigación contempla la adaptación de instrumentos encontrados en la literatura hacia un nuevo instrumento con el cual se aborda la consecución de los objetivos de investigación.

##### **1.4.1 Viabilidad de la investigación**

La presente investigación resulta viable debido a que existen pocas limitaciones para poder desarrollarlo. En primer lugar, se presenta una alta viabilidad con respecto a la información para la presente investigación, debido a que abundan diversas fuentes externas, tanto investigaciones científicas como tesis ya realizadas, que engloban el tema de los influencers y su relación con la decisión de compra del usuario. Así mismo, se cuenta con datos estadísticos de empresas de investigación peruanas que ofrecen importantes resultados con relación a la publicidad con influencers y cómo este es percibido desde la perspectiva del consumidor.

En segundo lugar, la viabilidad económica tampoco resultó un problema, ya que no se requirió equipamiento de alto valor monetario para poder poner en marcha la investigación. Así mismo, para minimizar costos y evitar la compra de equipamiento para la investigación, se emplearon herramientas digitales adecuadas para recaudar la información necesaria para el estudio.

En tercer lugar, la viabilidad temporal resulta en un tiempo adecuado de investigación, pues el tema seleccionado y el formato de la investigación permite que sea factible realizarlo en un tiempo no mayor a 3 años.

Por último, existe una viabilidad ética al tratarse de un tema que no demanda hacer uso de recursos no éticos o que vayan en contra de la moral de todos los involucrados.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Uno de los limitantes presentes en el trabajo de investigación es el sesgo sobre la opinión de los consumidores respecto a la intención de compra que tienen al estar expuestos a las promociones de los influencers que siguen en la industria de la moda. Esto debido a que su intención de compra puede haberse modificado posterior a la situación del COVID-19 afectando el aspecto económico de cada consumidor.

Por otro lado, al momento de realizar la encuesta, nos encontramos con la dificultad de poder realizar dinámicas presenciales como entrevistas cara a cara y focus group. Por lo cual, la herramienta digital Google Forms fue de gran ayuda para llegar a más personas pertenecientes al público objetivo, haciendo de esta dinámica más práctica, rápida y segura para todos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Artículos científicos

Pérez-Curiel y Sanz (2019) investigaron sobre la relación entre una buena estrategia de marketing digital y el incremento de popularidad de una marca de lujo en los millennials, siendo Gucci la marca elegida para el análisis. La metodología empleada fue análisis de contenido comparado de corte cuantitativo y cualitativo. Como muestra, se seleccionaron 4,672 publicaciones de la marca en Instagram, una red social. El proceso de análisis se dividió en 3 bloques, el cuantitativo, cualitativo y discursivo. En el bloque cuantitativo se analizaron las métricas como la cantidad de me gusta y comentarios en las publicaciones. En el bloque cualitativo se observó variables como el material audiovisual, trabajo con influencers y menciones de la marca. Y en el bloque discursivo se analizaron ambos bloques previos, donde se determinó el nivel de engagement y bidireccionalidad entre la marca y los usuarios. Los resultados determinaron que, para que la empresa obtenga resultados favorables y también mejoras en la imagen de marca, es necesario un plan de comunicación adecuado en base al mercado, las modernas herramientas de marketing e influencers, conocidos también como líderes de opinión. Se concluyó que, a pesar de que una marca contenga un influencer externo, es importante que la misma marca sea influenciadora en su público objetivo para incrementar su popularidad y potenciar su imagen.

Este artículo fue seleccionado debido a que evaluó el incremento en la popularidad de una marca a través de una buena estrategia de marketing digital que involucraba influencers. Este estudio es relevante para el presente trabajo de investigación, debido a que concluyó que los influencers no deben ser la única herramienta para potenciar a una empresa en redes sociales, también es trabajo de esta tener un plan de comunicación adecuado para lograr los objetivos establecidos.

Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) investigaron sobre el impacto del social media influencer en la decisión de compra de los millennials del departamento de Arequipa en Perú. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental y de alcance correlacional. El instrumento utilizado fue un cuestionario que se aplicó a una muestra

de 404 millennials de Arequipa. Se comprobó en los resultados que los influencers sí poseen el poder de influir y, por lo tanto, de impactar en la decisión de compra. Además, las dimensiones conocimiento de marca y la veracidad percibida del influencer tuvieron un alto grado de significancia. Se concluyó que los millennials disponen previamente de un conocimiento de la marca antes de adquirir algún producto o servicio promocionado por los influencers. Por lo que los influencers son considerados como atajos para reforzar y facilitar sus decisiones de compra.

Este artículo fue seleccionado debido a que analizaron la relación del marketing de influencers respecto a la intención de compra de usuarios millennials en Perú, considerando las dimensiones contenido publicitado, credibilidad de influencers, veracidad percibida del influencer y conocimiento de marca. El estudio sirvió de inspiración para determinar las dimensiones y ítems del presente trabajo de investigación, así como de soporte para entender los resultados obtenidos.

Ferrer-López (2020) investigó sobre la efectividad del empleo de publicidad de influencers en un público juvenil, con el fin de determinar si era posible captar la atención de los sujetos de estudio y generar emoción en ellos. El estudio tuvo un diseño experimental basado en el neuromarketing, donde buscó medir la actividad electrodérmica de cada individuo. La muestra fue de 19 personas entre 11 y 16 años. Cada una de ellas fue expuesta a varios spots publicitarios y, posteriormente, realizaron una encuesta sobre lo que habían observado. Dentro de los hallazgos más relevantes se encontró que los picos del nivel de atención fueron en los spots publicitarios donde participaron influencers. Así mismo, se confirmó que dentro del top 3 de spots que generaron mayor emoción en los sujetos de estudio aparecieron influencers. En conclusión, el fenómeno del influencer al ser usado como herramienta de marketing sí despertó en el público un mayor interés y emoción a comparación de un spot publicitario tradicional. Además, se consideró que mientras más credibilidad refleje el influencer hacia sus seguidores, mayor percepción positiva tiene el público sobre la marca promocionada.

Este artículo fue seleccionado debido a que analizó la efectividad de emplear influencers como estrategia de marketing. Los resultados obtenidos por el autor sirvieron de soporte para la presente investigación, considerando que los influencers lograron despertar interés en aquellas personas expuestas a su publicidad. Además, consideraron

la credibilidad del influencer como factor importante para la percepción de marca. Dicho factor se evaluó como dimensión en el presente trabajo de investigación.

Castillo, Romero & González (2020) investigaron sobre la efectividad de la comunicación y la promoción por parte de influencers respecto a la moda sostenible. La metodología empleada se basó en el enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra fue de 3 influencers españolas y el material analizado fueron sus últimos 5 vídeos de Youtube del concepto Haul. En cada vídeo se analizó en número de visualizaciones, número de me gusta, número de no me gusta, número de comentarios y cantidad de enlaces incluidos en el vídeo. Respecto a los hallazgos de la investigación, los autores determinaron que no existe una relación directamente proporcional entre mostrar ropa eco-amigable y cómo interaccionan los usuarios ante ello. En conclusión, se determinó que el promocionar ropa en medios digitales de la mano de influencers se basa más en los atributos estéticos, mas no atributos de fabricación. Finalmente, se dejó en claro que, sin una estrategia de comunicación bien elaborada, así se haya trabajo con un influencer reconocido, no se lograrán los objetivos propuestos por la marca.

Este artículo fue seleccionado debido a que investigó sobre qué tan efectiva es la comunicación del influencer hacia su público, tomando en consideración todo lo que este menciona para informar de mejor manera a sus seguidores sobre una marca o producto en específico. Como concluyeron los autores, los influencer no suelen mencionar todos los atributos de los productos que muestran en sus redes sociales. Ante ello, en el presente trabajo de investigación, se consideró evaluar como ítem las características y atributos que menciona el influencer sobre un producto o servicio; con el fin de entender la relevancia de este ítem respecto a la percepción que tienen los seguidores sobre la marca promocionada.

Renchen (2020) investigó sobre el impacto del marketing de influencers en los consumidores y como este se puede analizar identificando efectos cuantitativos. El método empleado fue cuantitativo y cualitativo. Se realizó una entrevista semi-estructurada a 3 influencers alemanas pertenecientes a la industria de la moda y, también, se realizó una encuesta entre los seguidores de estas, obteniendo como resultado 385 personas encuestadas. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que, para la H1, la intención que tienen los seguidores para seguir a influencers, se basa en que estos logren tener una relación y comunicación cercana con sus seguidores. Para la H2, la recordación de marca, los influencers tienen que ser auténticos y lograr un rol natural en

vez de verse como un personaje artificial. Y para la H3, la intención de compra, los influencers tienen que lograr una presentación original y creativa del producto/servicio promocionado para motivar a los seguidores a adquirirlo. Finalmente, la autora concluyó que es importante que la empresa sepa elegir con qué tipo de influencer trabajar y que este vaya acorde a la imagen de la marca.

Este artículo fue seleccionado debido a que contempla tres aspectos importantes evaluados en la presente investigación: la interacción del influencer con sus seguidores, la credibilidad y la creatividad de este al realizar publicaciones en redes sociales. Dichos aspectos fueron considerados en la encuesta virtual realizada al público objetivo, con el fin de entender la relevancia de cada uno. Los hallazgos del estudio sirvieron como soporte para comprender los resultados obtenidos en este estudio.

Wielki (2020) investigó sobre el rol e impacto del influencer en la generación Z con el fin de analizar este estilo de marketing de comunicación e identificar si se lograban resultados positivos ante una generación netamente digital. La metodología empleada por el investigador se basó en recopilar información en base a fuentes primarias y secundarias de otros estudios relacionados y en efectuar un cuestionario online a una muestra de 612 personas pertenecientes a la generación Z. Entre los hallazgos principales, se observó que casi un 60% de la muestra afirmó que la promoción efectuada por un influencer es más convincente que aquella publicidad digital personalizada. Se concluyó que los influencers logran posicionarse en el medio digital como una estrategia de comunicación relevante y con mayor efectividad a comparación de la publicidad digital tradicional y que, en el futuro, seguirá creciendo y tomando importancia para las diversas marcas que requieran tener visibilidad en redes sociales.

Este artículo fue seleccionado debido a que se estudió el efecto del marketing de influencers a través de información recopilada de otras investigaciones y de un muestreo a una población joven, la generación Z. Además, el autor mencionó la relevancia de los influencers para que una marca logre tener presencia digital. Este estudio es importante, debido a que evaluó la opinión de los sujetos de estudio respecto a la variable valor percibido de la marca, la cual fue considerada en la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación.

Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) investigaron sobre qué características del contenido publicado en redes sociales hace a un usuario un influencer e identificaron

cómo un usuario al ser percibido como influencer puede afectar el comportamiento de sus seguidores (Casaló, L. et al., 2020, p. 511). La metodología empleada en el estudio fue cuantitativa. Se eligió una cuenta en Instagram de una potencial influencer que publicaba cosas relacionadas a la moda. Luego, se seleccionó una muestra de 808 seguidores de esa cuenta y se aplicó un cuestionario que comprendía preguntas relacionadas a la perspectiva que tienen respecto a la opinión del influencer, su originalidad, la interacción que tiene con sus seguidores, entre otros. Dicho cuestionario uso una escala de 7 puntos de Likert. Respecto a los hallazgos, los resultados determinaron que las características percibidas de la cuenta del influencer pueden tener efectos indirectos en el comportamiento del consumidor. Como conclusión, se observó que sí es posible influenciar el comportamiento de los seguidores, ya que se encontró que los usuarios llegaron a seguir a las marcas promocionadas por el influencer. Además, recalcaron la importancia de generar valor a la cuenta a través de los seguidores que recomiendan la cuenta a otros individuos.

Este artículo fue seleccionado debido a que analizaron la efectividad de emplear influencers como herramienta de marketing en la industria de la moda, ya que esta industria siempre está innovando y trayendo nuevas tendencias que deben viralizarse para su consumo. Es importante, ya que entrevistan a seguidores de fashion influencers en la red social Instagram respecto a la originalidad, interacción, creatividad, entre otras variables; las cuales están consideradas en la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación.

Liu (2022) investigó sobre las variables que influyen a un mayor impacto de la publicidad de un influencer, siendo la credibilidad, la confiabilidad, el atractivo y el expertise las variables estudiadas. Respecto a la metodología de la investigación, se aplicó la técnica de muestreo conveniente, recopilando información de 371 clientes de la industria de la moda en China. Para el análisis de datos se utilizó el software Sciences (SPSS) y se hizo uso del modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados (PLS). Entre los hallazgos más importantes, se aceptaron todas las hipótesis planteadas por el autor afirmando que las variables analizadas sí tuvieron un impacto positivo y significativo respecto a la intención de compra y a la compra por impulso. Finalmente, el autor concluyó que las variables credibilidad, expertise, atractivo y confiabilidad del influencer impactan positivamente en la intención de compra del consumidor en la industria de la moda.

Este artículo fue seleccionado debido a que mencionaron las variables con las que se debe evaluar a un influencer para entender el impacto que ejerce sobre la decisión de compra del consumidor. Las variables credibilidad, confiabilidad y expertise formaron parte de la matriz de consistencia de la presente investigación. Estas fueron evaluadas para determinar el grado de relación que tiene un consumidor al exponerse al marketing de influencers. Adicionalmente, los resultados obtenidos en el estudio sirvieron de soporte para comprender y discutir los resultados del presente trabajo de investigación.

Lie, Rohit, Nishita y Muhammad (2023) investigaron sobre los resultados contradictorios existentes respecto al impacto de las características de un influencers con la intención de compra del consumidor. Ante ello, buscaron hallar la relación entre los atributos de un influencer (homofilia, expertise, confiabilidad, credibilidad, congruencia con el producto, valor informativo, valor de entretenimiento y atraktividad) con la intención de compra y el engagement con el consumidor. Los autores realizaron un meta-análisis, con el fin de obtener una imagen completa de la situación e interpretar los hallazgos de otros estudios. La muestra se basó en un total de 346 estudios de Scopus en los cuales se encontró un alto nivel de heterogeneidad, por lo que emplearon un modelo de efectos aleatorios. Respecto a los hallazgos, se aceptaron todas las hipótesis planteadas por lo autores, siendo estas positivas y significativas. Además, resaltaron que algunos resultados obtenidos fueron contradictorios ante la literatura evaluada. Finalmente, se concluyó que los atributos de un influencer tienen asociaciones moderadas y altas tanto con la intención de compra como con el engagement del consumidor. También, que la credibilidad de los influencers impacta en la intención de compra más que cualquier otro atributo.

Este artículo fue seleccionado debido a que los autores recolectaron y analizaron los hallazgos previos de otros autores para evaluar las contradicciones y similitudes en los resultados relacionados al empleo del marketing de influencers. Es importante, ya que dio un panorama más amplio de investigaciones previas donde mencionaron que, efectivamente, un influencer sí es capaz de influir en la intención de compra de sus seguidores. Dichos resultados obtenidos sirvieron de soporte para verificar el contenido de la matriz de consistencia de la presente investigación.

Pereira, Cardoso, Canavarro, Figueiredo y Garcia (2023) investigaron sobre los atributos (homofilia, atractivo físico y atractivo social) y características (confiabilidad, expertise y relación parasocial) de los influencers digitales y su efecto en la intención de

compra. Los consumidores portugueses fueron el público objetivo en este estudio y la metodología empleada fue cuantitativa. Se elaboró un cuestionario online en Google Forms y se envió a una muestra de conveniencia no probabilística. Solo los encuestados que habían comprado un producto o servicio después de ver el anuncio o que seguían a un influencer digital pudieron completar el cuestionario. Se recopiló un total de 243 cuestionarios válidos. Entre los hallazgos, se encontró que los autores confirmaron que la persuasión de un influencer sobre su público es mayor cuando este es percibido como confiable y atractivo. Mientras que la autenticidad del influencer puede tener resultados variables. Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva entre los atributos y características de los influencers digitales y su impacto en la intención de compra. Por otro lado, el tipo de influencer más importante es el Digital Influencer versus los youtubers, celebridades, expertos y otros.

El presente artículo fue elegido debido a que se enfocó en estudiar diversos atributos y características que contienen los influencers para generar un impacto en la intención de compra. Esto es relevante, ya que analizaron dos variables importantes que se encuentran en la presente investigación, las cuales son los influencers digitales y la intención de compra. Por ende, sirvió de apoyo como guía para la estructura de la presente investigación.

Pérez-Cabañero, Veas-González, Navarro-Cisternas, Zuleta-Cortés y Urizar-Urizar (2023) investigaron sobre cómo el comportamiento de los seguidores puede verse impactado por los influencers a través de la plataforma social Instagram (Pérez-Cabañero, C. et al., 2023, p. 8). Esto mediante un análisis de si los seguidores los recomiendan, solo quieren interactuar con ellos o, inclusive, si compran los productos a los que están expuestos mediante la publicidad. El enfoque del estudio fue cuantitativo y se realizó un muestreo de conveniencia donde 210 usuarios de Instagram realizaron una encuesta a través de Google Forms. Luego, la data recopilada fue analizada en base a la estructura de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) a través del software SmartPLS versión 3.3. Respecto a los hallazgos más resaltantes, se demostró que la experiencia de un influencer impacta de manera positiva y significativa respecto a la intención de compra. Los autores concluyeron que el contenido generado por influencers, siendo estos únicos, de calidad y atractivos, impactaron en la percepción de liderazgo que tienen los seguidores hacia ellos. Así mismo, el expertise de cada influencer también contribuyó positivamente a la percepción de liderazgo que pueden tener hacia ellos. Finalmente, aquellos influencers

que tuvieron una buena percepción en sus seguidores, lograron que estos estuviesen más predispuestos a realizar una compra de lo que vieron en redes sociales.

Este artículo fue elegido debido al análisis que realizaron los autores sobre el impacto de la relación que generan los influencers con sus seguidores, con el fin de entender si el comportamiento de estos puede verse modificado. Es relevante para la presente investigación, ya que también se analizaron diversos atributos y características de los influencers que se contemplaron en la matriz de consistencia del presente trabajo.

Gutierrez-Aguilar, Ticona-Apaza, Tomaylla-Quispe y Ticona-Apaza (2023) investigaron sobre el rol mediador de los influencers respecto a la influencia que puedan tener sobre el comportamiento de los jóvenes a través de las redes sociales (Gutierrez-Aguilar, O. et al., 2023, p. 613). El método empleado por los autores fue no experimental, mientras que la muestra fue obtenida de manera aleatoria, consiguiendo 220 estudiantes universitarios que realizaron un cuestionario en línea. Respecto al análisis de data, se utilizó el modelo de ecuaciones de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), mientras que el software JASP se empleó para realizar los cálculos estadísticos. Respecto a los hallazgos, los resultados respaldaron las hipótesis planteadas por los autores, determinando una relación significativa y positiva entre las variables analizadas. Finalmente, se concluyó que los influencers sí son capaces de influir en el comportamiento que tienen los jóvenes hacia las marcas que son publicadas por ellos. Adicionalmente, el estudio sugirió que el empleo del marketing de influencers es importante para promocionar productos de moda, especialmente si se busca nichos de mercado específicos (Gutierrez-Aguilar, O. et al., 2023, p. 624).

Este artículo fue elegido debido a que investigaron sobre el rol que comprende un influencer para poder ejercer cambios en el comportamiento de un usuario hacia diversas marcas. Además, el haber evaluado la relación entre las variables rol de influencers, comportamientos hacia las marcas, lealtad y redes sociales, sirvió de soporte para la presente investigación para determinar si las variables elegidas en la matriz de consistencia fueron las adecuadas. Finalmente, el resultado positivo entre la relación del influencer y su capacidad de influir en el comportamiento de los usuarios sirvió de soporte para realizar la investigación e interpretar los resultados.

Garg y Bakshi (2024) investigaron sobre el impacto de los atributos de credibilidad de las bloggers de belleza (la confiabilidad, el expertise y el atractivo) en la intención de compra del consumidor. Así mismo, la investigación buscó determinar la relación entre las interacciones parasociales (interacción entre el influencer y sus followers) y la confianza del influencer con el comportamiento del consumidor. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo en consumidores entre 16 a 45 años que utilizaron las plataformas de redes sociales a diario entre 1 a 3 horas, específicamente, la encuesta se aplicó a 357 personas. Se usó la Estructura de Mínimos Cuadrados Parciales Modelos de Ecuaciones (PLS-SEM) a través del software SmartPLS para el análisis de data. Respecto a los hallazgos, las hipótesis planteadas fueron aceptadas, confirmando que el comportamiento de compra de los consumidores sí se ve afectado por el marketing de influencers. Finalmente, se concluyó la importancia de que los consumidores perciban a los bloggers como creíbles fuentes de información para lograr ser influidos por ellos. También, se determinó que la confiabilidad y el expertise fueron más importantes en contraste con el atractivo del influencer.

Se eligió este artículo, debido a que trató sobre la relación del marketing de influencers con la intención de compra del consumidor analizando variables como la credibilidad, el expertise, la confiabilidad y el atractivo del influencer. Se relacionó con la presente investigación, ya que abordó aspectos importantes que debe tener un influencer para poder llegar a impactar positivamente en la decisión de compra de un consumidor y analizaron cuál de esas características tuvo un grado de relación mayor. Parte de las variables analizadas en el estudio se consideraron, también, dentro de la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación.

Gonzalez, Guiracocha, Cueva y Sumba (2024) investigaron sobre el efecto que tiene el marketing de influencers sobre la decisión de compra de los usuarios consumidores de moda y belleza (Gonzalez Marin, N. C. et al, 2024, p. 208). El método empleado fue de diseño no experimental y con un alcance correlacional. Se realizó una encuesta presencial para la recolección de datos donde se obtuvieron 402 consumidores de moda y 393 consumidores de belleza de tres ciudades de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Luego, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (CC RS) para analizar la data recopilada. Entre los hallazgos más relevantes, se determinó la existencia de una correlación positiva fuerte entre el marketing de influencers y la decisión de compra del consumidor de productos de moda. Mientras que la correlación entre el

marketing de influencers y la decisión de compra del consumidor de productos de belleza fue positivo y medio. Se concluyó que, en el sector de la moda, el correcto empleo de los influencers significaría un impacto positivo en los usuarios, debido a que estos consumidores del sector desean estar actualizados con las tendencias.

Este artículo fue seleccionado debido a que analizaron a los consumidores del sector de moda en el país vecino Ecuador, respecto al impacto que pueden tener al estar expuestos al marketing de influencers. La importancia de este estudio radicó en que evaluaron dimensiones como la cantidad de seguidores, características del influencer y el proceso de decisión de compra del consumidor; dimensiones similares a las evaluadas en el presente trabajo de investigación.

Wisniarski, Haposan, Basuki y Qurrota (2024) investigaron sobre el comportamiento de los influencers de redes sociales con el objetivo de sugerir mejoras en el engagement y la intención de compra de sus seguidores hacia los productos que promocionan. La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa, donde se realizó una encuesta digital a un total de 199 personas, la cual comprendía una escala de Likert de 7 puntos. Se empleó el software PLS y el SPSS para el análisis de datos. En base a los hallazgos encontrados, los autores aceptaron las hipótesis 2 y 3, demostrando que el engagement en social media y la interacción con el contenido influyen de manera positiva la intención de compra. Mientras que la hipótesis 1 fue rechazada, ya que los resultados obtenidos no demostraron que la interacción con el contenido influya en el engagement del usuario. Se concluyó que para tener un engagement sólido con los clientes, es necesario que las empresas inviertan en realizar contenido más innovador y atractivo, ya que ello crea un sentido de comunidad entre los consumidores.

Se eligió este artículo, debido a que se enfocó en evaluar el comportamiento de los influencers en redes sociales para generar un impacto en los seguidores respecto a la intención de compra, donde este último fue elegido como variable para la presente investigación. Adicionalmente, el artículo proporcionó insights valiosos, como la interactividad con el contenido y el fortalecimiento del engagement para poder influir en la intención de compra de un usuario, que sirvieron de soporte para el análisis de resultados.

### 2.1.2 Tesis nacionales

Hoempler y Chipana (2019), investigaron sobre el efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna, con el objetivo de determinar si la actitud del consumidor hacia un anuncio en Instagram se relacionaba con la intención de compra generada por el marketing de influencers en Lima Moderna. La metodología de la investigación fue cualitativa y cuantitativa. Primero, se realizó una entrevista a 3 fashion influencers. Luego, se realizó una encuesta a 384 jóvenes de Lima Moderna, con el fin de poder medir la actitud ante el anuncio, la intención de compra, la credibilidad de la fuente y la identificación con el producto. Se obtuvo como principal hallazgo que el factor más importante es la confiabilidad generada por los influencers. La investigación concluyó que aspectos como la credibilidad de la fuente, el atractivo de la fuente, la identificación con el producto y el mensaje transmitido del influenciador de moda en la red social Instagram influyen en la intención de compra. Además, se reconoció que es necesario que el fashion influencer tenga conocimiento de moda para poder generar credibilidad.

La presente tesis fue seleccionada ya que se enfoca en la relación entre el marketing de influencers con la conducta de compra del consumidor. Es importante para la presente investigación, debido a que se encontró que las distintas características del influencer tienen una relación positiva con el comportamiento del consumidor, especialmente, la credibilidad del influencer. Con lo cual, se corroboró la importancia de contar con la credibilidad del influencer dentro de las dimensiones evaluadas en la matriz de consistencia del presente trabajo.

Pérez, Araujo y Girón (2019) realizaron un estudio sobre la aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer para el lanzamiento de una nueva colección de una microempresa limeña de ropa femenina llamada Sweet Acid. El estudio empleó una metodología de enfoque mixto. Respecto al enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta por conveniencia a 100 seguidores de la marca en la red social Instagram. Respecto al enfoque cualitativo, se desarrolló un Focus Group a 4 consumidores de la categoría y entrevistas a 9 personas, entre ellos expertos de marketing digital e influencers. Respecto al diseño de la investigación, este se desarrolló en 4 etapas. Primero, se realizó un diagnóstico para entender la situación de Sweet Acid. Luego, se elaboró el plan basado en el marketing de influencers junto a Marana. Posteriormente, se realizó la implementación del plan, el cual recibió un seguimiento constante y, finalmente, se

evaluaron los resultados de la campaña realizada. Entre los hallazgos destacó, principalmente, el crecimiento de seguidores. Así mismo, los autores reconocieron que el emplear al influencer adecuado permite que los seguidores creen en la marca y confíen en lo promocionado por el influencer. Finalmente, se concluyó que el empleo de las publicaciones, stories, tags, repost, sorteos, entre otros mecanismos empleados por influencers en redes sociales permiten dar soporte a la estrategia que ayuda a la microempresa a poder llegar a su target en medios digitales.

La presente tesis fue seleccionada debido a que permitió tener un mayor conocimiento sobre la efectividad de la aplicación del marketing de influencers a través de una evaluación de métricas de la publicidad en redes sociales. Así mismo, los resultados del estudio sirvieron de soporte para la presente investigación, ya que analizaron aspectos del influencer como la importancia de que el perfil este alineado al target de la marca, la confiabilidad de este, entre otros más. Dichos aspectos analizados sirvieron, también, de inspiración para elaborar la matriz de consistencia del presente trabajo.

Alvarado (2019) buscó analizar la relación que ejerce un influencer digital sobre la intención de compra de sus seguidores en la industria de la moda de ropa femenina de tallas grandes. Se evaluó al target del influencer Yaheli San Martín en las dimensiones conocimiento especializado, la confiabilidad y reciprocidad, y la habilidad comunicativa. La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa. Se realizó una encuesta online dirigida a 112 seguidores del influencer. Respecto a los hallazgos, se encontró que más del 90% de encuestados afirmaron que la influencer comprendía un conocimiento especializado en el tema de ropa femenina de tallas grandes y, también, más del 90% afirmaron que confiaban en las recomendaciones del influencer sobre prendas de tallas grandes. Se concluyó que existe una relación positiva entre el influencer y la motivación de compra de sus seguidores, resaltando la importancia del factor conocimiento especializado en un tema específico para generar confianza en sus seguidores y motivarlos a comprar. Adicionalmente, se observó que la manera en cómo se comunica un influencer con sus seguidores hace que este conecte y llegue de manera más eficiente a ellos.

La presente tesis fue seleccionada ya que nos brinda información sobre la relación positiva del influencer digital con la intención de compra en la industria de la moda. Además, se investigó el impacto de cuatro dimensiones del influencer con la intención

de compra, de las cuales dos se encuentran dentro del presente trabajo de investigación: la confiabilidad y el conocimiento especializado (expertise). Por esta razón, la tesis sirvió de apoyo en la interpretación de datos de la presente investigación.

Sardon y Vela (2020), investigaron el impacto que ejerce el marketing de influencers respecto al comportamiento del consumidor. Emplearon un método de análisis de literaturas relacionadas al tema para ver la evolución del marketing, la aparición de los influencers, el empleo de distintas herramientas de soporte para esta estrategia digital y, también, el análisis del consumidor. Los autores analizaron las diversas fuentes de información y concluyeron que en efecto las empresas deben adecuarse a las nuevas formas de realizar el marketing con el objetivo de potenciar a la marca y obtener beneficios. Respecto a los hallazgos importantes, se destacó que los influencers permiten construir una comunidad sólida y son capaces de poder influenciar en el comportamiento de sus seguidores a través de promocionar productos. Finalmente, los autores concluyeron que para poder realizar una buena estrategia de influencers es necesario generar credibilidad en los seguidores, con ello y la innovación en sus publicaciones logran captar la atención del espectador.

La presente tesis fue seleccionada ya que analizó a una de las variables importantes del presente trabajo de investigación la cual es la credibilidad del influencer. Se concluye que es una característica relevante para que el marketing de influencers tenga un resultado positivo en el comportamiento del consumidor. Así mismo, nos permitió profundizar sobre cuáles son los beneficios del empleo del marketing de influencers por las empresas y cómo este ha ido evolucionando en el tiempo.

Falla-Rubio (2019) realizó el estudio con el objetivo de revisar las acciones de marketing que emplean los influencers peruanos de la industria de la moda para promocionar las marcas a través de sus plataformas digitales. Se analizaron las variables seguidores del influencer, interacción de los usuarios en los posts de influencers y la presencia de marcas en las publicaciones de estos. La metodología empleada fue cuantitativa y se basó en un análisis de las interacciones por parte de la audiencia del influencer en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter durante un periodo de nueve semanas. Así mismo, se realizó una investigación descriptiva y no experimental. La muestra analizada fueron seis influencers peruanos del rubro de la moda mediante la herramienta Quántico Trends. Entre los hallazgos más relevantes se encontró que sí existe un grado de relación entre la influencia que genera un influencer sobre su audiencia y la

cantidad de seguidores, interacciones y valoraciones positivas que tenga en sus redes sociales. Se concluyó que para que una marca sea reconocida en redes sociales y logre generar un impacto positivo, es necesario extender el portafolio de influencers con los que se va a trabajar, de esta manera se puede lograr un mejor alcance y, por ende, un mejor awareness.

Este estudio fue seleccionado ya que evaluó el impacto que puede tener la publicidad de un influencer especializado en la industria de la moda para lograr resultados positivos en la venta de la marca publicitada. Las variables analizadas en el estudio sirvieron de soporte para identificar los ítems necesario en la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adicionalmente, los resultados y hallazgos obtenidos en el estudio sirvieron de apoyo para entender los resultados de la presente investigación y corroborar que un influencer sí es capaz, en cierta medida, de influir en su público.

### **2.1.3 Tesis internacionales**

Peña (2020) buscó analizar la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra. Respecto a la metodología del estudio, el carácter de la investigación fue no experimental, se realizó un análisis factorial confirmatorio para corroborar la fiabilidad del instrumento empleado. La investigación contó con una muestra de 384 jóvenes de la ciudad de Cuenca en Ecuador. Luego, se analizó la información recopilada mediante la herramienta SPSS y el software R para poder validar las hipótesis planteadas. Entre los hallazgos más relevante, se confirmó que la publicidad elaborada por un influencer sí genera un impacto positivo en sus seguidores; sin embargo, esta está ligada al nivel de credibilidad que comprenda el influencer. Se concluyó que emplear a los influencers como estrategia de marketing y publicidad llega a ser efectivo, debido a que su audiencia encuentra en ellos un personaje más cercano el cual les brinda información auténtica, además de reducir el riesgo para que los usuarios tomen una decisión respecto a la compra.

Este estudio fue seleccionado debido a que evaluó el marketing de influencers respecto al nivel de impacto que genera en el público, corroborando que sí es posible influir en la intención de compra de los usuarios que ven publicidad de estos personajes. Es importante para la presente investigación, ya que el autor confirma en sus hallazgos la importancia de que el influencer mencione información relevante sobre el producto y/o

marca que está publicitando, ya que esto reafirma en el usuario la credibilidad que tiene hacia dicha publicidad. Dicho indicador se encuentra en la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación, así como la credibilidad, la cual fue evaluada como una dimensión.

Serje (2022) estudió el impacto del marketing influyente sobre el engagement, la actitud frente a la marca y la intención de compra del cliente que ve las piezas publicitadas en plataformas como Instagram. Se escogió una empresa familiar llamada Equilibroom SAC dedicada al diseño de interiores y con presencia digital en Instagram. Se elaboraron dos piezas publicitarias donde una de ellas comprendía solo los productos de la empresa y la otra tenía los mismos productos y una influencer como modelo. Respecto a la metodología de investigación, se realizaron dos cuestionarios diferentes, el primero evaluó la respuesta de 147 clientes frente a la pieza publicitaria donde aparecían los productos de la empresa y la influencer. Mientras que el segundo evaluó a 137 personas frente a la pieza publicitaria donde solo aparecían los productos de la empresa. Posterior a ello, se realizaron pruebas estadísticas de T-Student. Entre los hallazgos más relevantes, los autores encontraron que no hubo una diferencia significativa entre los resultados arrojados del primer cuestionario versus la segunda. Se concluyó que los influencers no siempre influyen positivamente en los clientes que ven una publicidad en redes sociales. Sin embargo, debido a la poca cantidad de muestra encuestada, el autor no afirmó que esta sea una verdad absoluta, ya que diversos estudios sí han demostrado cierta efectividad e importancia de emplear influencers para impulsar una marca.

Este estudio fue seleccionado debido a que realizó una investigación, con material visual, para analizar la relación del uso de influencers con la intención de compra de los clientes de una empresa. Con ello, y los estudios previos mencionados, demuestran que el impacto de influencers sobre sus seguidores es diferente en base a la industria en la que se encuentran. Con ello, se verificó que el influencer influye de manera más precisa en la industria de la moda a diferencia de la industria de la decoración.

Neira (2020), investigó sobre el marketing de influencer y los efectos en los consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el año 2019. La metodología que empleó fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. Por un lado, el método cualitativo se basó en la selección de cinco influencers colombianos relacionados a la industria de moda a los cuales se le hizo una entrevista a profundidad. Los aspectos evaluados en los influencers fueron nivel de engagement, formato de publicaciones,

cantidad de publicaciones y cantidad de hashtags. Además, se realizó un cuestionario a 128 estudiantes y con la data recopilada se analizaron los resultados a través de las gráficas de Google Forms. Entre los hallazgos importantes, se demostró que el marketing de influencers sí tiene un impacto positivo, debido a que ayuda a que una marca aumente su visibilidad en redes sociales y, por ende, pueda tener nueva audiencia y mejor posicionamiento. Se concluyó que, si bien es importante los beneficios de da el trabajar con un influencer como una mejor visibilidad y engagement hacia la marca, no se puede afirmar que este genere conversión a una empresa, es decir, ventas.

Este estudio fue seleccionado debido a que analizó el impacto que genera un influencer en sus seguidores respecto a una marca perteneciente a la industria de la moda. Es importante para la presente investigación, ya que analizaron dos indicadores evaluados en la matriz de consistencia: el engagement a través de la cantidad de seguidores y likes, y el formato de publicaciones a través de la creatividad que tiene el influencer para realizar sus publicaciones y armar su feed. De esta manera, el estudio brindó un horizonte sobre cómo evaluar dichos indicadores.

Torreblanca (2022) estudió la efectividad de una nueva variante de influencers en el rubro de la moda conocidos como Nano Influencers, los cuales son influencers con menos de 10.000 que logran tener éxito en plataformas como Instagram. La metodología empleada en el estudio fue transversal, descriptiva y cuantitativa. Este se basó en realizar una encuesta virtual a los seguidores de 4 nano influencers de Instagram previamente seleccionados por el investigador. En total, la muestra analizada fue de 302 usuarios de Instagram. Luego, las respuesta obtenidas se analizaron en un software llamado SmartPLS. Las variables independientes del estudio fueron singularidad percibida, originalidad percibida, cantidad y calidad de publicaciones. Mientras que las variables dependientes fueron intención de interactuar, intención de recomendar la cuenta e intención de seguir los consejos. Entre los hallazgos más relevantes, se corroboró que los nano influencers pueden ser de gran apoyo a las empresas cuando estas buscan generar menos gastos y mayor rentabilidad. El estudio concluyó que este nuevo tipo de influencers, si bien no tienen el peso relevante a comparación de otros más grandes, pueden llegar a tener éxito con poco público debido a su originalidad y singularidad en sus publicaciones en redes sociales.

Este estudio fue seleccionado debido a que evaluó a un tipo de influencers en la industria de la moda, los nano influencers, y su efectividad como líderes de opinión en

redes sociales. La importancia de este estudio radica en que analizaron tres aspectos empleados en la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación como la originalidad percibida, la cantidad y calidad de publicaciones y la intención de interactuar. De esta manera, el estudio sirvió de soporte para la elaboración de las dimensiones e ítems adecuados para analizar al público objetivo.

Campero, Lanzinetti, Martinez y Martino (2021) investigaron de qué manera ciertos atributos que comprenden los influencers hacen que tengan la posibilidad de influir en sus seguidores o usuarios que se ven expuestos a su publicidad. Los atributos evaluados en su investigación fueron autenticidad, originalidad, carisma y atractivo físico. La metodología que se empleó en el estudio fue cuantitativa de tipo descriptiva. Los sujetos de estudio fueron 336 mujeres de Córdoba que siguen a un influencers del rubro de la moda en la red social Instagram, a las cuales se le realizó una encuesta. Posteriormente, se analizó la data usando IBM SPSS Statistics 25. Entre los hallazgos destaca que la originalidad es el atributo con menor valoración según la perspectiva de los encuestados. Por otro lado, los demás atributos como autenticidad, carisma y atractivo físico sí lograron una mayor valoración. El estudio concluyó que existen varios atributos en un influencer para analizar y que todos ellos no tienen el mismo peso. Existen atributos más valorados que otros por los seguidores.

Este estudio fue seleccionado debido a que evaluaron atributos como la originalidad y personalidad, los cuales son parte de la matriz de consistencia de la presente investigación. De esta manera, se obtuvo información sobre los aspectos más valorados por los encuestados del estudio sobre cada uno de esos atributos y sirvió de soporte para corroborar los ítems empleados en el presente trabajo.

**Tabla 2.1**  
*Artículos Científicos*

Autor	Revista	Título	Aporte a la Investigación
Pérez-Curiel, C. & Sanz P. (2019)	Prisma Social (Q3)	“Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo tendencia Gucci en instagram”	El artículo fue un recurso relevante para la presente investigación, ya que evaluó a los sujetos de estudio en base a la interacción que tienen en redes sociales cuando se ven expuestos a publicidad con influencers. El saber cómo destacar en una publicidad tanto al influencer como al producto de la marca es importante para captar de

mejor manera la atención del usuario. Así mismo, se debe tomar en consideración diversos aspectos como el impacto del feed, estilo y edición de los posts de influencers para observar cómo se relaciona con la intención de compra del usuario.

Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P. & De la Gala, B. (2020)	Revista Venezolana De Gerencia (Q3)	“Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú”	Analizó el impacto del marketing de influencers respecto a la intención de compra de usuarios millennials en Perú, donde se buscó determinar si existía una relación entre la decisión de compra de un usuario y las siguientes dimensiones: contenido publicitado, credibilidad de influencers, veracidad percibida del influencer y conocimiento de marca. Dichas dimensiones fueron importantes para la presente investigación, ya que se evaluó de manera más profunda al público objetivo.
Ferrer-López, M. (2020)	Revista Mediterránea de Comunicación (Q2)	“Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes”	El aporte de este artículo fue importante debido a que analizaron la efectividad del empleo de influencers como estrategia de marketing. Ante ello, el autor no solo empleó un cuestionario para dicha investigación, también empleó el neuromarketing para profundizar su análisis en los sujetos de estudio. De esta manera, evidenció la eficacia de los influencers y cómo los usuarios reaccionan a su publicidad. Los resultados obtenidos sirvieron de apoyo para entender los resultados de la presente investigación.
Castillo, B., Romero, L. & González, E. (2020)	Revista Venezolana De Gerencia (Q3)	“Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas”	Este artículo fue seleccionado debido a que investigó sobre qué tan efectiva es la comunicación del influencer hacia su público al promocionar productos, tomando como ejemplo la industria de la moda sostenible. Se analizaron dos factores importantes respecto a los influencers: la comunicación y el mencionar atributos relevantes sobre lo que están promocionando. Con ello, se evaluó de mejor manera la relación entre el influencer y sus seguidores.

(continúa)

(continuación)

Renchen, K. (2020)	European Journal of Business Science and Technology (Q4)	“Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment”	Es un artículo científico valioso debido a que mencionó tres aspectos importantes evaluados en la presente investigación: la interacción del influencer con sus seguidores, la credibilidad y la creatividad de este al realizar publicaciones en redes sociales. Dichos aspectos fueron considerados en la encuesta virtual realizada. De esta manera se comprendió la percepción que tienen los sujetos de estudio sobre los influencers pertenecientes a la industria de la moda a los cuales siguen.
Wielki, J. (2020)	Sustainability (Q2)	“Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development”	El presente artículo estudió el efecto del marketing de influencers a través de información recopilada de otras investigaciones y de un muestreo a una población joven, la generación Z. Además, se mencionó la relevancia de los influencers para que una marca logre tener presencia digital. Es importante para la presente investigación, ya que también se evaluó la opinión de los sujetos de estudio respecto a la variable valor percibido de la marca.
Casaló, L., Flavián C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020)	Journal of Business Research (Q1)	“Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”	Este artículo fue seleccionado debido a que analizaron el uso de influencers como herramienta de marketing en la industria de la moda, ya que esta industria siempre está innovando y trayendo nuevas tendencias que deben viralizarse para su consumo. Es importante para la presente investigación, ya que entrevistaron a seguidores de fashion influencers en la red social Instagram respecto a la originalidad, interacción, creatividad, entre otras variables; las cuales fueron parte de la matriz de consistencia del presente trabajo.

(continúa)

(continuación)

Liu, M. (2022)	Frontiers in Psychology (Q2)	“Determining the Role of Influencers’ Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention”	Este artículo fue un recurso importante para la presente investigación debido a que mencionaron las variables credibilidad, expertise, atractivo y confiabilidad con las que se debe evaluar a un influencer para ver el impacto que ejerce sobre la decisión de compra del consumidor. Estas mismas variables fueron consideradas en el trabajo de investigación para determinar el grado de impacto que tiene un consumidor al exponerse al marketing de influencers a través de redes sociales. Esto se analizó a través de las respuesta obtenidas en el cuestionario digital a diversos usuarios que consumen productos relacionados a la industria de la moda.
Lie, A., Rohit, B., Nishita, P. & Muhammad, B. K. (2023)	Sustainability (Q2)	“Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis”	Se enfocaron en poder analizar los resultados del uso marketing de influencers a través de otros estudios ya realizados, donde el autor se dedicó a recolectar y analizar los hallazgos previos de otros autores y así poder evaluar las contradicciones y similitudes del empleo del marketing de influencers. Se eligió este estudio, ya que recaudó diversa información útil para la presente investigación. Este mostró un panorama amplio de investigaciones previas donde se detalló que, efectivamente, un influencer es capaz de influir en la intención de compra de sus seguidores.
Pereira, M., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J. & Garcia, J. (2023)	Sustainability (Q2)	“Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions”	Este artículo científico fue elegido debido a que se enfocó en estudiar diversos atributos y características que contienen los influencers para generar un impacto en la intención de compra. Esto fue relevante, ya que comprende a dos variables importantes que se encuentran en la presente investigación: los influencers digitales y la intención de compra. De esta forma, el estudio sirvió de apoyo para la elaboración de la estructura de la presente investigación.

(continúa)

(continuación)

Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H. & Urizar-Urizar, C. (2023)	Cuadernos de Gestión (Q4)	“Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers’ behavioural intentions”	Se enfocó en evaluar la relación de los influencers con sus seguidores, con el fin de entender si el comportamiento de estos puede verse modificado. Esto se relacionó con la presente investigación, ya que también se analizaron diversos atributos y características de los influencers para poder corroborar una influencia en los seguidores respecto a la intención de compra. Además, los resultados obtenidos sirvieron como soporte para la presente investigación, ya que se observó como el marketing de influencers llega a influenciar a los seguidores a través de la red social Instagram.
Gutierrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Tomaylla-Quispe, Y. & Ticona-Apaza, V. (2023)	Revista Venezolana De Gerencia (Q3)	“Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas”	Este artículo fue elegido debido a que investigó sobre el rol que comprende un influencer para poder ejercer cambios en el comportamiento de un usuario hacia diversas marcas. Además, evaluaron la relación entre las variables rol de influencers, comportamientos hacia las marcas, lealtad y redes sociales, las cuales sirvieron como guía para la presente investigación para determinar las variables adecuadas a analizar. Finalmente, el resultado positivo entre la relación del influencer y su capacidad de influir en el comportamiento de los usuarios sirvió de soporte para realizar la presente investigación.
Garg, M. & Bakshi, A. (2024)	Humanities & Social Sciences Communications (Q1)	“Exploring the impact of beauty vloggers’ credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing”	Se eligió este artículo, debido a que trató sobre la relación del marketing de influencers con la intención de compra del consumidor en el sector de belleza, específicamente estudia variables como la credibilidad, el expertise, la confiabilidad y el atractivo del influencer y cómo la interacción parasocial influye a una mejor conexión entre el influencer y su público. Se relacionó con la presente investigación ya que abordó aspectos importantes que debe tener un influencer para lograr influir en la decisión de compra de un consumidor y analizó cuál de estas características tiene un grado de relación mayor.

(continúa)

(continuación)

Gonzalez Marin, N. C., Guiracocho Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J. & Sumba, N. (2024)	Doxa Comunicación (Q3)	“El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador”	Fue un recurso muy importante ya que analizó a los consumidores del sector de moda en el país vecino Ecuador, respecto al efecto que pueden tener al estar expuestos al marketing de influencers. Así mismo, evaluaron dimensiones como la cantidad de seguidores, características del influencer y el proceso de decisión de compra del consumidor; dimensiones similares a las evaluadas en la presente investigación.
Wismiarsi, T., Haposan Pangaribuan, C., Basuki Prayitno, S. & Qurrota Ainin, A. (2024)	Multidisciplinary Science Journal (Q4)	“The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation”	Se evaluó el comportamiento de los influencers en redes sociales y cómo ellos generan un impacto en los seguidores sobre la intención de compra, donde este último fue una variable importante en la presente investigación. Adicionalmente, el artículo proporcionó varios insights valiosos como la interactividad con el contenido y el fortalecimiento del engagement para llegar a poder influir en la intención de compra de un usuario que ve la publicidad promocionada por un influencer. Insights valiosos que se tomaron como guía para realizar el estudio adecuado al público objetivo del presente trabajo.

**Tabla 2.2**  
*Tesis Nacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Investigación
Hoempler Aliaga, K. D. & Chipana Alarcón, K. M. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	“Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”	Se enfoca en buscar la relación entre el marketing de influencers con la conducta de compra del consumidor, específicamente, en la red social instagram en las empresas Mypes de la industria de la moda. Es importante para la presente investigación, debido a que se encontró que las distintas características del influencer tienen una relación positiva a la hora de realizar una publicidad en redes sociales, especialmente, la credibilidad del influencer. Esto demostró que es relevante considerar la credibilidad como dimensión en el presente trabajo.
Pérez Díaz, R. E., Araujo Paz, S. L.	Pontificia Universidad Católica del Perú	“Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan	Es un recurso valioso ya que permite tener un mayor conocimiento sobre la efectividad de la aplicación del marketing de influencers a través de una

<p>&amp; Girón Cortez, M. J. (2019)</p>		<p>táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid”</p>	<p>evaluación de métricas de la publicidad en redes sociales. Así mismo, los resultados del estudio son relevantes para la presente investigación, ya que analizan aspectos del influencer como que su perfil este alineado al target de la marca, la confiabilidad del influencer, entre otros más.</p>
<p>Alvarado Gonzales, G. F. (2019)</p>	<p>Universidad San Ignacio de Loyola</p>	<p>“El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: “Entre Curvas”</p>	<p>Esta tesis fue seleccionada ya que nos brinda información sobre la relación positiva del influencer digital en la intención de compra en la industria de la moda. De igual manera se investiga el impacto de cuatro dimensiones del influencer con la intención de compra, de las cuales dos se detallan en la presente investigación: la confiabilidad y el conocimiento especializado (expertise). Por esta razón, el estudio sirvió de soporte por tener un mayor detalle de estas variables al momento de interpretar los resultados.</p>
<p>Sardon Andía, J. A. &amp; Vela Mogrovejo, C. E. (2020)</p>	<p>Universidad Católica San Pablo</p>	<p>“Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor”</p>	<p>La presente tesis fue seleccionada ya que hace referencia a una de las variables importantes del presente trabajo de investigación: la credibilidad. Este es considerado como una característica relevante para que el marketing de influencers tenga un resultado positivo ante la intención de compra de un usuario. Así mismo, permite profundizar a un mayor detalle cuáles son los beneficios que obtienen las empresas al emplear el marketing de influencers y cómo este ha ido evolucionando en el tiempo.</p>
<p>Falla-Rubio, M. (2019)</p>	<p>Universidad de Piura</p>	<p>“Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales”</p>	<p>Este estudio fue seleccionado ya que hace referencia a la relación existente entre la publicidad de un influencer especializado en la industria de la moda y los resultados positivos en la venta de la marca publicitada. A diferencia de los estudios previamente mencionados, este estudio se basa en un análisis de data de publicaciones de 6 influencers peruanos pertenecientes a la industria de la moda. De esta forma, buscaron medir el éxito del influencer y de la marca a través de una evaluación mediante métricas relevantes. Con ello, los resultados obtenidos sirven de soporte para la presente investigación</p>

**Tabla 2.3**  
*Tesis Internacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Investigación
Peña Serrano, A. P. (2020)	Universidad del Azuay	“Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra”	Se enfoca en evaluar el marketing de influencers respecto al nivel de impacto que genera en el público, corroborando que sí es posible influir en la intención de compra de los usuarios que ven publicidad de estos personajes. Es importante para la presente investigación, ya que el autor confirma en sus hallazgos la importancia de que el influencer mencione información relevante sobre el producto y/o marca que está publicitando, ya que esto reafirma en el usuario la credibilidad que tiene hacia dicha publicidad. Dicho indicador pertenece a la matriz de consistencia del presente trabajo.
Serje Morales, G. A. (2022)	Universidad de los Andes	“Impacto del marketing influyente sobre el engagement, la actitud frente a la marca, y la intención de compra”	Este estudio fue seleccionado debido a que realiza una investigación, con material visual, para analizar la relación existente entre el uso de influencers con la intención de compra de los clientes de una empresa. Con ello, y los previos estudios mencionados, demuestran que el impacto de influencers es diferente en cada industria. En base a las previas investigaciones se corrobora que el influencer influye de manera más precisa en la industria de la moda a diferencia de la industria de la decoración. Ante ello, como menciona el autor, es importante tener una muestra significativa para obtener resultados más concisos.
Neira González, L. (2020)	Universidad de La Sabana	“Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019”	Es un recurso valioso para la presente investigación ya que analiza el efecto generado en los seguidores de una marca de moda el emplear influencers. Así mismo, cuenta con dos indicadores a evaluar en la matriz de consistencia: el engagement a través de la cantidad de seguidores y likes, y el formato de publicaciones a través de la creatividad que tiene el influencer para realizar sus publicaciones y armar su feed. Los resultados obtenidos en ambos indicadores sirven de apoyo para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación.

Torreblanca Lobos, G. (2022)	Universidad de Chile	“Nano Influencers de Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión”	Esta investigación es importante debido a que evalúa a un tipo de influencers en la industria de la moda, los nano influencers, y su efectividad como líderes de opinión en redes sociales. Además, analiza tres aspectos empleados en la matriz de consistencia como la originalidad percibida, la cantidad y calidad de publicaciones y la intención de interactuar. De esta manera se demuestra que, a pesar de tener menos público en redes sociales, los nano influencers, así como los macro-influencers, son capaces de poder influir de manera positiva en sus seguidores.
Campero Cuello, J. C., Lanzinetti Di Pinto, G., Martínez Trucchia, V. & Martino, D. N. (2021)	Universidad Nacional de Córdoba	“¡El Boom de los Influencers! Estudio de atributos y su impacto en indicadores de marketing”	Este estudio fue seleccionado debido a que investiga de qué manera ciertos atributos de los influencers pueden llegar a influir sobre el público que está viendo alguna publicidad de ellos. Dentro del estudio, evalúan atributos como la originalidad y carisma, los cuales se mencionan en la presente investigación como las dimensiones personalidad y originalidad. De esta manera, se obtiene información sobre los aspectos más valorados por los encuestados en cada uno de esos atributos y sirve de soporte para corroborar los ítems empleados en el presente trabajo.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Variable Uso del marketing de influencers

Se seleccionó el uso del marketing de influencers como variable 1, debido a que es una herramienta del marketing actual muy interesante a analizar. En el contexto digital que nos encontramos hoy en día, muchas empresas optan por esta herramienta para poder promocionar sus productos y/o servicios y así llegar al público objetivo o hacerse más conocidos en el medio digital, como son las redes sociales.

Según Lou y Yuan (como se cita en Chávez et al., 2020, p. 302), un influencer es aquella persona que genera contenido valioso en redes sociales, la cual tiene experiencia en un área en específico y logra captar una cantidad considerable de seguidores con el objetivo de presentar resultados positivos para la empresa con la que esté trabajando.

Adicionalmente, existen diferentes tipos de influencers en las redes sociales los cuales pueden ser clasificados en base a su nivel de alcance. Según Rahmah S. (2019),

los influencers se clasifican en 3 subgrupos en base a la cantidad de seguidores que mantiene el influencer en sus redes sociales: Mega influencers, Macro influencers y Micro influencers.

Los Mega influencers, según Rahmah S. (2019), son celebridades con más de 1 millón de seguidores y una comunidad extensa en sus redes sociales. Según Borges-Tiago, Santiago & Tiago (2023), los mega influencers son personas famosas como Cristiano Ronaldo, que ganan popularidad de forma offline, ya sea por ser reconocidos como actores, futbolistas, cantantes, entre otros.

Los Macro influencers son creadores con un contenido especializado en redes sociales. El rango de sus seguidores va desde los 10 mil hasta los 999 mil seguidores. Según Fernandez-Gomez, Fernandez-Vasquez, Gutierrez & Bolás (2024), los macro influencers suelen tener una menor interacción con sus seguidores en comparación a un microinfluencer; sin embargo, destacan por un mayor engagement, ya que trabajan en el año con una mayor cantidad de campañas promocionales. Así mismo, se caracterizan por tener una gran cantidad de likes en sus post, trabajan con grandes marcas y tienen tarifas de publicidad altas (Antunes & Murteira, 2023).

Finalmente, los Micro influencers son personas con una menor cantidad de seguidores, sin embargo, mantienen una relación fuerte con su comunidad. La cantidad de los seguidores son menores a 10 mil. Normalmente, este tipo de influencers suele subir contenido orgánico en sus plataformas, de igual manera, el 70% de micro influencers tienden a trabajar en promedio 5 campañas con marcas por año, los que lo hace ser percibidos por los consumidores como más auténticos y honestos. Según Borges-Tiago, Santiago & Tiago (2023), los micro influencers tienen una credibilidad mayor a los otros tipos de influencers, debido a que comunican su propia experiencia y tienen conocimiento en un tema en específico.

Sin embargo, aún existen muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, que tienen dudas sobre la efectividad de esta herramienta llamada marketing de influencers (Renchen, 2020). Es por este motivo que se realizó el presente estudio para entender la manera en la que se relacionan los influencers con sus seguidores, evaluando si esta relación es positiva.

Las dimensiones analizadas en la presente variable son: la credibilidad, la personalidad, la originalidad y el expertise del influencer. Ante ello, se detalla brevemente la importancia de cada dimensión seleccionada.

Respecto a la dimensión credibilidad, según Liu (2022), la confiabilidad de una celebridad hace que el producto promocionado sea más aceptado por su público. También, esta confiabilidad influye en la credibilidad de los seguidores haciendo que estos participen en el comportamiento de compra impulsiva (p. 3). En otras palabras, lo que el autor nos quiere decir es que, mientras una celebridad o influencer goce de confiabilidad/credibilidad, este podrá influir sobre su público haciendo que ellos tengan la perspectiva de que el producto o servicio promocionado es bueno, así como influir sobre el comportamiento de los ellos al generarles una necesidad de compra. Los ítems elegidos para analizar la dimensión credibilidad son: la cantidad de seguidores y likes que tienen en su red social, y la afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer.

Respecto a la dimensión personalidad, según Liu (2022), la personalidad de una celebridad influye a los consumidores a que formen un vínculo emocional con la marca promocionada motivando de esta manera la intención de compra. Así mismo, la personalidad de una celebridad ha sido esencial para influenciar sobre las tendencias de compra impulsiva en los consumidores (p. 4). En otras palabras, el autor nos quiere decir que la personalidad de una celebridad o influencer juega un rol muy importante para poder influir sobre el comprar un producto o servicio promocionado. Los ítems elegidos para analizar la dimensión personalidad son: interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios y carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories.

Respecto a la dimensión originalidad, según Casaló et al. (2020), el compartir posts con contenido original hace que el blogger tenga más éxito haciendo que este sume una mayor cantidad de seguidores, así como que logre convertirse en un líder de opinión. Así mismo, crear contenido original y auténtico es una forma que tienen los influencers para conectar con su audiencia (p. 512). Es decir, los autores nos comentan que la originalidad de un influencer es importante para lograr conectar con la audiencia y convertirse en un líder de opinión, con lo cual podrá influir de manera positiva en sus seguidores. Los ítems elegidos para analizar la dimensión originalidad son: la creatividad

del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición) y la creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social.

Respecto a la dimensión expertise, según Liu (2022), el expertise de las celebridades juega un rol muy importante en la priorización de la elección de compra de un consumidor. Las habilidades, conocimientos y competencias de estos hacen que el proceso de toma de decisión en los consumidores sea más efectivo, promoviendo de esta manera una intención de compra positiva (p. 5). El autor nos dice, en otras palabras, que el expertise es un aspecto básico para que una celebridad o influencer pueda influir en la toma de decisión de sus seguidores. Los ítems elegidos para analizar la dimensión expertise son: ser propietario de una ropa de marca y/o blog, y trabajar con marcas/empresas reconocidas.

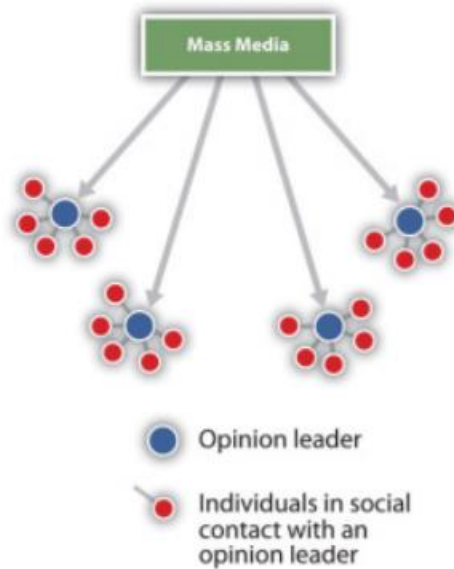
Finalmente, para un mejor análisis de la variable 1 “Uso del marketing de influencers”, se tomó como guía la Teoría de los dos pasos (Two Step Model) de Lazarsfeld y Katz.

### **Teoría de los dos pasos (Two Step Model) – Lazarsfeld y Katz – 1970**

Esta teoría afirma que la información de los medios se mueve en dos etapas. Primero, los medios de comunicación envían la información a los líderes de opinión, quienes recibirán e interpretarán el mensaje, para luego transmitirlo a sus seguidores, agregando sus opiniones e influencia personal. Es así como Lazarsfeld y Katz, proponen que, para transmitir el mensaje de una forma eficaz, es indispensable la participación de líderes de opinión (Mendola, 2014).

#### **Figura 2.1**

*Teoría de los dos pasos (Two Step Flow Theory)*



*Nota.* De *Blogging in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory By Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders* (p. 12), por M. Mendola, 2014, (<https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/78>).

### 2.2.2 Variable Intención de compra

Se seleccionó la intención de compra como variable 2, debido a que hoy en día las empresas necesitan estrategias para lograr influir sobre la decisión de compra de sus clientes. Ante ello, se analizó la manera en que un influencer puede influir sobre sus seguidores a través de sus redes sociales.

Según Liu (2022), las celebridades juegan un rol muy importante para impulsar la venta de productos de moda. Así mismo, el branding de celebridades provee de información a los consumidores, siendo capaces de ayudar al comportamiento de compra (p. 2). De esta manera, un influencer no solo es capaz de influir en la toma de decisión de compra del seguidor, sino también de lograr informar a sus seguidores sobre la empresa o marca con la que trabaja haciendo que esta sea más reconocida.

Las dimensiones analizadas en la presente variable son: la motivación de compra y el valor percibido de la marca. Ante ello, se detalla brevemente la importancia de cada dimensión seleccionada.

Respecto a la dimensión motivación de compra, la intención de compra “representa la motivación del consumidor con base en un plan consiente de hacer un esfuerzo planificado para realizar una acción o conducta en particular hacia un producto o servicio” (como se citó en Peña, 2020, p. 5). En otras palabras, el autor nos da a entender

que dentro de la intención de compra existe una motivación previa hacia algo, la cual se da de manera consiente y planificada. Los ítems elegidos para analizar la dimensión motivación de compra son: los diferentes usos del producto mostrados por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales, y la mención por parte del influencer de los sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto.

Respecto a la dimensión valor percibido de la marca, según Sardon y Vela (2020), un influencer tiene la capacidad de influir sobre las personas, haciendo que estas puedan cambiar la percepción que tienen sobre una marca a través de comentarios honestos, donde mencionen los beneficios y bondades que tiene el producto o servicio que están promocionando (p. 27-28). Debido a esto, la percepción de marca que se genera en el usuario a través de lo que observa en el influencer influye de manera positiva en la intención de compra. Los ítems elegidos para analizar la dimensión valor percibido de la marca son: las características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado y la novedad del producto promocionado por el influencer.

Finalmente, para un mejor análisis de la variable 2 “intención de compra”, se tomó como guía la Teoría del aprendizaje por emulación de Schiffman y Lazar, y el Modelo de decisión del consumidor de Engle, Kollat y Blackwel.

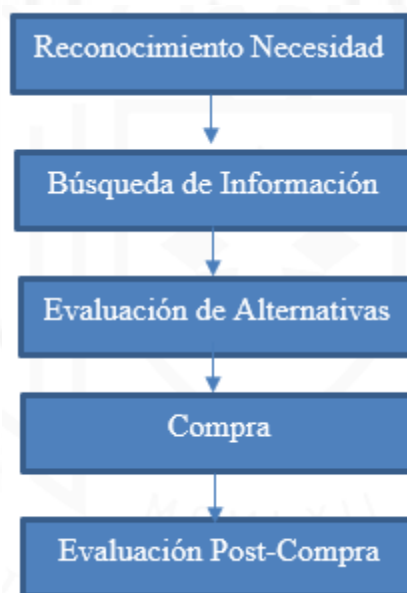
### **Teoría del aprendizaje por emulación – Schiffman y Lazar - 2010**

Schiffman y Lazar (2010), definen el aprendizaje por emulación u observación como una teoría del aprendizaje, en el cual el consumidor observa el comportamiento de otra persona ante algún estímulo, e imitan su comportamiento cuando se exponen a una situación similar, mayormente, cuando se admira o identifican con la otra persona (famosos, influencers o personas con ciertas características en su apariencia, logros, clase social, etc). Así mismo, en la actualidad el mundo de la publicidad aplica este modelo del aprendizaje para promocionar los productos y/o marcas. “Los modelos adecuados para el consumidor, con quienes puede identificarse la audiencia meta, se muestran logrando resultados positivos ante situaciones problemáticas ordinarias, gracias al uso del producto anunciado” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 206).

### **Modelo de Decisión del Consumidor - Engle, Kollat y Blackwel – 1978**

Engle, Kollat y Blackwel desarrollaron un modelo de toma de decisiones por parte del consumidor. Este modelo, también conocido como modelo EKB, detalla el paso a paso de cómo se da la decisión de los consumidores y cómo las decisiones se toman al elegir entre una lista de opciones disponibles. El modelo EKB consiste básicamente en cinco pasos consecutivos donde la información es procesada antes de que se tomen las decisiones de consumo. En primer lugar, se empieza con el reconocimiento de la necesidad o el problema. A esto le sigue una indagación de posibles soluciones, lo que significa obtener información importante de diversas fuentes; tanto entorno externo, como el yo interno (por ejemplo, memoria y experiencias). La tercera etapa involucra la evaluación de alternativas que se dará en función al criterio personal para deducir la preferencia. Una vez que se toma la decisión, el consumidor pasa a la cuarta etapa donde decide la compra del producto seleccionado. El paso final implica la evaluación posterior a la compra (Osei & Abenyin, 2016).

**Figura 2.2**  
*Modelo de Decisión del consumidor – EKB Model*



*Nota.* Adaptada de *Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to ghana* (p. 274), por B. A. Osei & A. N. Abenyin, 2016, (<https://doi.org/10.1007/s40558-016-0055-2>).

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Influencers**

Los influencers son líderes de opinión que influyen sobre el comportamiento de su audiencia y disponen de una marca personal fuerte. Así mismo, son personas percibidas como confiables y que han acumulado gran cantidad de seguidores en alguna plataforma de redes sociales como Instagram, Twitter o TikTok (Grafström et al., 2018).

Armano (2011), propone 6 pilares para identificar a un influencer. En primer lugar, un influencer debe tener alcance, esto quiere decir que logró difundir un mensaje con facilidad a gran escala. En segundo lugar, la proximidad, el cual se basa en la confiabilidad y cercanía que existe en la relación del influencer con sus seguidores. En tercer lugar, el expertise, el cual se refiere a la experiencia del influencer en cierto rubro o tópico en específico. En cuarto lugar, la relevancia, la cual hace referencia a la capacidad del influencer de influir en determinado asunto en comparación a otros. En quinto lugar, la credibilidad, el cual se basa en que los usuarios creen y perciban como verídico el contenido publicado por el influencer en sus redes sociales. Por último, la confianza, el cual se genera cuando el influencer logra conectar con su público al punto en el que sus seguidores sientan que lo conocen y, por lo tanto, confíen en él.

### **2.3.2 Marketing de influencers**

Byrne et al. (2017) señalan: “El marketing de influencers es como el marketing boca a boca digital, el cual se basa en el uso de líderes clave para llevar el mensaje de una marca a un público mucho más amplio” (p. 1).

Para Ramos (2019), el término marketing de influencers se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial, dado que los influencers expresan su experiencia con cierto producto hacia terceras personas. Sin embargo, existe una retribución de por medio, ya sea monetaria o no monetaria, por el alto poder de alcance e influencia que disponen sobre su audiencia.

De acuerdo con Wong (2014), el marketing de influencers puede definirse como una herramienta de marketing que permite identificar a las personas que tienen una alta influencia sobre los compradores potenciales para dar a conocer su marca. En adición, el autor señala que el tener influencia no solo implica tener una gran cantidad de seguidores,

sino también, que exista una fuerte relación entre el influencer y sus seguidores, donde la experiencia en un rubro y la credibilidad son factores determinantes.

### **2.3.3 Redes sociales**

Se define como redes sociales a “comunidades de internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones” (Kotler & Armstrong, 2020, p. 144). Dentro de lo que se cataloga como redes sociales encontramos: blogs, tableros de mensajes, sitios web de redes sociales y mundos virtuales. (Kotler & Armstrong, 2020). Finalmente, dentro de sitios web de redes sociales encontramos los más populares como: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

Por un lado, Fernandez afirma: “Una red social es más que solo una secuencia o vínculos unidos entre sí, también es una serie de información compartida entre personas, ciudades y países, ligados unos con otros para así formar un conjunto social” (como se citó en Hütt, 2012, p. 17).

Por otro lado, según Celaya, las redes sociales se pueden clasificar en tres grandes grupos. En primer lugar, las redes profesionales, estas hacen referencia a las redes sociales usadas por las empresas y los profesionales, ya sea para construir una red de contactos, para interactuar o para buscar nuevas oportunidades en el mundo laboral. En segundo lugar, las redes generalistas, las cuales son empleadas por las personas para interactuar en el día a día con sus conocidos, compartir información personal, videos y/o fotos. Por último, las redes especializadas, las cuales se basan en un determinado tema, por lo que los usuarios de estas plataformas son personas que tienen un alto interés por informarse e interactuar sobre dicho tema. Por ejemplo, la red social Goodreads se especializa en la lectura; por lo tanto, los usuarios buscarán intercambiar sus opiniones y críticas sobre ciertos libros, autores, etc. (como se citó en González et al., 2015, pp. 123-124).

### **2.3.4 Intención de compra**

La intención de compra hace referencia a una planificación por parte del consumidor hacia un bien promocionado, donde el usuario es consciente de que existe una gran probabilidad de adquirir el producto, a pesar de no ser una decisión definitiva, ya que el

mismo usuario puede optar finalmente por no adquirir lo que tenía planeado (Hoempler & Chipana, 2019, p. 15).

En otras palabras, la intención de compra “representa la motivación del consumidor con base a un plan consciente de hacer un esfuerzo planificado para realizar una acción o conducta en particular hacia un producto o servicio” (Spears & Singh, 2004, como se citó en Peña, 2020).

### **2.3.5 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se define como “el estudio de las acciones de los consumidores durante su búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades” (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 3).

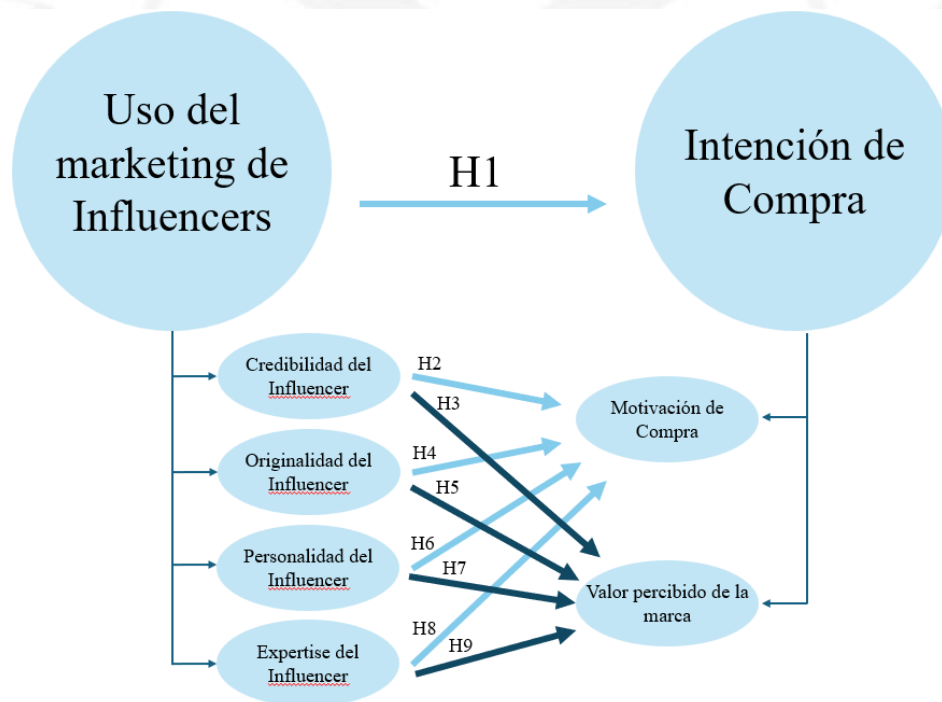
Adicionalmente, el comportamiento del consumidor es dinámico, es decir, puede cambiar en base a distintos aspectos a lo que el usuario está expuesto. Esto se debe a que un usuario puede modificar su actitud de compra hacia un bien o servicio en base a aspectos culturales, sociales y personales. Por ello, un usuario puede ser influenciado por la clase social a la que pertenece, la circunstancia económica que posee, el estilo de vida que tiene, experiencias previas o de personas que conoce, entre otros al querer tomar una decisión sobre qué comprar (Cortegana et al., 2018, p. 19).

# CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

## 3.1 Hipótesis de la investigación

Después de haber revisado la literatura y construir el marco teórico, se elaboraron las hipótesis para la presente investigación, basándose en el modelo conceptual de la Figura 3.1. Este modelo detalla la hipótesis general donde se evalúa la relación entre las variables uso del marketing de influencers e intención de compra. Además, se detallan las hipótesis específicas donde se evalúa la relación entre las dimensiones de cada variable. Cabe resaltar que el presente modelo conceptual es una creación de las autoras, donde se tomó como guía el diagrama realizado por Lie et al. (2023).

**Figura 3.1**  
*Diagrama del modelo conceptual*



El endorsement de celebridades ha cambiado positivamente al impactar el comportamiento de compra de los consumidores. Ante ello, es importante que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing para que sean innovadoras y logren modificar el comportamiento del consumidor (Liu, 2022, p. 3). Por ello, la hipótesis

general evaluó la relación entre la variable uso del marketing de influencers, al ser los personajes capaces de influir en otros, como la intención de compra, al ser la acción que buscan las empresas al emplear a los influencers como estrategia de marketing.

Las dimensiones de la variable uso del marketing de influencers se obtuvieron mediante las literaturas de Liu (2022) y Casaló et al. (2020). Según Liu (2022), en su estudio, mencionó que atributos como la confiabilidad, personalidad y expertise del influencer contribuyen a la modificación del comportamiento del consumidor. Mientras que Casaló et al. (2020), concluyó que la originalidad de un influencer alimenta positivamente dicho comportamiento.

Las dimensiones de la variable intención de compra se obtuvieron mediante las literaturas de Peña (2020) y Sardon y Vela (2020). Según Peña (2020), en su estudio, la intención de compra de un consumidor está representada por la motivación que tiene este para realizar una acción. Mientras que Sardon y Vela (2020) afirmaron que los influencers son capaces de modificar la percepción de los consumidores respecto a una marca. Adicionalmente, ambas dimensiones se relacionan con la intención de compra de un consumidor ya que, si la motivación del cliente cambia, también cambiará la evaluación que tiene este sobre la marca (como se citó en Peña, 2020, p. 5).

Finalmente, en las hipótesis específicas, se evaluó la relación entre cada dimensión de la variable uso del marketing de influencers con cada dimensión de la variable intención de compra.

### **3.1.1 Hipótesis general**

**H1:** El uso del marketing de influencers se relaciona positivamente con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### **3.1.2 Hipótesis específicas**

**H2:** La credibilidad del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H3:** La credibilidad del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H4:** La originalidad del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H5:** La originalidad del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H6:** La personalidad del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H7:** La personalidad del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H8:** El expertise del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

**H9:** El expertise del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

## **3.2 Variables y operacionalización de variables**

### **3.2.1 Variables**

- Variable 1: Tal como se definió en el marco teórico, la variable 1 del presente trabajo de investigación es el uso del marketing de influencers.
- Variable 2: Así mismo, la variable 2 a evaluar es intención de compra, la cual ha sido definida, también, en el marco teórico.

### **3.2.2 Operacionalización de las variables**

La variable 1 y 2 se describen en base a las siguientes dimensiones, las cuales ya fueron definidas en el marco teórico.

**Tabla 3.1**  
Operacionalización de la variable 1 y 2

Variable	Dimensión	Item	Fuente
Uso del marketing de influencers	La Credibilidad	La cantidad de seguidores y likes.  La afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer.	Liu (2022)
	La Personalidad	La interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios.  El carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories.	Liu (2022)
	La Originalidad	La creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición).  La creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social.	Casaló et al. (2020)
	El Expertise	Ser propietario de una marca de ropa y/o blog.  Trabajar con marcas/empresas reconocidas.	Liu (2022)
Intención de Compra	Motivación de Compra	Los diferentes usos del producto mostrados por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales.  La mención por parte del influencer de los sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto.	Peña Serrano (2020)
	Valor percibido de la Marca	Las características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado.  La novedad del producto promocionado por el influencer.	Sardon Andia y Vela Mogrovejo (2020)

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

La presente investigación se realizó bajo el cumplimiento primordial de las normas y criterios de ética y moral preservando todos los derechos de autor y respetando la autoría de terceros debidamente.

Todos los conceptos de fuentes externas fueron citados bajo las normas del estilo de citación APA de la séptima edición; mientras que el formato y estructura del presente trabajo de investigación se basa en la “Guía para publicar documentos académicos” de la Universidad de Lima. Adicionalmente, la investigación fue previamente revisada por asesores autorizados por la Universidad de Lima, así como por el sistema de Turnitin que verifica la calidad y originalidad de este.

También, es importante resaltar la originalidad del presente estudio, debido a que la estructura, planteamiento del problema e hipótesis, así como la encuesta realizada a los sujetos de estudio han sido creados por las investigadoras y no pretenden incurrir en ningún tipo de plagio de un previo estudio.

Finalmente, toda la información recolectada por la encuesta virtual ha sido utilizada netamente para efectos académicos, manteniendo bajo confidencialidad todos los datos personales de los sujetos de estudio, así como su anonimato. La presente investigación se elabora bajo la honestidad y transparencia, con el fin de no distorsionar o manipular la información recopilada y los estudios previos para nuestro favorecimiento.

# CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

## 4.1 Diseño metodológico

### 4.1.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que la información recopilada para el análisis del problema de investigación se obtuvo a través de una encuesta. Adicionalmente, el empleo de este enfoque se debe a que permite “estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023, p. 6). Es decir, se busca identificar, analizar y medir la manera en cómo la intención de compra se relaciona con el uso del marketing de influencers en la industria de la moda.

### 4.1.2 Tipo

El tipo de investigación empleada es aplicada, ya que se conoce el problema y se investiga para dar una solución. Según Cecilia Salgado-Lévano (2018), la investigación aplicada es aquella que busca generar conocimientos con el fin solucionar problemas existentes en la sociedad (p. 72). Por ello, los resultados de la presente tesis se enfocan en solucionar problemas empresariales, específicamente, en las decisiones cotidianas sobre el uso del marketing de influencers.

### 4.1.3 Nivel / Alcance

La presente investigación sostiene un alcance correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) señalan que este tipo de alcance “[...] tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 110).

En otras palabras, la presente investigación tiene como objetivo evaluar dos variables para comprender el impacto que ejerce el uso del marketing de influencers en la intención de compra de los seguidores en redes sociales.

#### 4.1.4 Diseño

El presente trabajo de investigación cuenta con un diseño no experimental. Tal como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), el diseño de investigación no experimental se basa en que los autores de dicha investigación no realizan escenarios predeterminados a los que, posteriormente, serán expuestos algunos individuos. Por el contrario, la verdadera esencia de la investigación no experimental se da al analizar a los individuos en su hábitat natural, sin que los investigadores alteren la realidad. Ante ello, el presente trabajo buscó analizar de manera natural la situación de una muestra ante el marketing de influencers.

Por otro lado, la investigación es transversal debido a que la recolección de datos se dio en un periodo específico de tiempo, específicamente, se obtuvieron y analizaron los datos recopilados en un año (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023, p. 180).

## 4.2 Diseño muestral

### 4.2.1 Descripción de la población de estudio

La población corresponde al segmento de mujeres entre 20 y 26 años que residan en Lima Metropolitana y sigan influencers pertenecientes a la industria de la moda en sus redes sociales. El tamaño de la población de estudio se estima que es 139.7 mil personas de acuerdo con lo acotado en la tabla 4.1.

**Tabla 4.1**  
*Estimación del tamaño de la población de estudio*

Tamaño Muestra (Miles de personas)	Fuente
Población Perú	(CPI, 2019)
Población Lima	(CPI, 2019)
Población entre 18-24 años	(CPI, 2019)
Población mujeres entre 18-24 años	(CPI, 2019)
Siguen a influencers (21%)	(Datum, 2019)
<b>Total</b>	<b>139.7</b>

#### 4.2.2 Muestreo

El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico, en vista de que todos los individuos de la población no tuvieron la misma oportunidad para ser seleccionados. En otras palabras, la muestra fue elegida por conveniencia. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), el muestreo no probabilístico se define como un subconjunto de la población en el que la selección de los elementos se basa en las características del estudio en lugar de en probabilidades (p. 203).

La técnica de muestreo aplicada en la presente investigación fue muestreo por conveniencia. Este es definido como una técnica que consiste en dividir a la población a conveniencia del investigador, porque se encuentran en el lugar y momento correcto. Por otro lado, se aplicó la técnica por juicio, en la cual la muestra es seleccionada a juicio del investigador (Malhorta, 2020, p. 337). Estas técnicas se aplicaron al dividir a la población en función a la red social que emplean para seguir a los influencers: Instagram, Facebook y TikTok. Por ende, la encuesta fue publicada en redes sociales como LinkedIn, Instagram y Facebook, y en grupos privados de Facebook y WhatsApp, ya que existe una gran presencia de personas que usan estas redes sociales para seguir a fashion influencers. Finalmente, se aplicó la técnica bola de nieve, esta hace referencia a que se selecciona un grupo inicial de encuestados y posteriormente se tienen referencias de las referencias que se pueden realizar en oleadas (Malhorta, 2020, p. 339). Esto debido a que al publicarse en una red social y enviarlo por mensajes de difusión de Whatsapp la encuesta se difundió y fue respondida por conocidos de las primeras referencias.

Una vez definida la unidad de análisis, se procedió con la selección de esta. Para comenzar, se escogió las redes sociales pertinentes para encontrar el perfil que deseábamos evaluar. Entre las redes sociales seleccionadas se encuentran LinkedIn, Facebook e Instagram. En ellas, se publicó el link de la encuesta de Google Forms para que las personas la puedan realizar de forma virtual. Lo mismo sucedió en los grupos privados, tanto en Facebook como Whatsapp, que contaran con personas que cumplan con las características que la investigación requirió.

Posteriormente, gracias a contactos y conexiones personales de los investigadores, se procedió a escribir personalmente a cada persona que contara con las características de la muestra para que realice la encuesta virtual. Para ello, se envió el link de la encuesta a través de un chat.

El tamaño de la muestra fue de 384 personas. A pesar de que el muestreo fue no probabilístico, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas ( $N \geq 100,000$ ) tomando en cuenta la recomendación de Malhotra (2020). Con un nivel de confianza de 95%, se toma 1.96 desviaciones estándar ( $Z$ ). Además, se consideró una probabilidad de éxito ( $p$ ) y de fracaso ( $q$ ) del 50% cada uno y con un error muestral ( $e$ ) del 5%. Finalmente, se detalla la fórmula empleada en la figura 4.1.

**Figura 4.1**  
*Fórmula para el tamaño de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.25)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

### 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 4.3.1 Técnica de investigación

La técnica de investigación empleada en el presente trabajo fue la encuesta, la cual se desarrolló de manera virtual. Según Kotler y Armstrong (2020), una encuesta es una herramienta con la cual se obtiene data a través de interrogar a las personas sobre sus conocimientos, comportamientos, actitudes, entre otros (p. 113). Así mismo, las encuestas virtuales tienen más ventajas sobre los métodos tradicionales. Las más evidentes son la rapidez y el bajo costo (p. 116).

### 4.3.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos empleado fue la encuesta con escala de Likert de 5 puntos. Este fue aplicado a través de la herramienta de Google Forms, el cual se detalla en el Anexo 1. La rigurosidad científica de la encuesta se sustenta con lo detallado a continuación.

En primer lugar, la mayoría de los ítems, dimensiones y variables han sido adaptados de la literatura existente. Así mismo, el diseño de la encuesta del presente trabajo tomó como inspiración el realizado en dos tesis. La primera, elaborada por las autoras Andrea Lopez y Rosa Rivas, cuya investigación se titula “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”. Y la segunda, elaborada por las autoras Katherine Hoempler y Karla Chipana, cuya investigación se titula “Efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”.

En segundo lugar, la encuesta ha sido validada por juicio experto. Es decir, por personas que laboran en el área de marketing digital donde parte de sus funciones es trabajar con influencers. El detalle de los expertos se encuentra en el Anexo 2 y el formato de Acta de validación que se pidió que completaran se encuentra en el Anexo 3.

En tercer lugar, la encuesta ha sido sometida a prueba piloto para verificar su claridad y fluidez.

Por último, la encuesta ha sido sometida a análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach a modo de verificar su consistencia estadística. Para ello, se realizó el análisis en base a las respuestas de la prueba piloto. En la tabla 4.2 se presenta el valor del coeficiente Alfa Cronbach para la variable Uso del marketing de influencers, el cual es aceptable al ser mayor a 0,6. El análisis para la variable 1 contiene todas las preguntas relacionadas a las dimensiones credibilidad, personalidad, originalidad y expertise.

**Tabla 4.2***Coefficiente Alfa Cronbach para la variable uso del marketing de influencers*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,651	8

Así mismo, en la tabla 4.3 se presenta el valor del coeficiente Alfa Cronbach para la variable Intención de compra, el cual es aceptable al ser mayor a 0,6. El análisis para la variable 2 contiene todas las preguntas relacionadas a las dimensiones motivación de compra y valor percibido de la marca.

**Tabla 4.3***Coefficiente Alfa Cronbach para la variable intención de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,851	4

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

Se llevó a cabo el análisis de estadística descriptiva y de estadística inferencial. La estadística descriptiva se hizo a través de los parámetros de tendencia central de los resultados por ítem de cada dimensión. Cabe resaltar que las preguntas realizadas a los encuestados comprenden una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es el grado de menor impacto y 5 es el grado de mayor impacto.

Por otro lado, la estadística inferencial, se utilizó como método de medición el coeficiente de Spearman, el cual tiene como propósito evaluar el grado de correlación entre dos variables, a través del software SPSS 26, a fin de contrastar las hipótesis de la investigación.

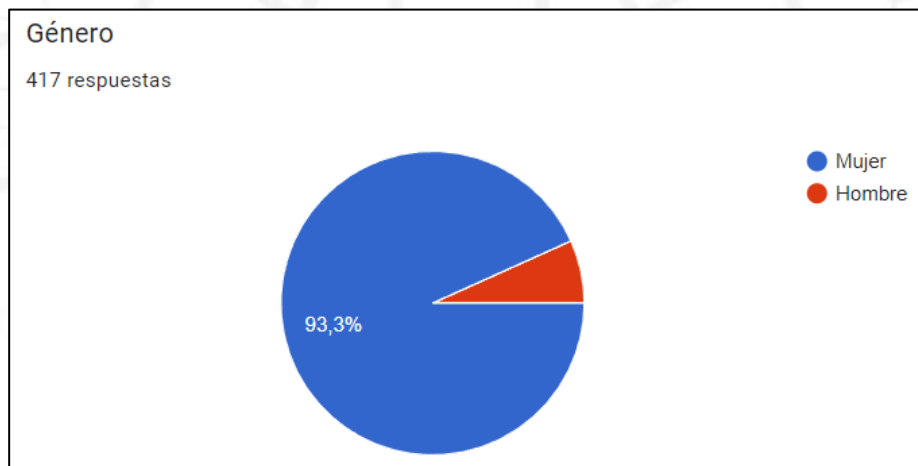
# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Análisis de estadística descriptiva

### 5.1.1 Perfil de la muestra

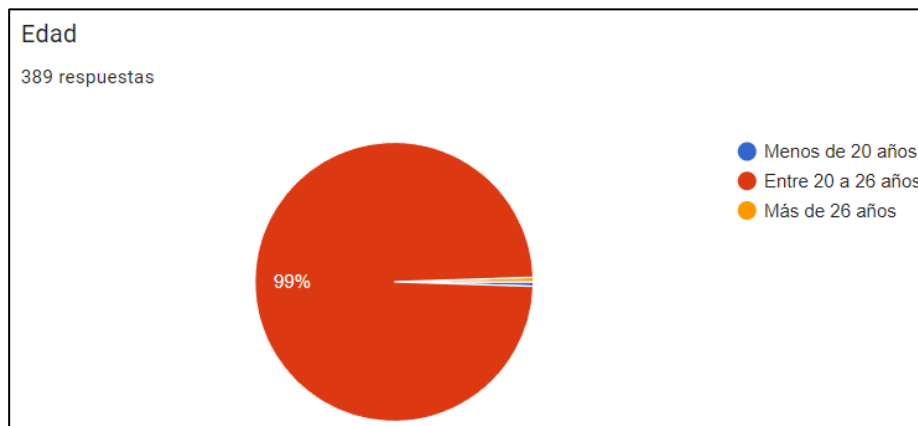
Los resultados presentados a continuación son los obtenidos gracias a la herramienta de Google Forms. Para empezar, la primera pregunta del género filtraba a los hombres para quedarnos solo con nuestro público objetivo: las mujeres. Reduciendo los encuestados a 389 mujeres, las cuales representaban 93.3% según la figura 5.1.

**Figura 5.1**  
*Gráfico del género de los encuestados*



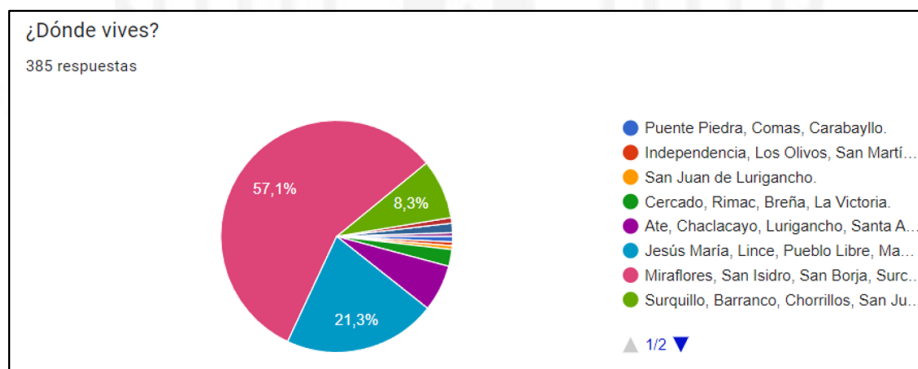
Posteriormente, tenemos la segunda pregunta filtro que es la edad. Nuestro público objetivo no solo eran mujeres, sino, ellas tenían que estar en el rango de 20 a 26 años. De esta manera, obtenemos la muestra para el presente trabajo de investigación, la cual comprende a 385 mujeres de 20 a 26 años representando un 99% según la figura 5.2.

**Figura 5.2**  
*Gráfico de la edad de los encuestados*



Luego, tenemos la pregunta del lugar de residencia, para saber en qué distritos habitan las mujeres pertenecientes a la muestra. Ante ello, como se observa en la figura 5.3, la mayoría de ellas reside en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, representando un 57.1%.

**Figura 5.3**  
*Gráfico del lugar de residencia de los encuestados*

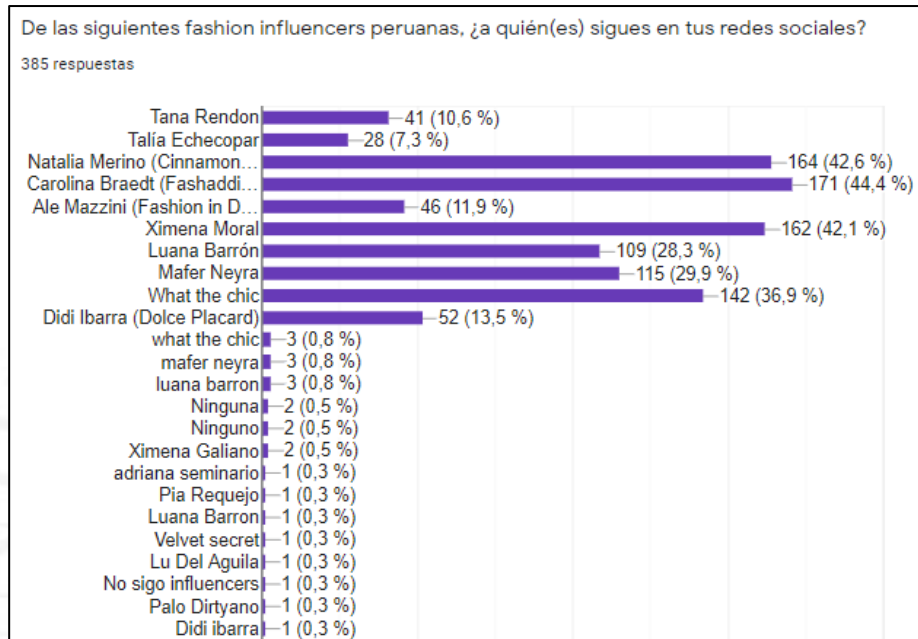


También, se preguntó sobre a qué fashion influencers peruanas siguen en redes sociales. Obteniendo como resultado un top 3 de influencers de la industria de la moda elegidos por los encuestados la cual se observa en la figura 5.4. Este se conforma en el primer lugar con la influencer Carolina Braedt, más conocida en redes sociales como Fashaddicti con un 44.4%. En segundo lugar, encontramos a Natalia Merino, más

conocida como Cinnamon Style con un 42.6% y, finalmente, encontramos Ximena Moral con un 42.1%.

**Figura 5.4**

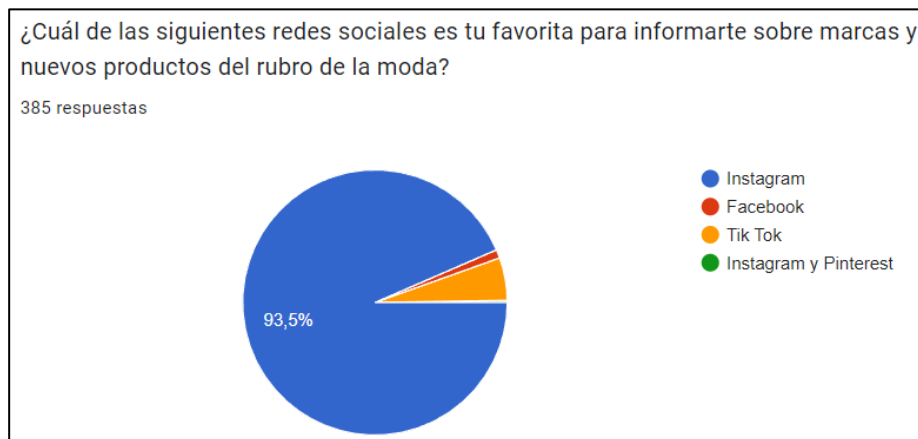
*Gráfico de las fashion influencers peruanas que siguen los encuestados*



Finalmente, la última pregunta para conocer el perfil de la muestra era la red social favorita donde se informan sobre marcas y nuevos productos relacionados a la moda. En la figura 5.5 se observa que la red social favorita de los encuestados es Instagram con un 93.5%.

**Figura 5.5**

*Gráfico de la red social favorita de los encuestados*



### 5.1.2 La Credibilidad del influencer

En la tabla 5.1 se presenta los parámetros de tendencia central de los ítems de la dimensión Credibilidad.

**Tabla 5.1**  
*Ítems de la dimensión Credibilidad*

Descripción de los ítems	Credibilidad			
	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
La cantidad de seguidores y likes.	3.96	4.00	4.00	0.77
La afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer.	4.39	4.00	5.00	0.67
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.17</b>	<b>4.00</b>	<b>4.50</b>	<b>0.72</b>

Respecto al ítem cantidad de seguidores y likes, se preguntó a los encuestados en qué medida consideraban que la cantidad de seguidores y likes impactaban en la credibilidad del influencer, obteniendo como resultado una Media de 3.96 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto relativamente alto al evaluar la credibilidad del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en

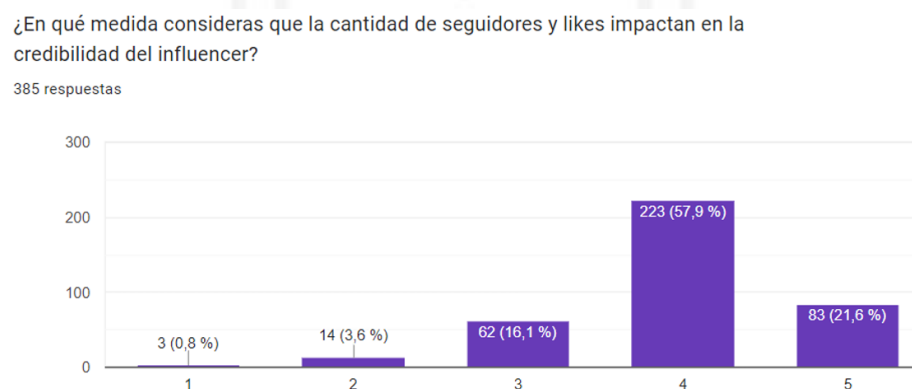
la figura 5.6. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.77 es relativamente baja, lo cual sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

De la misma manera se preguntó sobre el ítem afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer, obteniendo como resultado una Media de 4.39 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto muy alto al evaluar la credibilidad del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 5.00 como se observa en la figura 5.7. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es muy alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.67 es relativamente baja, lo cual sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

Seguidamente se presentan las figuras 5.6 y 5.7 con los gráficos de las respuestas obtenidas en Google Forms respecto a los ítems de la dimensión Credibilidad del influencer.

### Figura 5.6

*Gráfico de barras del ítem cantidad de seguidores y likes*



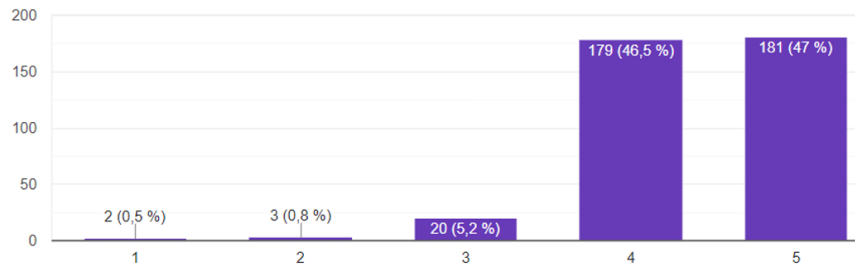
Respecto al ítem de cantidad de seguidores y likes, podemos observar en la figura 5.6 que un 79.5% consideró entre un grado 4 y 5 que sí existe un impacto entre el ítem mencionado y la credibilidad del influencer. Mientras que un 16.1% se mantiene neutral y un 4.4% considera que no existe un impacto considerable.

### Figura 5.7

Gráfico de barras del ítem afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer

¿En qué medida consideras que la afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer impactan en la credibilidad del influencer?

385 respuestas



Por otro lado, en el ítem de afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer, podemos observar en la figura 5.7 que un 93.5% consideró entre un grado 4 y 5 que sí existe un impacto entre el ítem mencionado y la credibilidad del influencer. Mientras que un 5.2% se mantiene neutral y un 1.3% considera que no existe un impacto considerable.

#### 5.1.3 La Personalidad del influencer

En la tabla 5.2 se presenta los parámetros de tendencia central de los ítems de la dimensión Personalidad.

Tabla 5.2

Ítems de la dimensión Personalidad

Descripción de los ítems	Personalidad			
	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
La interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios.	4.21	4.00	4.00	0.69
El carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories.	4.30	4.00	4.00	0.66
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.25</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.68</b>

Respecto al ítem interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios, se preguntó a los encuestados en qué medida consideraban que la interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios en redes sociales impactaba en la percepción sobre la personalidad de este, obteniendo como resultado una Media de 4.21 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto muy alto al evaluar la personalidad del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.8. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.69 es relativamente baja, lo cual sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

De la misma manera se preguntó sobre el ítem carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories, obteniendo como resultado una Media de 4.30 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto muy alto al evaluar la personalidad del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.9. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.66 es relativamente baja, lo cual sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

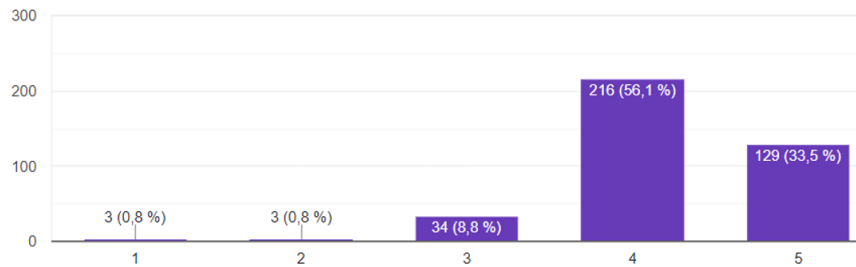
Seguidamente se presentan las figuras 5.8 y 5.9 con los gráficos de las respuestas obtenidas en Google Forms respecto a los ítems de la dimensión Personalidad del influencer.

### Figura 5.8

Gráfico de barras del ítem interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios

¿En qué medida consideras que la interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios en redes sociales impacta en tu percepción (positiva o negativa) sobre la personalidad del influencer?

385 respuestas



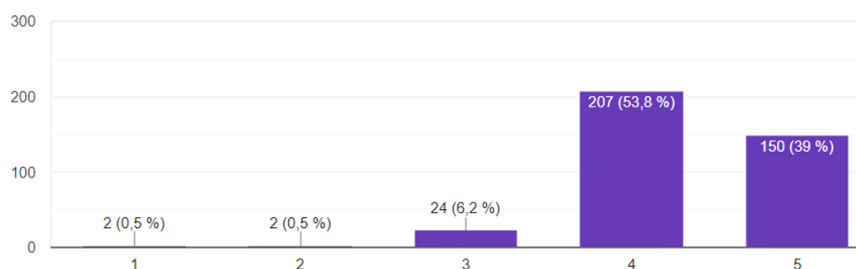
Respecto al ítem de interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios, podemos observar en la figura 5.8 que un 89.6% consideró entre un grado 4 y 5 que la interacción que tiene el influencer con sus seguidores es importante para determinar cómo es su personalidad. Mientras que un 8.8% se mantiene neutral y un 1.6% considera que la interacción del influencer con sus seguidores no determina la percepción de la personalidad que puedan tener sobre este.

### Figura 5.9

Gráfico de barras del ítem carácter del influencer a través de en vivos y/o stories

¿En qué medida consideras que el carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories en sus redes sociales impacta en tu percepción (positiva o negativa) sobre la personalidad del influencer?

385 respuestas



Por otro lado, en el ítem de carácter del influencer a través de en vivos y/o stories, podemos observar en la figura 5.9 que un 92.8% consideró entre un grado 4 y 5 que sí hay manera de tener una percepción sobre la personalidad del influencer a través de como

este se comunica con sus seguidores en los en vivos y/o stories que realiza en la red social. Mientras que un 6.2% se mantiene neutral y un 1% no considera que el carácter que muestra el influencer en sus redes sociales pueda influir en la percepción que puedan tener sobre la personalidad de este.

#### 5.1.4 La Originalidad del influencer

En la tabla 5.3 se presenta los parámetros de tendencia central de los ítems de la dimensión Originalidad.

**Tabla 5.3**  
*Ítems de la dimensión Originalidad*

Descripción de los ítems	Originalidad			
	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
La creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición).	4.48	5.00	5.00	0.67
La creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social.	4.29	4.00	4.00	0.63
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.38</b>	<b>4.50</b>	<b>4.50</b>	<b>0.65</b>

Respecto al ítem creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición), se preguntó a los encuestados en qué medida la creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones impactaba en la originalidad de este, obteniendo como resultado una Media de 4.48 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto muy alto al evaluar la originalidad del influencer. La Mediana del ítem se situó en 5.00, siendo este el valor máximo en la escala de Likert. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 5.00 como se observa en la figura 5.10. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es muy alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.67 es relativamente baja, lo cual sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

De la misma manera se preguntó sobre el ítem creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social, obteniendo como resultado una Media de 4.29 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto muy alto al evaluar la originalidad del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.11. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.63 es relativamente baja, lo cual sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

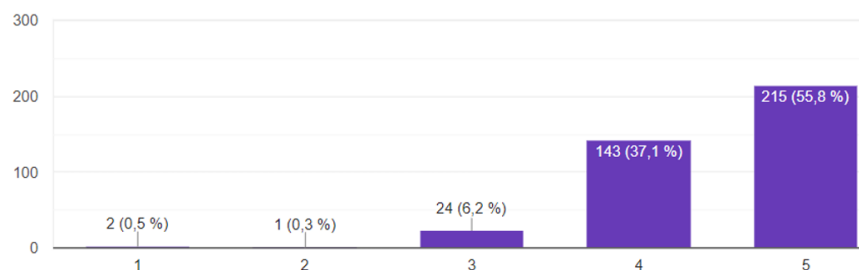
Seguidamente se presentan las figuras 5.10 y 5.11 con los gráficos de las respuestas obtenidas en Google Forms respecto a los ítems de la dimensión Originalidad del influencer.

**Figura 5.10**

*Gráfico de barras del ítem creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones*

¿En qué medida consideras que la creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición) impacta en la originalidad del influencer?

385 respuestas



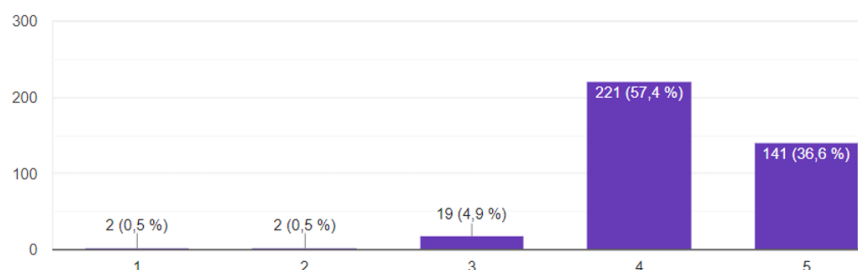
Respecto al ítem de creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones, podemos observar en la figura 5.10 que un 92.9% consideró entre un grado 4 y 5 que la originalidad del influencer se ve impactada por la manera en cómo este diseña sus publicaciones en la red social. Mientras que un 6.2% se mantiene neutral y menos del 1% considera que los diseños que realice el influencer en sus publicaciones no influye en la percepción que se pueda tener sobre el mismo en cuanto a su originalidad.

**Figura 5.11**

*Gráfico de barras del ítem creación de contenido relevante y novedoso*

¿En qué medida consideras que la creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social impacta en su originalidad?

385 respuestas



Por otro lado, en el ítem de creación de contenido relevante y novedoso, podemos observar en la figura 5.11 que un 94% consideró entre un grado 4 y 5 que la originalidad del influencer se ve impactada por el contenido relevante y novedoso que él mismo muestra ante sus seguidores. Mientras que un 4.9% se mantiene neutral y el 1% considera que el contenido relevante y novedoso no es suficiente para determinar si un influencer es original o no.

### 5.1.5 El Expertise del influencer

En la tabla 5.4 se presenta los parámetros de tendencia central de los ítems de la dimensión Expertise.

**Tabla 5.4**

*Ítems de la dimensión Expertise*

Descripción de los ítems	Expertise			
	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Ser propietario de una marca de ropa y/o blog.	3.81	4.00	4.00	0.93
Trabajar con marcas/empresas reconocidas.	4.06	4.00	4.00	0.83
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.93</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.88</b>

Respecto al ítem ser propietario de una marca de ropa y/o blog, se preguntó a los encuestados si consideraban que el expertise de un influencer puede ser evaluado en base a si este tiene una marca de ropa y/o blog, obteniendo como resultado una Media de 3.81 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto relativamente alto al evaluar el expertise del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.12. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.93 sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

De la misma manera se preguntó sobre el ítem trabajar con marcas/empresas reconocidas, obteniendo como resultado una Media de 4.06 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto alto al evaluar el expertise del influencer. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.13. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.83 sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

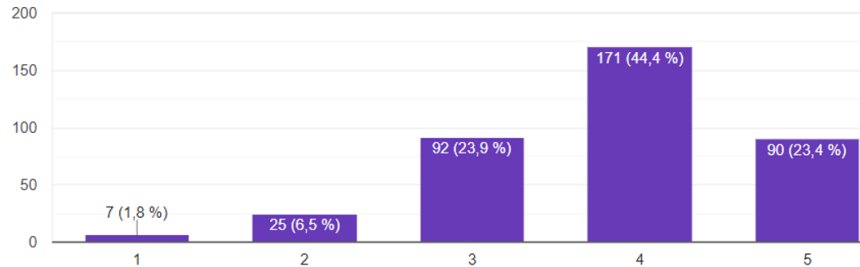
Seguidamente se presentan las figuras 5.12 y 5.13 con los gráficos de las respuestas obtenidas en Google Forms respecto a los ítems de la dimensión Expertise del influencer.

**Figura 5.12**

*Gráfico de barras del ítem ser propietario de una marca de ropa y/o blog*

¿En qué medida consideras que el ser propietario de una marca de ropa y/o blog impacte en el expertise del influencer?

385 respuestas



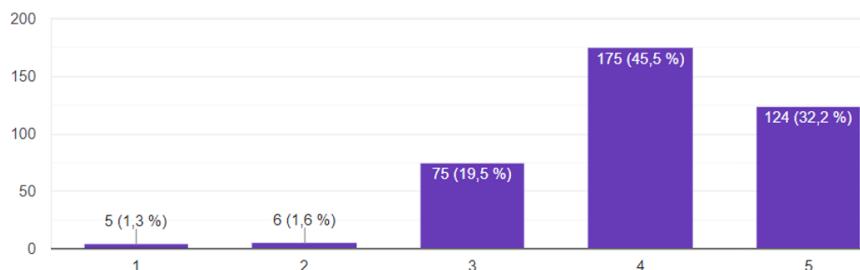
Respecto al ítem de ser propietario de una marca de ropa y/o blog, podemos observar en la figura 5.12 que un 67.8% consideró entre un grado 4 y 5 que el expertise de un influencer se puede sustentar si el mismo tiene una marca de ropa y/o un blog del mismo rubro. Mientras que un 23.9% se mantiene neutral, a comparación de las respuestas anteriores, en este caso el porcentaje de neutralidad se incrementó significativamente para esta pregunta. Y, por último, un 8.3% considera que el ser propietario de una marca de ropa y/o blog no es suficiente para tener expertise en la industria de la moda.

**Figura 5.13**

*Gráfico de barras del ítem trabajar con marcas/empresas reconocidas*

¿En qué medida consideras que el trabajar con marcas/empresas reconocidas impacte en el expertise del influencer?

385 respuestas



Por otro lado, en el ítem de trabajar con marcas/empresas reconocidas, podemos observar en la figura 5.13 que un 77.7% consideró entre un grado 4 y 5 que el expertise de un influencer se puede sustentar si este trabaja con marcas/empresas reconocidas.

Mientras que un 19.5% se mantiene neutral. Como en el gráfico anterior, el porcentaje de neutralidad en esta pregunta también es relativamente alto a comparación de todas las anteriores. Y, por último, casi un 3% considera que el trabajar con marcas/empresas reconocidas no es sustento suficiente para considerar que un influencer cuenta con expertise.

### 5.1.6 Motivación de compra

En la tabla 5.5 se presenta los parámetros de tendencia central de los ítems de la dimensión Motivación de compra.

**Tabla 5.5**  
*Ítems de la dimensión Motivación de compra*

<b>Motivación de Compra</b>				
Descripción de los ítems	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Los diferentes usos del producto mostrado por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales.	3.94	4.00	4.00	0.76
La mención por parte del influencer de los sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto.	4.12	4.00	4.00	0.88
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.03</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.82</b>

Respecto al ítem los diferentes usos del producto mostrado por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales, se preguntó a los encuestados en qué medida los diferentes usos del producto mostrado por el influencer en sus redes sociales motivan la compra, obteniendo como resultado una Media de 3.94 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto relativamente alto en la motivación de compra. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.14. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.76 sugiere que no hay un nivel alto de

variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

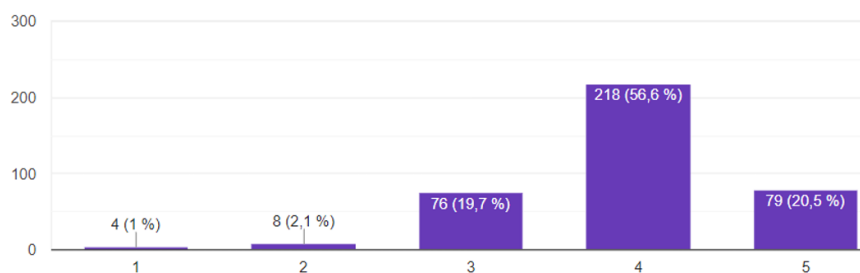
De la misma manera se preguntó sobre el ítem mención por parte del influencer de los sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto, obteniendo como resultado una Media de 4.12 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto alto en la motivación de compra. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.15. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.88 sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

Seguidamente se presentan las figuras 5.14 y 5.15 con los gráficos de las respuestas obtenidas en Google Forms respecto a los ítems de la dimensión Motivación de compra.

**Figura 5.14**

*Gráfico de barras del ítem diferentes usos del producto mostrado por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales*

¿En qué medida consideras que los diferentes usos del producto mostrado por el influencer en los en vivo, stories y/o post en redes sociales motiven tu compra?  
385 respuestas



Respecto al ítem de los diferentes usos del producto mostrado por el influencer, podemos observar en la figura 5.14 que un 77.1% consideró entre un grado 4 y 5 que se verían motivados a comprar si el influencer muestra los diferentes usos del producto en

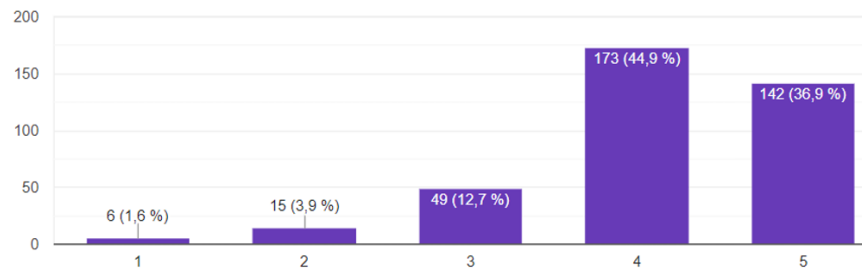
sus en vivo, stories y/o post en redes sociales. Mientras que un 19.7% se mantiene neutral y un 3% considera que no se vería motivado a comprar.

### Figura 5.15

Gráfico de barras del ítem sorteos, cupones u ofertas mencionados por el influencer

¿En qué medida consideras que la mención por parte del influencer de sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto motiven tu compra?

385 respuestas



Por otro lado, en el ítem de sorteos, cupones u ofertas, podemos observar en la figura 5.15 que un 81.8% consideró entre un grado 4 y 5 que sí se verían motivados a comprar si el influencer menciona sorteos, cupones u ofertas al momento de mostrar el producto a sus seguidores. Mientras que un 12.7% se mantiene neutral y un 5.5% considera que no se vería motivado a comprar a pesar de los incentivos mencionados.

#### 5.1.7 Valor percibido de la marca

En la tabla 5.6 se presenta los parámetros de tendencia central de los ítems de la dimensión Valor percibido de la marca.

**Tabla 5.6**  
*Ítems de la dimensión Valor percibido de la marca*

<b>Valor percibido de la marca</b>				
Descripción de los ítems	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Las características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado.	4.23	4.00	4.00	0.78
La novedad del producto promocionado por el influencer.	3.90	4.00	4.00	0.74
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.06</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.76</b>

Respecto al ítem las características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado, se preguntó a los encuestados en qué medida las características y atributos mencionados por el influencer agregaban valor a la marca que promocionan en redes sociales, obteniendo como resultado una Media de 4.23 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto alto respecto al valor percibido de la marca. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.16. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.78 sugiere que no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

De la misma manera se preguntó sobre el ítem la novedad del producto promocionado por el influencer, obteniendo como resultado una Media de 3.90 en una escala de Likert de 1 a 5. Es decir que, en promedio, los encuestados consideraron que este ítem tiene un impacto relativamente alto respecto al valor percibido de la marca. La Mediana del ítem se situó en 4.00, es decir que la mitad de los encuestados consideraron que el impacto es superior a 4.00 y la otra mitad consideró que es inferior a ese valor. La Moda, el valor seleccionado con mayor frecuencia, arrojó el valor de 4.00 como se observa en la figura 5.17. Esto quiere decir que los encuestados consideraron que el impacto es relativamente alto. Adicionalmente, la desviación estándar de 0.74 sugiere que

no hay un nivel alto de variabilidad en los resultados obtenidos, sino que estos son más uniformes y se sitúan alrededor de la Media.

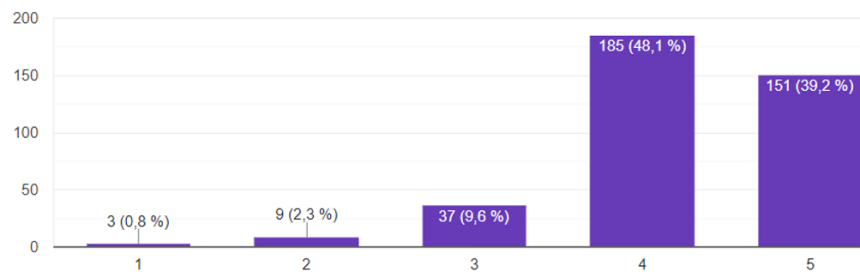
Seguidamente se presentan las figuras 5.16 y 5.17 con los gráficos de las respuestas obtenidas en Google Forms respecto a los ítems de la dimensión Valor percibido de la marca.

### Figura 5.16

*Gráfico de barras del ítem características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado*

¿En qué medida consideras que las características y atributos mencionados por el influencer agreguen valor a la marca que promociona en redes sociales?

385 respuestas



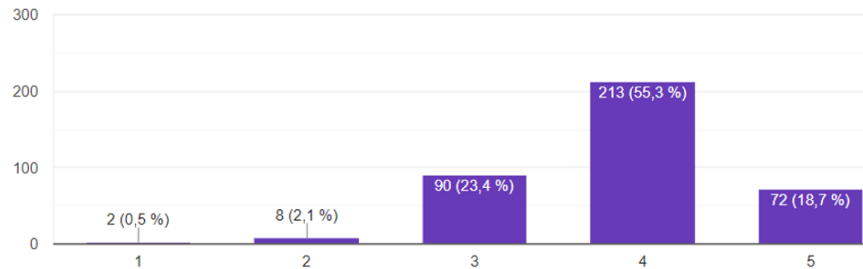
Respecto al ítem de características y atributos mencionados por el influencer, podemos observar en la figura 5.16 que un 87.3% consideró entre un grado 4 y 5 que lo mencionado por el influencer agregaría valor a la marca que promociona, lo cual influye en la percepción que tiene el seguidor sobre la marca de manera positiva. Mientras que un 9.6% se mantiene neutral y un 3.1% considera que no agregaría valor, por lo tanto, no llegaría a influir en la percepción que tienen sobre la marca promocionada.

**Figura 5.17**

*Gráfico de barras del ítem novedad del producto promocionado*

¿En qué medida consideras que la novedad del producto promocionado por el influencer agregue valor a la marca?

385 respuestas



Por otro lado, en el ítem de novedad del producto promocionado, podemos observar en la figura 5.17 que un 74% consideró entre un grado 4 y 5 que la novedad del producto agrega valor a la marca promocionada por el influencer. Mientras que un 23.4% se mantiene neutral y un 2.6% considera que la novedad de un producto no necesariamente agrega valor a una marca.

## 5.2 Análisis de estadística inferencial

### 5.2.1 La Credibilidad del influencer vs Motivación de compra

En la tabla 5.7 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones credibilidad del influencer y motivación de compra, con el fin de analizar el nivel de relacionamiento entre ambos. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : La credibilidad del influencer no tiene relación con la motivación de compra.

$H_a$ : La credibilidad del influencer sí tiene relación con la motivación de compra.

**Tabla 5.7***Relación entre las dimensiones credibilidad y la motivación de compra*

Correlaciones			Credibilidad	Motivación de compra
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.347 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En conclusión, el valor de correlación de 0.347 indica una relación significativa, positiva y débil entre la credibilidad del influencer y la motivación de compra. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_2$ , ya que la credibilidad del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.2 La Credibilidad del influencer vs Valor percibido de la marca

En la tabla 5.8 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones credibilidad del influencer y valor percibido de la marca, con el fin de analizar el nivel de relacionamiento entre ambos. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : La credibilidad del influencer no tiene relación con el valor percibido de la marca.

$H_a$ : La credibilidad del influencer sí tiene relación con el valor percibido de la marca.

**Tabla 5.8***Relación entre las dimensiones credibilidad y valor percibido de la marca*

Correlaciones			Credibilidad	Valor percibido de la marca
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Valor percibido de la marca	Coefficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.308 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En conclusión, el valor de correlación de 0.308 indica una relación significativa, positiva y débil entre la credibilidad del influencer y el valor percibido de la marca. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_3$ , ya que la credibilidad del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.3 La Originalidad del influencer vs Motivación de compra

En la tabla 5.9 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones originalidad del influencer y motivación de compra, con el fin de analizar el nivel de relacionamiento entre ambos. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : La originalidad del influencer no tiene relación con la motivación de compra.

$H_a$ : La originalidad del influencer sí tiene relación con la motivación de compra.

**Tabla 5.9***Relación entre las dimensiones originalidad y la motivación de compra*

Correlaciones			Originalidad	Motivación de compra
Rho de Spearman	Originalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,237**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,237**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si  $p\text{-value} < \alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.237 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.237 indica una relación significativa, positiva y débil entre la originalidad del influencer y la motivación de compra. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_4$ , ya que la originalidad del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

#### 5.2.4 La Originalidad del influencer vs Valor percibido de la marca

En la tabla 5.10 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones originalidad del influencer y valor percibido de la marca, con el fin de analizar el nivel de relacionamiento entre ambos. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : La originalidad del influencer no tiene relación con el valor percibido de la marca.

$H_a$ : La originalidad del influencer sí tiene relación con el valor percibido de la marca.

**Tabla 5.10***Relación entre las dimensiones originalidad y valor percibido de la marca*

Correlaciones			Originalidad	Valor percibido de marca
Rho de Spearman	Originalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,361**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Valor percibido de marca	Coefficiente de correlación	,361**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.361 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.361 indica una relación significativa, positiva y débil entre la originalidad del influencer y el valor percibido de la marca. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_5$ , ya que la originalidad del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.5 La Personalidad del influencer vs Motivación de compra

En la tabla 5.11 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones personalidad del influencer y motivación de compra. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : La personalidad del influencer no tiene relación con la motivación de compra.

$H_a$ : La personalidad del influencer sí tiene relación con la motivación de compra.

**Tabla 5.11***Relación entre las dimensiones personalidad y motivación de compra*

Correlaciones			Personalidad	Motivación de compra
Rho de Spearman	Personalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,285**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,285**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value  $< \alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.285 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.285 indica una relación significativa, positiva y débil entre la personalidad del influencer y motivación de compra. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_6$ , ya que la personalidad del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.6 La Personalidad del influencer vs Valor percibido de la marca

En la tabla 5.12 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones personalidad del influencer y el valor percibido de la marca. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : La personalidad del influencer no tiene relación con el valor percibido de la marca.

$H_a$ : La personalidad del influencer sí tiene relación con el valor percibido de la marca.

**Tabla 5.12***Relación entre las dimensiones personalidad y valor percibido de la marca*

Correlaciones			Personalidad	Valor percibido de la marca
Rho de Spearman	Personalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,388**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Valor percibido de la marca	Coefficiente de correlación	,388**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.388 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.388 indica una relación significativa, positiva y débil entre la personalidad del influencer y el valor percibido de la marca. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_7$ , ya que la personalidad del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.7 El Expertise del influencer vs Motivación de compra

En la tabla 5.13 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones expertise del influencer y motivación de compra. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : El expertise del influencer no tiene relación con la motivación de compra.

$H_a$ : El expertise del influencer sí tiene relación con la motivación de compra.

**Tabla 5.13***Relación entre las dimensiones expertise y motivación de compra*

Correlaciones			Expertise	Motivación de compra
Rho de Spearman	Expertise	Coefficiente de correlación	1,000	,233**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si  $p\text{-value} < \alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.233 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.233 indica una relación significativa, positiva y débil entre el expertise del influencer y la motivación de compra. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_8$ , ya que el expertise del influencer se relaciona positivamente con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.8 El Expertise del influencer vs Valor percibido de la marca

En la tabla 5.14 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos dimensiones expertise del influencer y el valor percibido de la marca. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : El expertise del influencer no tiene relación con el valor percibido de la marca.

$H_a$ : El expertise del influencer sí tiene relación con el valor percibido de la marca.

**Tabla 5.14***Relación entre las dimensiones expertise y valor percibido de la marca*

Correlaciones			Exper	Valor
Rho de Spearman	Expertise	Coefficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Valor percibido de marca	Coefficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.270 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.270 indica una relación significativa, positiva y débil entre el expertise del influencer y el valor percibido de la marca. Adicionalmente, se acepta la hipótesis específica  $H_9$ , ya que el expertise del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

### 5.2.9 Uso del marketing de influencers vs Intención de compra

En la tabla 5.15 se observa el resultado de la correlación de Spearman entre las dos variables: uso del marketing de influencers e intención de compra. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ .

$H_0$ : El uso del marketing de influencers no tiene relación con la intención de compra.

$H_a$ : El uso del marketing de influencers sí tiene relación con la intención de compra.

**Tabla 5.15***Relación entre las variables uso del marketing de influencers e intención de compra*

Correlaciones			Marketing de Influencers	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing de Influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Nivel de significación: se asume un  $\alpha = 0,05$
- P-value: Sig. Unilateral = 0,000
- Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces  $H_0$  se rechaza, caso contrario no se rechaza.

Se obtuvo un valor de correlación de 0.428 y un p-valor de 0.000. Por ende, se rechaza  $H_0$ , ya que el valor del p-value es menor a  $\alpha=0,05$ . En este caso, el valor de correlación de 0.428 indica una relación significativa, positiva y moderada entre el uso del marketing de influencers y la intención de compra. Adicionalmente, se acepta la hipótesis general  $H_1$ , ya que el uso del marketing de influencers se relaciona positivamente con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

## CONCLUSIONES

En base a lo elaborado y analizado en el presente trabajo de investigación, se concluye que, respecto al objetivo general, se determinó que la relación entre las variables uso del marketing de influencers e intención de compra es significativa, positiva y moderada. Esto quiere decir que, al ser significativa, existe una relación entre ambas variables. Mientras que, al ser positiva, si el valor de la variable marketing de influencers incrementa, también lo hará la variable intención de compra. Además, al ser moderada por tener un valor de correlación de 0.428, se entiende que la intención de compra de un consumidor es mayor cuando este se ve expuesto al marketing de influencers. Adicionalmente, se acepta la hipótesis general de que el marketing de influencers se relaciona positivamente con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

Respecto a los objetivos específicos de la dimensión credibilidad del influencer, se determinó que la relación de la credibilidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, la credibilidad del influencer no necesariamente influye en el consumidor para motivarlo a comprar. Así mismo, se determinó que la relación de la credibilidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, la credibilidad del influencer no necesariamente modifica la percepción del consumidor sobre el valor de una marca. Adicionalmente, se aceptan las hipótesis específicas H2 y H3.

Respecto a los objetivos específicos de la dimensión originalidad del influencer, se determinó que la relación de la originalidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, la originalidad del influencer no necesariamente influye en el consumidor para motivarlo a comprar. Así mismo, se determinó que la relación de la originalidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, la originalidad del influencer no necesariamente modifica la percepción del consumidor

sobre el valor de una marca. Adicionalmente, se aceptan las hipótesis específicas H4 y H5.

Respecto a los objetivos específicos de la dimensión personalidad del influencer, se determinó que la relación de la personalidad del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, la personalidad del influencer no necesariamente influye en el consumidor para motivarlo a comprar. Así mismo, se determinó que la relación de la personalidad del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, la personalidad del influencer no necesariamente modifica la percepción del consumidor sobre el valor de una marca. Adicionalmente, se aceptan las hipótesis específicas H6 y H7.

Respecto a los objetivos específicos de la dimensión expertise del influencer, se determinó que la relación del expertise del influencer con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, el expertise del influencer no necesariamente influye en el consumidor para motivarlo a comprar. Así mismo, se determinó que la relación del expertise del influencer con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana es significativa, positiva y débil. Esto quiere decir que, el expertise del influencer no necesariamente modifica la percepción del consumidor sobre el valor de una marca. Adicionalmente, se aceptan las hipótesis específicas H8 y H9.

Cabe resaltar que, si bien los resultados de los objetivos específicos fueron débiles, estos también son significativos y positivos. Esto quiere decir que, es poco probable que cada relación evaluada entre las dimensiones establecidas se deba al azar. Además, al ser relaciones positivas, significa que mientras una dimensión incrementa su valor, la otra también lo hará.

Finalmente, los resultados de la presente investigación pueden ser utilizados por empresas y marcas pertenecientes a la industria de la moda. De igual forma, los resultados obtenidos pueden extenderse a todos los campos de investigación de marketing de influencers y comportamiento del consumidor.

## RECOMENDACIONES

Dada la justificación práctica de la presente investigación en que los resultados deben ayudar a la solución de problemas de las empresas y marcas que desean sobresalir y llegar a más audiencias para lograr mayor conversión de los productos y/o servicios que ofrecen, estas deben estar presentes en los canales digitales, especialmente en las redes sociales. Adicionalmente, el estar presente ya no es suficiente para lograr llegar al público objetivo, también se necesita el apoyo de herramientas de marketing que les permitan lograr los objetivos trazados, como lo son los influencers.

También, el presente trabajo de investigación sugiere que las empresas pertenecientes a la industria de la moda prioricen trabajar con influencers que sean percibidos con una buena personalidad, debido a que esta dimensión del influencer obtuvo la mayor correlación positiva con el valor percibido de la marca.

Finalmente, para tener un mayor impacto en la intención de compra del consumidor, se recomienda que el producto exhibido por el influencer sea novedoso, que se mencionen los atributos/beneficios, que se muestre los diferentes usos que se le da al producto y que se ofrezca algún tipo de descuento, cupón o sorteo. Todo ello permitirá que el usuario expuesto a la publicidad del influencer tenga una mayor intención de compra, lo que aumenta la probabilidad de venta de la empresa o marca.

Por otro lado, dada la justificación teórica del presente trabajo de investigación, se recomienda a futuros investigadores abordar el estudio de la relación entre el uso del marketing de influencers con la intención de compra considerando otras dimensiones no estudiadas, por ejemplo, el atractivo del influencer, la confiabilidad del influencer, entre otros. Esto con el fin de obtener más información sobre este tema tan importante en la actualidad.

## REFERENCIAS

- Alvarado Gonzales, G. F. (2019). *El Influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre Curvas"* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9055>
- Armano, D. (2011, 18 de enero). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), 21-23. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Campero Cuello, J. C., Lanzinetti Di Pinto, G., Martinez Trucchia, V., & Martino, D. N. (2021). *¡El boom de los Influencers! Estudio de atributos y su impacto en indicadores de marketing* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/18681>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (117), 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castillo, B., Romero, L., & González, E. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/html/>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chávez, L. (2022, 04 de noviembre). *De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>
- Clemente-Ricolfe, J., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Conoce a las fashion bloggers peruanas del momento. (2018, 18 de octubre). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lifweek/conoce-fashion-bloggers-peruanas-momento-noticia-566719-noticia/?foto=2>

- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (CPI). (2019). *Perú: Población 2019*.  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Cortegana Barrantes, A., Gonzales Aybar, A., & Gonzáles Rondón, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millenials de Lima* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13236>
- Falla-Rubio, M. (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 para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura.  
<https://hdl.handle.net/11042/4056>
- Fernandez, J. (2020, 30 de enero). Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. *We Are Social*.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescents. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gonzalez Marin, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación*, (38), 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- González González, M., Medina Quintero, J. M. y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Revista Poliantea*, 11(20), 13-36.  
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650/543>
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 77. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214105/FULLTEXT01.pdf>
- Gutierrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Tomaylla-Quispe, Y., & Ticona-Apaza, V. (2023). Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 613-627.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.38>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [Libro electrónico]. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=31455>
- Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/626094>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* [Libro electrónico]. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=33601>
- Lie, A., Rohit, B., Nishita, P., & Muhammad B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*. 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- López, J. A. (2020, 28 de febrero). Lecciones para marcas e influencers: Todo lo que deben saber. *Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/lecciones-para-marcas-e-influencers-todo-lo-que-deben-saber>
- Lopez Solorzano, A. L., & Rivas Zedano, R. A. (2022). *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, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481>
- Los negocios cada vez más apuestan por influencers para generar mayor valor de marca. (2019, 6 de junio). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/negocios-influencers-generar-mayor-valor-marca/>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* [Libro electrónico]. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289>
- Mendola, M. A. (2014). *Blogging in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory By Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders* [Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Science in Journalism]. Repositorio Institucional de California

Polytechnic State University – San Luis.  
<https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/78>

- Neira González, L. (2020). *Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019* [Tesis para optar el grado de Magíster en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad de La Sabana]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Sabana.  
<http://hdl.handle.net/10818/45057>
- Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to ghana. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 265-284.  
<https://doi.org/10.1007/s40558-016-0055-2>
- Patiño, M. (2019, 25 de octubre). Los influencers y la pregunta del millón de likes: ¿realmente les sirven a las marcas? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/los-influencers-y-la-pregunta-del-millon-de-likes-realmente-le-sirven-a-las-marcas-noticia/?ref=gesr>
- Peña Serrano, A. P. (2020). *Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay.  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9666>
- Pereira, M., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. (2023). Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(17) <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers’ behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 7-20.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Pérez Díaz, R. E., Araujo Paz, S. L., & Girón Cortez, M. J. (2019). *Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14680>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencer* [Libro electrónico]. XinXii-GD Publishing.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_de\\_Influencers/qcyMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_Influencers/qcyMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

- Renchen, K. (2020). Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138-153. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>
- Rojas, A. (2022). *Estudio señala que de 1000 peruanos un 44% sigue influencers por entretenimiento, pero no cree en su publicidad*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estudio-senala-que-de-1000-peruanos-un-44-sigue-influencers-por-entretenimiento-pero-no-cree-en-su-publicidad/>
- Salgado-Lévano, A. (2018). *Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Sardon Andia, J. A., & Vela Mogrovejo, C. E. (2020). *Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor* [Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales, Universidad Católica de San Pablo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de San Pablo. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16547>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* [Libro electrónico]. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4803>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del Consumidor* [Libro electrónico]. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=25564>
- Serje Morales, G. A. (2022). *Impacto del marketing influyente sobre el engagement, la actitud frente a la marca, y la intención de compra* [Trabajo de Grado, Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional de la Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/56518>
- Shum Xie, Y. M. (2020, enero). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Torrado, U. (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor*. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf)
- Torreblanca Lobos, G. (2022). *Nano influencers de Instagram: Antecedentes y consecuencias del Liderazgo de Opinión* [Tesis para optar el grado de Magíster en Marketing, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194174>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wisniarski, T., Haposan Pangaribuan, C., Basuki Prayitno, S., & Qurrota Ainin, A. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 1-10. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>

Wong, K. (2014, 10 de setiembre). *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#7b17787d52ac>





## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Encuesta virtual en Google Forms**

El uso del Marketing de Influencers y su relación con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.

¡Hola! Somos estudiantes de 10mo ciclo de Marketing de la Universidad de Lima y estamos realizando esta encuesta para investigar acerca de la relación e impacto que tiene el marketing de influencers en la intención de compra de sus seguidores. ¡Muchas gracias de antemano por tu ayuda!

P1. Sexo

- Mujer
- Hombre

P2. Edad

- Menos de 20
- 20 a 26
- Más de 26

P3. ¿Dónde vives?

- Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- San Juan de Lurigancho.
- Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.

- Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.
- Cieneguilla y Balnearios.

P4. De las siguientes influencers, ¿A quiénes sigues?

- Tana Rendon
- Talía Eche copar
- Natalia Merino (Cinnamon Style)
- Carolina Braedt (Fashadiccti)
- Ale Mazzini (Fashion in Da Hat)
- Ximena Moral
- Luana Barrón
- Mafer Neyra
- What the chic
- Didi Ibarra (Dolce Placard)
- Otra

P5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es tu favorita para informarte sobre marcas y nuevos productos del rubro de la moda?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Otra

## Marketing de Influencers

En esta sección deseamos saber el impacto de las distintas características de los influencers del rubro de moda en sus seguidores respecto a su credibilidad, personalidad, originalidad y expertise.

Tomar en cuenta 1 como un grado de impacto bajo y 5 un grado de impacto mayor.

P6. ¿En qué medida consideras que la cantidad de seguidores y likes impactan en la credibilidad del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su credibilidad                        Sí impacta en su credibilidad

P7. ¿En qué medida consideras que la afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer impactan en la credibilidad del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su credibilidad                        Sí impacta en su credibilidad

P8. ¿En qué medida consideras que la interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios en redes sociales impacta en tu percepción (positiva o negativa) sobre la personalidad del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su personalidad                        Sí impacta en su personalidad

P9. ¿En qué medida consideras que el carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories en sus redes sociales impacta en tu percepción (positiva o negativa) sobre la personalidad del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su personalidad                        Sí impacta en su personalidad

P10. ¿En qué medida consideras que la creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición) impacta en la originalidad del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su originalidad                        Sí impacta en su originalidad

P11. ¿En qué medida consideras que la creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social impacta en su originalidad?

1      2      3      4      5

No impacta en su originalidad                        Sí impacta en su originalidad

P12. ¿En qué medida consideras que el ser propietario de una marca de ropa y/o blog impacte en el expertise del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su expertise                        Sí impacta en su expertise

P13. ¿En qué medida consideras que el trabajar con marcas/empresas reconocidas impacte en el expertise del influencer?

1      2      3      4      5

No impacta en su expertise                        Sí impacta en su expertise

### Intención de compra

En esta sección deseamos saber el impacto de las distintas características de los influencers respecto al grado de intención de compra que genera en sus seguidores.

Tomar en cuenta 1 como un grado de impacto bajo y 5 un grado de impacto mayor.

P14. ¿En qué medida consideras que los diferentes usos del producto mostrado por el influencer en los en vivo, stories y/o post en redes sociales motiven tu compra?

	1	2	3	4	5	
No motiva tu compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí motiva tu compra

P15. ¿En qué medida consideras que la mención por parte del influencer de sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto motiven tu compra?

	1	2	3	4	5	
No motiva tu compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí motiva tu compra

P16. ¿En qué medida consideras que las características y atributos mencionados por el influencer agreguen valor a la marca que promociona en redes sociales?

	1	2	3	4	5	
No agrega valor a la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí agrega valor a la marca

P17. ¿En qué medida consideras que la novedad del producto promocionado por el influencer agregue valor a la marca?

	1	2	3	4	5	
No agrega valor a la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí agrega valor a la marca

¡Gracias por tu tiempo!

## Anexo 2: Información de los Expertos

### 1) Experto #1:

- a. Nombres y Apellido: Giuliana Butrón.
- b. DNI: 47849043
- c. Especialidad: Marketing.
- d. Centro de trabajo: Kimberly Clark.
- e. Cargo que desempeña: Gerente de Trade Marketing.
- f. Años de experiencia: 11.

### 2) Experto #2:

- a. Nombres y Apellido: Ian Hartley Fry.
- b. DNI: 70756483
- c. Especialidad: Marketing.
- d. Centro de trabajo: British American Tobacco.
- e. Cargo que desempeña: Digital Marketing Specialist.
- f. Años de experiencia: 5.

### 3) Experto #3:

- a. Nombres y Apellido: Jehnson Kevin Rojas De la Cruz.
- b. DNI: 71948176
- c. Especialidad: Marketing Digital.
- d. Centro de trabajo: OPPO Perú.
- e. Cargo que desempeña: Social Media Manager.
- f. Años de experiencia: 2 años y medio.

### Anexo 3: Formato de Acta de validación



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador 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:

**EL USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LIMA METROPOLITANA**

.....  
.....

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo **(b) Cuantitativo** (c) Mixta

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

Vania Micaela Benavides García.....

Maria Fernanda Zamudio Quinteros.....

Asesor(a) de la Tesis:

Juan Miguel Coriat Nugent

Gracias por su colaboración.



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos:

.....

Sexo: F (.....) M (.....) Profesión.....

Especialidad ..... Años de Experiencia .....

Centro de trabajo .....

Cargo que desempeña: .....

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
<b>CLARIDAD</b>	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.			
<b>COHERENCIA</b>	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.			
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.			
<b>RELEVANCIA</b>	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido			

**II. Comentarios adicionales**

.....

.....

.....

**Firma:** .....

**DNI:** .....

**Fecha:** / / 2024

## Anexo 4: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	El uso del Marketing de Influencers y su relación con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.
Alumno(s):	Vania Micaela Benavides García María Fernanda Zamudio Quinteros
Línea de Investigación:	5205 - 3.d2 Innovación, Desarrollo Tecnológico y Marketing Digital e Interactivo / Influenciadores, viralización y las redes sociales

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1			
¿Cómo el uso del marketing de influencers se relaciona con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?	Determinar el uso del marketing de influencers y su relación con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	El uso del marketing de influencers se relaciona positivamente con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	Uso del Marketing de influencers.	<b>La credibilidad</b>	La cantidad de seguidores y likes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Nivel / Alcance: Correlacional</li> <li>• Diseño: No experimental.</li> <li>• Horizonte: Transversal</li> </ul>
					La afinidad del producto promocionado con el perfil del influencer.	
				<b>La personalidad</b>	La interacción del influencer con sus seguidores a través de comentarios.	
					El carácter del influencer al comunicarse con sus seguidores a través de en vivos y/o stories.	
				<b>La originalidad</b>	La creatividad del influencer en los diseños de sus publicaciones (feed, estilo y edición).	
					La creación de contenido relevante y novedoso por el influencer dentro de la red social.	
<b>El expertise</b>	Ser propietario de una marca de ropa y/o blog.					
	Trabajar con marcas/empresas reconocidas.					

(continúa)

(continuación)

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable 2</b>			<b>INSTRUMENTOS</b>
¿Cómo la credibilidad del influencer se relaciona con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?	Determinar la credibilidad del influencer y su relación con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	La credibilidad del influencer se relaciona positivamente en la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	Intención de compra	<b>Motivación de compra</b>	Los diferentes usos del producto mostrados por el influencer en los en vivos y/o stories en redes sociales.	Unidad de Análisis: Mujeres entre 20 y 26 años que residan en Lima Metropolitana y sigan influencers pertenecientes a la industria de la moda en sus redes sociales.  Encuesta: Encuesta virtual de 17 preguntas.
¿Cómo la originalidad del influencer se relaciona con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana?	Determinar la originalidad del influencer y su relación con la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	La originalidad del influencer se relaciona positivamente en la motivación de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana.			La mención por parte del influencer de los sorteos, cupones u ofertas en la demostración del producto.	
¿Cómo la personalidad del influencer se relaciona con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana?	Determinar la personalidad del influencer y su relación con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	La personalidad del influencer se relaciona positivamente en el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.		<b>Valor percibido de la marca</b>	Las características y atributos mencionados por el influencer sobre el producto promocionado.	
¿Cómo el expertise del influencer se relaciona con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana?	Determinar el expertise del influencer y su relación con el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.	El expertise del influencer se relaciona positivamente en el valor percibido de la marca en la industria de la moda en Lima Metropolitana.			La novedad del producto promocionado por el influencer.	

# Anexo 5: Informe de similitud



## Juan Miguel Coriat Nugent

### Informe de similitud - Tesis BENAVIDES - ZAMUDIO

- Final
- tesis Benavides Zamudio
- Universidad de Lima

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
tm:oid::1:3032852815

Fecha de entrega  
6 oct 2024, 6:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
6 oct 2024, 6:51 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
Zamudio\_-\_Uso\_del\_marketing\_de\_influencer\_OFICIAL\_turnitin.docx

Tamaño de archivo  
1.8 MB

90 Páginas  
26,060 Palabras  
137,844 Caracteres






## 13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	5%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
4	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
5	Internet	repositorio.ulasalle.edu.pe	1%
6	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
7	Internet	www.milkyourmind.com	0%
8	Internet	repositorio.upla.edu.pe	0%
9	Internet	repositorio.continental.edu.pe	0%
10	Internet	gredos.usal.es	0%
11	Internet	produccioncientificaluz.org	0%

12	Internet	revistascientificas.uspceu.com	0%
13	Internet	archive.org	0%
14	Internet	revistas.uss.edu.pe	0%
15	Internet	docs.google.com	0%
16	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
17	Internet	link.springer.com	0%
18	Internet	cleanscore.al	0%
19	Internet	cybertesis.uni.edu.pe	0%
20	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	0%
21	Internet	pirhua.udep.edu.pe	0%
22	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
23	Internet	publicaciones.csmjaen.es	0%