

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



IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Rosa Ximena Guadalupe Alarcón

Código 20180828

Andrea Lucía Soto Pacheco

Código 20181836

Asesor

Marco Stefano Lama Cabieses

Lima — Perú

Octubre del 2024



**IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING BASADAS EN INFLUENCERS
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA
COSMÉTICA**



**IMPACT OF INFLUENCER-BASED
MARKETING STRATEGIES ON THE
PURCHASE DECISION OF COSMETIC
INDUSTRY PRODUCTS**

DEDICATORIA

A nuestros padres que nos brindaron la oportunidad de tener como alma máter a la Universidad de Lima. Su apoyo constante y sacrificio han sido la base fundamental sobre la cual hemos alcanzado este logro.

A nuestros hermanos, familia y seres queridos que ya no se encuentran con nosotras. Su apoyo emocional y motivación fueron fundamentales para salir adelante a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestros padres por su apoyo incondicional, así como a nuestros hermanos y a toda nuestra familia por su aliento y comprensión a lo largo de este proceso. Su fortaleza y respaldo han sido esenciales para nuestra perseverancia y éxito en esta etapa.

También queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros amigos por su constante apoyo y comprensión durante toda la elaboración de esta tesis y, en general, en nuestra etapa universitaria. Su presencia y ánimo han sido de gran ayuda para motivarnos a seguir adelante.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a la Universidad de Lima por brindarnos los conocimientos y herramientas fundamentales para nuestro desarrollo profesional. Estos recursos han sido clave para la realización de esta tesis y, sin duda, abrirán nuevas puertas en nuestra trayectoria profesional.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.4.1 Importancia de la investigación	19
1.4.2 Viabilidad de la investigación	20
1.4.3 Limitaciones del estudio	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Definición del Marketing de Influencers	22
2.1.2 Importancia del Marketing de Influencers	22
2.1.3 Desafíos y problemas en el Marketing de Influencers.....	23
2.1.4 Impacto del influencer en el proceso de decisión de compra de los consumidores.....	24
2.1.5 Impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de los consumidores	26
2.1.6 Influencia del contenido publicitario de influencers en las decisiones de compra.....	29
2.1.7 La credibilidad percibida de los influencers y su influencia en la decisión de compra de los consumidores.....	31
2.1.8 Impacto de los influencers en el conocimiento de marca por parte de los consumidores.	32
2.2 Bases teóricas.....	33
2.2.1 Marketing basado en Influencers	33
2.2.2 Estrategias de Marketing.....	35

2.2.3	Influencer	35
2.2.4	Marketing de Influencers	35
2.2.5	Características y cualidades de un influencer	35
2.2.6	Tipos de influencers y como se dividen.....	37
2.3	Proceso de decisión de compra	37
2.3.1	Definición de decisión de compra.....	40
2.3.2	Etapas o fases del proceso de decisión de compra.....	40
2.3.3	Factores que determinan la intención de compra.....	42
2.4	Definición de términos básicos.....	44
2.4.1	Campañas publicitarias	44
2.4.2	Credibilidad.....	44
2.4.3	Industria Cosmética.....	44
2.4.4	Influencers.....	44
2.4.5	Marketing de contenido	44
2.4.6	Marketing de influencers	44
2.4.7	Marketing Digital.....	44
2.4.8	Posicionamiento de marca	45
2.4.9	Proceso de decisión de compra	45
2.4.10	Publicidad.....	45
2.4.11	Redes sociales	45
2.4.12	Shopper	45
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		46
3.1	Hipótesis de la investigación	46
3.1.1	Hipótesis general.....	46
3.1.2	Hipótesis específicas	46
3.2	Variables y Operacionalización de variables.....	48
3.2.1	Variables.....	48
3.2.2	Operacionalización de las variables	49
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	51
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		52
4.1	Diseño metodológico	52
4.2	Diseño muestral.....	53

4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	54
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		56
5.1	Resultados:	56
5.1.1	Preguntas filtro	56
5.1.2	Análisis descriptivo.....	58
5.1.3	Análisis de resultados.....	78
5.2	Análisis estadístico	80
5.2.1	Prueba de Fiabilidad de instrumentos: Alpha de Cronbach	80
5.2.2	Prueba de KMO y el test de Barlett	82
5.2.3	Prueba de normalidad.....	84
5.2.4	Prueba de independencia de variables	84
5.2.5	Coefficiente de correlación de Spearman.....	85
5.3	Hallazgos establecidos	95
5.4	Discusión	95
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES		104
REFERENCIAS.....		106
BIBLIOGRAFÍA		113
ANEXOS.....		114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Valor del mercado digital publicitario	4
Figura 1.2	Número de influencers de Instagram en Perú hacia mayo del 2020, categorizado por número de seguidores.....	6
Figura 1.3	Influencers en Latinoamérica al 2023, dividido por número de seguidores .	7
Figura 1.4	Redes sociales más usadas para hacer campañas de marketing de influencers en el mundo (2024)	8
Figura 1.5	Porcentaje de usuarios de Internet Gen Z y millennial que conocen al menos un influencer en Perú en 2019	10
Figura 1.6	Redes sociales usadas con mayor frecuencia por los encuestados.....	11
Figura 1.7	Tamaño del mercado global del cuidado de la piel del año 2012 al 2025 en millones de dólares	12
Figura 1.8	Factores que influyen en la compra de productos de belleza y cuidado personal en el Perú por género (junio del 2020).....	14
Figura 1.9	Anuncio publicitario de Evaluna para Cystone (2022)	15
Figura 1.10	Influencer promocionando productos de CeraVe	16
Figura 1.11	Influencer promocionando productos de Estée Lauder	17
Figura 2.1	Personas estadounidenses que son influenciados por los influencers	27
Figura 2.2	Confianza de los consumidores en los social media influencers	27
Figura 2.3	Vertebración de la primera variable.....	34
Figura 2.4	Vertebración de la segunda variable.....	39
Figura 5.1	Pregunta 1: Edad	57
Figura 5.2	Pregunta 2: Lugar de Residencia.....	57
Figura 5.3	Pregunta 3: ¿Compra productos pertenecientes a la industria cosmética?..	58
Figura 5.4	Pregunta 4: ¿Sigue a algún influencer en redes sociales?	58
Figura 5.5	Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido que publica un influencer recomendando marcas o productos que pertenecen a la industria cosmética? (Por ejemplo: dar ‘me gusta’ a las publicaciones, comentar, compartir videos, etc.).....	59
Figura 5.6	Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influyente cree que es el contenido publicitario de los influencers en su decisión de compra de productos	

cosméticos? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es extremadamente influye.....	60
Figura 5.7 Pregunta 7: Respecto al contenido de la publicidad que comparte un influencer en redes sociales sobre marcas de productos cosméticos, marque el tipo de contenido de publicidad que cree que podría influir en su decisión de compra.	61
Figura 5.8 Pregunta 8: ¿Ha descubierto nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en redes sociales?	62
Figura 5.9 Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia descubre nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en plataformas de redes sociales?	63
Figura 5.10 Pregunta 10: ¿Qué tan influyentes cree que son los influencers en aumentar su conocimiento sobre nuevas marcas de productos cosméticos? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es muy influyente.	63
Figura 5.11 Pregunta 11: ¿Considera que los influencers son creíbles y honestos al momento de recomendar productos o marcas de la industria cosmética?	65
Figura 5.12 Pregunta 12: ¿Qué tan importante es la credibilidad del influencer en su decisión de compra de un producto cosmético?	66
Figura 5.13 Pregunta 13: ¿Se siente más inclinado/a a comprar productos cosméticos de una marca cuando son recomendados por un influencer que le parece creíble?	67
Figura 5.14 Pregunta 14: ¿Alguna vez ha sentido la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética porque un influencer lo comentó en una red social?	68
Figura 5.15 Pregunta 15: ¿Cuánta influencia cree que tienen los influencers en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es muy influyente.....	69
Figura 5.16 Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia busca información adicional de un producto o marca de la industria cosmética después de ver recomendaciones de influencers?.....	70
Figura 5.17 Pregunta 17: ¿Confía en los influencers como una fuente de información verídica al momento de buscar un producto o marca de la industria cosmética?.....	71
Figura 5.18 Pregunta 18: ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a los influencers al momento de buscar información de un producto o marca de la industria cosmética?.....	72
Figura 5.19 Pregunta 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene respecto a la información que brinda un influencer sobre un producto o marca de la industria cosmética?.....	73

Figura 5.20 Pregunta 20: ¿Qué tan importante es para usted la reseña o valoración de un producto por parte de un influencer en su evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética? Marque el número de la escala según corresponda.	74
Figura 5.21 Pregunta 21: ¿Con qué frecuencia ve las recomendaciones de un influencer sobre un producto de la industria cosmética al momento de evaluar alternativas de productos o marcas de esta industria?.....	75
Figura 5.22 Pregunta 22: ¿Considera que el estar expuesto a influencers en redes sociales que recomienden productos o marcas aumenta la probabilidad de que usted compre un producto de la industria cosmética?.....	76
Figura 5.23 Pregunta 23: ¿Ha comprado algún producto cosmético después de ver una publicación de un influencer que lo promocionaba?	77
Figura 5.24 Pregunta 24: ¿Con qué frecuencia compra productos que un influencer utilice o haya recomendado utilizar?	78
Figura 5.25 Modelamiento de hipótesis.....	78



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resultados y porcentajes obtenidos sobre la influencia del marketing de influencer en los consumidores.....	28
Tabla 2.2 Interpretación de los resultados obtenidos sobre la influencia del marketing de influencer en los consumidores de acuerdo con las generaciones	28
Tabla 3.1 Matriz de Hipótesis	47
Tabla 3.2 Operacionalización de variables	49
Tabla 4.1 Cálculo del tamaño de la población	53
Tabla 5.1 Matriz de ítems.....	79
Tabla 5.2 Análisis de confiabilidad del instrumento: Estrategias de marketing basadas en influencers	81
Tabla 5.3 Prueba de confiabilidad por pregunta.....	81
Tabla 5.4 Análisis de confiabilidad del instrumento: Decisión de compra	82
Tabla 5.5 Prueba de confiabilidad por pregunta: Decisión de compra	82
Tabla 5.6 Prueba de KMO.....	83
Tabla 5.7 Test de Barlett.....	83
Tabla 5.8 Prueba de normalidad de las variables	84
Tabla 5.9 Tabla de contingencia: Decisión de Compra y Marketing basado en influencers	85
Tabla 5.10 Correlación de hipótesis general	86
Tabla 5.11 Correlación de hipótesis específica 1	87
Tabla 5.12 Correlación de hipótesis específica 2	88
Tabla 5.13 Correlación de hipótesis específica 3	89
Tabla 5.14 Correlación de hipótesis específica 4.....	90
Tabla 5.15 Correlación de hipótesis específica 5	91
Tabla 5.16 Correlación de hipótesis específica 6.....	92
Tabla 5.17 Correlación de hipótesis específica 7	93
Tabla 5.18 Cumplimiento o Rechazo de hipótesis de investigación.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	115
Anexo 2. Instrumento de la investigación	118
Anexo 3: Validez del instrumento	126
Anexo 4: Reporte de Turnitin.....	127



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de las estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos en Lima Metropolitana, específicamente en una población de 18 a 35 años. Se trabajó con una muestra de 385 personas seleccionadas a partir de una población de 905,454 individuos que cumplen con los criterios del estudio.

Los resultados confirmaron que el marketing basado en influencers influye significativamente en la decisión de compra de estos consumidores. Se encontró una correlación positiva moderada (0.229) entre el contenido generado por influencers y la decisión de compra, siendo las reseñas detalladas y los videos de pruebas los tipos de contenido más impactantes. Además, el 56.4% de los consumidores considera este contenido influyente, mientras que el 53.8% interactúa frecuentemente con él.

El estudio también revela que el uso de influencers para aumentar el conocimiento de marca tiene una fuerte correlación (0.646) con la decisión de compra, con más del 95% de los encuestados descubriendo nuevos productos a través de ellos. Asimismo, la credibilidad percibida de los influencers muestra una fuerte correlación (0.675), siendo un factor crucial en la decisión de compra para el 95.3% de los participantes. Además, el 85% de los encuestados experimentó el deseo de comprar un producto cosmético después de que un influencer lo recomendara, con una correlación de 0.655.

Asimismo, el 54.3% de los participantes busca información adicional sobre un producto o marca después de ver recomendaciones de influencers, lo que demuestra un efecto significativo del marketing basado en influencers en la búsqueda de información. Por último, un 46.2% de los encuestados considera que las reseñas o valoraciones de los influencers son un factor clave al evaluar opciones de compra, con una fuerte correlación de 0.682. Estos hallazgos subrayan la importancia del marketing de influencers en la industria cosmética.

Línea de investigación: 5200 - 34.a9

Palabras clave: Marketing de Influencers, Decisión de Compra, Industria Cosmética, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze the impact of influencer-based marketing strategies on the purchase decision of consumers of cosmetic products in Metropolitan Lima, specifically in a population between 18 and 35 years of age. We worked with a sample of 385 people selected from a population of 905,454 individuals who meet the study's criteria.

The results confirmed that influencer-based marketing significantly influences the purchase decision of these consumers. A moderate positive correlation (0.229) was found between influencer-generated content and purchase decision, with detailed reviews and test videos being the most impactful types of content. In addition, 56.4% of consumers consider this content influential, while 53.8% frequently interact with it.

The study also reveals that the use of influencers to increase brand awareness has a strong correlation (0.646) with purchase decision, with more than 95% of respondents discovering new products through them. Likewise, the perceived credibility of influencers shows a strong correlation (0.675), being a crucial factor in the purchase decision for 95.3% of participants. In addition, 85% of respondents experienced the desire to buy a cosmetic product after an influencer recommended it, with a correlation of 0.655.

Also, 54.3% of participants seek additional information about a product or brand after seeing influencer recommendations, demonstrating a significant effect of influencer-based marketing on information seeking. Finally, 46.2% of respondents consider influencer reviews or ratings to be a key factor when evaluating purchase options, with a strong correlation of 0.682. These findings underscore the importance of influencer marketing in the cosmetics industry.

Line of research: 5200 - 34.a9

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Decision, Cosmetic Industry, Metropolitan Lima.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing ha experimentado un cambio significativo, dejando atrás las estrategias tradicionales para adentrarse en un mundo más moderno y ágil: el marketing digital. Este cambio se ha impulsado por la expansión global del internet y la creciente participación diaria de las personas en las redes sociales, revolucionando de esta manera, la forma en que las empresas se comunican con los consumidores.

En el Perú, la expansión de internet y el aumento de la popularidad de las redes también han experimentado un notable crecimiento. Datos recientes de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) en 2020 muestran que, en Lima Metropolitana, el 59.5% de los hogares tienen acceso a internet y el 80.2% de las personas mayores de seis años utilizan este servicio. Además, este entorno digital ha invertido mucho en publicidad digital, con un gasto en anuncios de redes sociales que alcanzó los 62,48 millones de dólares en 2020 (Branch.com.co, 2021). Para 2024, más de cinco mil millones de personas estaban activas en plataformas de redes sociales a nivel global, y se prevé que esta cifra supere los seis mil millones para 2028 (Statista Research Department, 2024).

En este contexto, el marketing basado en influencers ha emergido como una estrategia clave para conectar marcas con audiencias específicas, aprovechando el alcance y la influencia de figuras destacadas en plataformas sociales. Schaffer (2020) define el marketing de influencers como una estrategia en la que las marcas colaboran con individuos influyentes en redes sociales para crear contenido auténtico y persuasivo, con el fin de promover productos o servicios y aumentar la conciencia de marca y las conversiones de ventas.

El marketing basado en influencers, se ha transformado en una herramienta poderosa para para las marcas, permitiendo un contacto directo y efectivo con audiencias específicas, en la actualidad. La popularidad de las redes sociales y el alto porcentaje de seguimiento de influencers en Perú, donde el 42% de los usuarios sigue al menos a un influencer, refuerza la relevancia de esta estrategia (Ipsos, 2023). Este fenómeno ha sido respaldado por datos que indican una creciente inversión en publicidad en plataformas como TikTok e Instagram, reflejando la adaptabilidad de las marcas a las nuevas tendencias de comunicación (Statista Research Department, 2024).

La industria cosmética, en particular, ha sido testigo de una transformación impulsada por el uso de influencers. El incremento de interés por el cuidado de la piel y el aumento en el consumo de productos cosméticos, acentuado durante la pandemia, ha resaltado la importancia de las estrategias de marketing digital en esta área. La capacidad de los influencers para promover productos y generar confianza en sus audiencias ha demostrado ser una herramienta eficaz para aumentar la intención de compra de los consumidores.

En un estudio reciente realizado por Rueangmanee y Wannamakok (2024) sobre el impacto del marketing en redes sociales en jóvenes adultos tailandeses, se destacó que los consumidores están experimentando un cambio notable en sus procesos de toma de decisiones de compra debido a la proliferación de las redes sociales y el uso de influencers.

Por tal motivo, esta investigación se centra en analizar el impacto del marketing basado en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética, específicamente en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana. La investigación busca comprender cómo el contenido publicitario de los influencers, el aumento del conocimiento de marca, la credibilidad del influencer afectan las decisiones de compra en este segmento demográfico. Asimismo, busca comprender cómo el marketing de influencers impacta en los procesos de decisión de compra de los consumidores, en etapas como el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Al identificar estos factores, la investigación contribuirá a un entendimiento más profundo de la eficacia del marketing basado en influencers y proporcionará insights valiosos para las empresas de la industria cosmética que buscan optimizar sus estrategias publicitarias en un mercado en constante evolución.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El marketing es considerado un área clave en las empresas, por lo que la planificación e implementación de estrategias de marketing es fundamental en este proceso, que con los años se han ido optimizando según las exigencias del mercado y los consumidores, yendo del marketing tradicional (marketing 1.0) a lo que hoy es el marketing digital (marketing 2.0).

La aparición de la era digital y la conectividad a internet implicó grandes cambios, tanto para las empresas como para las personas. En ese sentido, es importante conocer el contexto digital de la población peruana. El INEI, o Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) indica que, en Lima, 60 de cada 100 hogares tienen conexión a internet. De acuerdo con los datos reunidos por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) en 2020, esto se traduce en que el 59.5 % de los hogares limeños disponen de acceso a Internet. En esa línea, se mostró que, en personas de 6 años a más, el 80.2% usa este servicio. Por último, en cuanto a la conexión a otras Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), se registró que la cantidad de hogares de Lima en los que al menos un integrante cuenta con un teléfono móvil representa el 97.5%, y las viviendas que tienen como mínimo una computadora conforma el 49.6% de la población total (INEI, 2020).

Por parte de las empresas, la era digital trajo consigo muchas oportunidades, pero también muchos retos e incertidumbre sobre cómo promocionar marcas y productos en las redes sociales. Con esto último, nos referimos a la búsqueda de nuevas formas atraer a potenciales clientes y retener a sus clientes actuales, una de ellas es a través del marketing digital, dentro de lo cual se encuentra el marketing basado en influencers que se mencionará más adelante.

Según el Instituto Peruano de Publicidad, el marketing digital o marketing 2.0 se diferencia porque emplea estrategias de comercialización en plataformas digitales. Estas suponen que los consumidores y las empresas utilicen dispositivos electrónicos para comunicarse (Gestión, 2021).

Algunas ventajas que ofrece el marketing digital frente al marketing tradicional es que implica una menor inversión económica y cuenta con la capacidad de

segmentación, lo que significa que las empresas pueden comunicar su propuesta de valor de manera directa y personalizada de acuerdo con su público objetivo (Marki, 2021).

De acuerdo con un estudio de We Are Social y Hootsuite (2021), en el Perú, el gasto del mercado publicitario en dólares estadounidenses dividido en subcategorías individuales en el 2020 fue de la siguiente manera:

- Inversión en anuncios digitales: 139.1 millones de dólares.
- Inversión en anuncios de búsqueda en el 2020: 45.56 millones de dólares.
- Inversión en redes sociales por anuncios: 62.48 millones de dólares.
- Inversión en banners publicitarios: 13.30 millones de dólares.
- Inversión en anuncios de video: 10.96 millones de dólares.
- Inversión en anuncios clasificados: 6.83 millones de dólares (Branch Group, 2021).

Cabe destacar que todos los valores se actualizan a enero del 2021.

Figura 1.1

Valor del mercado digital publicitario



Nota. Adaptada de *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*, por Branch Group, 2021 (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>).

Uno de los campos de aplicación del marketing digital es, indudablemente, las redes sociales. Hoy en día es una de las actividades digitales más populares y ampliamente practicadas a nivel global. Para 2024, más de cinco mil millones de personas

estaban activas en plataformas de redes sociales a nivel global, y se prevé que esta cifra supere los seis mil millones para 2028 (Statista Research Department, 2024).

Asimismo, las redes sociales repercuten tanto en las personas como en las organizaciones, ya que proporcionan un medio de comunicación para los usuarios y permiten a las empresas conectar con los clientes (Savyak, 2023, p. 3). Esto podría tener un impacto favorable o desfavorable en la reputación de la marca y, consecuentemente, influir en su imagen.

La reconocida agencia estadounidense de relaciones públicas, Matter (s.f.), indica que, en el campo de las relaciones públicas, las redes sociales han tenido un efecto profundo, generando nuevas oportunidades y retos para las marcas. Así, se ha podido identificar una comunicación bidireccional, una comunicación de ida y de vuelta entre empresas y consumidores.

Asimismo, las redes sociales han hecho posible que las marcas puedan llegar a los consumidores con una diversidad de canales. Ya sea a través de una publicación en Facebook o un video sentimental en YouTube (Matter, s.f.). A través de estos canales, las empresas pueden fortalecer su personalidad de marca, lo que permite a su vez que los consumidores sientan una personal y estrecha conexión con las marcas.

Con el transcurrir del tiempo, la frecuente utilización de las redes sociales y las nuevas tendencias de marketing originaron que surja una nueva estrategia de marketing, que hoy en día se conoce como el marketing basado en influencers.

De acuerdo con Lenis (2023) el marketing de influencers es una estrategia que las empresas emplean para promover su marca a un mercado objetivo, mediante el uso de creadores de redes sociales o también conocidos como “influencers”.

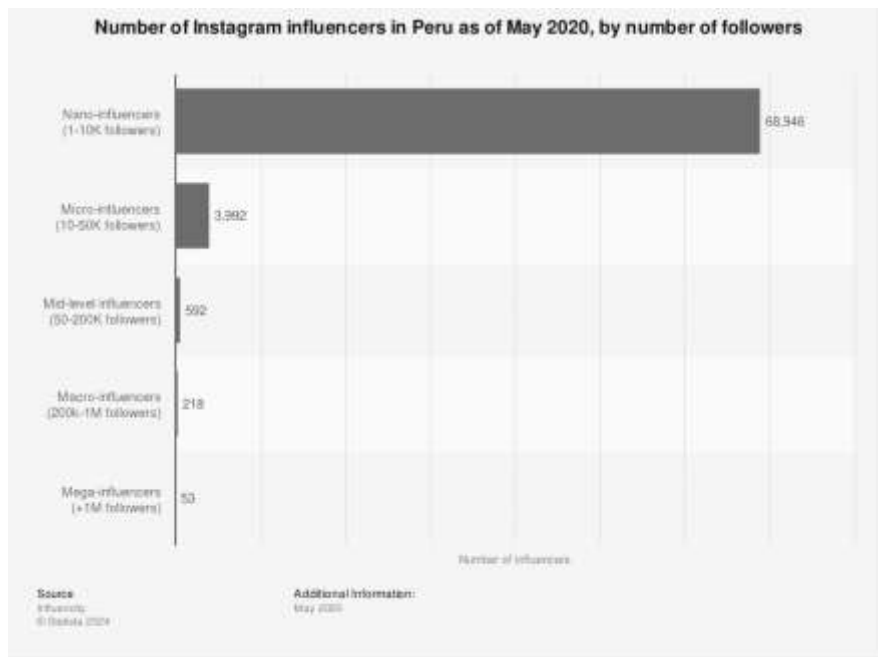
El uso de un influencer en la estrategia de marca le brinda a la empresa la oportunidad de llegar a una audiencia específica, especialmente en Perú, donde el 42% de los usuarios sigue al menos a un influencer, de acuerdo con una encuesta de Ipsos realizada en el 2023 (Ipsos, 2023). Estas figuras públicas pueden generar un impacto positivo en la vida de al menos un tercio de los encuestados. Ellos consideran a estos personajes públicos como reflexivos, motivadores e inspiradores (Ipsos, 2023).

Otro estudio realizado por Statista Research Department (2020) en cooperación con Influencity, reveló que, a mayo de 2020, en el Perú hay 69 mil nano influencers, es

decir, con entre mil y diez mil seguidores en Instagram, y solo 53 influencers digitales con más de un millón de seguidores, también conocidos como mega influencers.

Figura 1.2

Número de influencers de Instagram en Perú hacia mayo del 2020, categorizado por número de seguidores

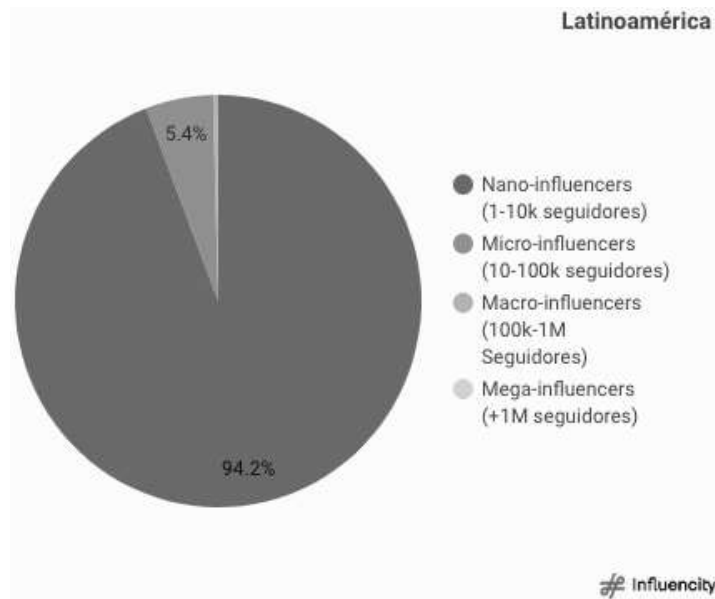


Nota. Adaptada de *Número de influencers de Instagram en Perú hacia mayo del 2020, categorizado por número de seguidores*, por Statista, 2020 (<https://www-statista.com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1126569/peru-number-influencers-size-followers/>).

Por otro lado, según un estudio realizado por Influency (s.f.), en el 2023 hubo un crecimiento en dicha tendencia en Latinoamérica. Los nano influencers cayeron de 95.6 a 94.2%, mientras que los micro influencers tuvieron un crecimiento de 5.4%.

Figura 1.3

Influencers en Latinoamérica al 2023, dividido por número de seguidores



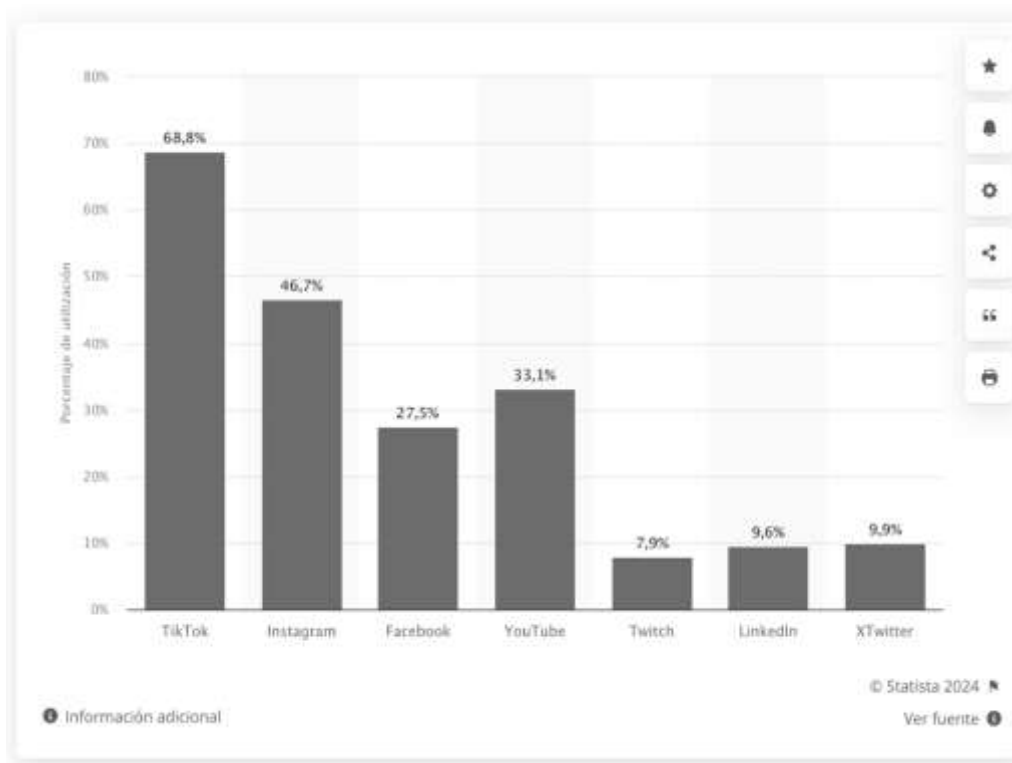
Nota. Adaptada de *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica (2023)*, por Influencer, s.f. (<https://influencer.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>).

El marketing a través de influencers es una práctica cada vez más común en diversas plataformas de redes sociales, el cual consiste en colaborar con personas influyentes en estas plataformas para que creen y compartan contenido promocionando un producto o servicio específico. Esto puede manifestarse a través de la creación de videos, la publicación de fotos o la elaboración de reseñas que recomienden el producto en cuestión en las diversas redes sociales.

De acuerdo con un estudio a nivel global realizado en febrero del 2024 por el Departamento de Investigación de Statista (2024), TikTok ha surgido como uno de los principales canales para la promoción de campañas publicitarias, destacando con un impresionante porcentaje de utilización del 68.8% entre los influencers. Este dato coloca a TikTok como líder indiscutible en este ámbito, seguido de cerca por Instagram, con un 46.7% de utilización por parte de los influencers. Sin embargo, también existen otras plataformas donde el marketing de influencers se lleva a cabo, como Facebook, YouTube, Twitch, LinkedIn y Twitter, aunque con un porcentaje menor de participación (Statista Research Department, 2024).

Figura 1.4

Redes sociales más usadas para hacer campañas de marketing de influencers en el mundo (2024)



Nota. Adaptada de *Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en el mundo en febrero de 2024*, por Statista, 2024 (<https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>).

Para contextualizar nuestro ámbito de estudio, es importante destacar la información demográfica relevante de Lima Metropolitana. De acuerdo con la información de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) en 2021, la población de Lima Metropolitana alcanza los 11,201,960 habitantes (APEIM, 2021).

La presente investigación está centrada en una población de 18 a 25 años, por lo cual se considera pertinente estudiar a los grupos generacionales que abarcan este rango de edad, los cuales son la generación Z y millennials.

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de 2021, la población en Lima Metropolitana entre los 18 y 35 años representa el 27.40% del total de habitantes, según datos de APEIM en el mismo año (APEIM, 2021).

Si bien existen diferentes grupos generacionales, como Baby Boomers, Millennials, Gen-Z, entre otros, cada uno con diferentes características y hábitos de

compra, hoy en día los millennials están cobrando gran relevancia en el estudio de estrategias de marketing de las empresas. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012) la generación millennial está formada por aquellos que nacieron entre los años 1977 y 2000.

Respecto a la forma en que se comunican, para Ruiz-Cartagena (2017), los millennials lo hacen a través de medios digitales (teléfono celular, internet y redes sociales) de manera espontánea y auténtica, ya sea en formato audiovisual o a través de comunidades virtuales.

En referencia a las decisiones de compra, Gonzáles et al. (2018) mencionan que para los millennials la opinión de sus pares emitida en las comunidades virtuales a las que pertenecen es un factor importante. Asimismo, según Ferrer (2018), otro factor relevante en la toma de decisiones de compra es la habilidad de las organizaciones para gestionar eficazmente las interacciones en entornos virtuales.

Centrándose en lo que respecta el impacto de las redes sociales, diversos estudios han revelado que las redes sociales influyen en los patrones de compra de los millennials (Jain et al., 2020, p. 2). Cabe destacar, que consideran a las redes sociales como algo esencial para su vida cotidiana, más que ninguna otra generación (Helal et al., 2018). Heinonen (2011) afirma que los consumidores millennials hacen uso de las redes sociales, principalmente, para obtener información relacionada a los productos. En ese sentido, el hecho de que un producto se encuentre en medios digitales es fundamental para las decisiones de compra del cliente (Jain et al., 2020, p. 2).

Otro de los grupos generacionales que se examinará en este estudio es la generación Z. Esta es una generación para la que no existe la realidad sin Internet, que no conoce el mundo formado por la tecnología y las limitaciones geográficas; por ello, también se la denomina “la primera generación de verdaderos nativos digitales” (Rubio, 2022, p. 10).

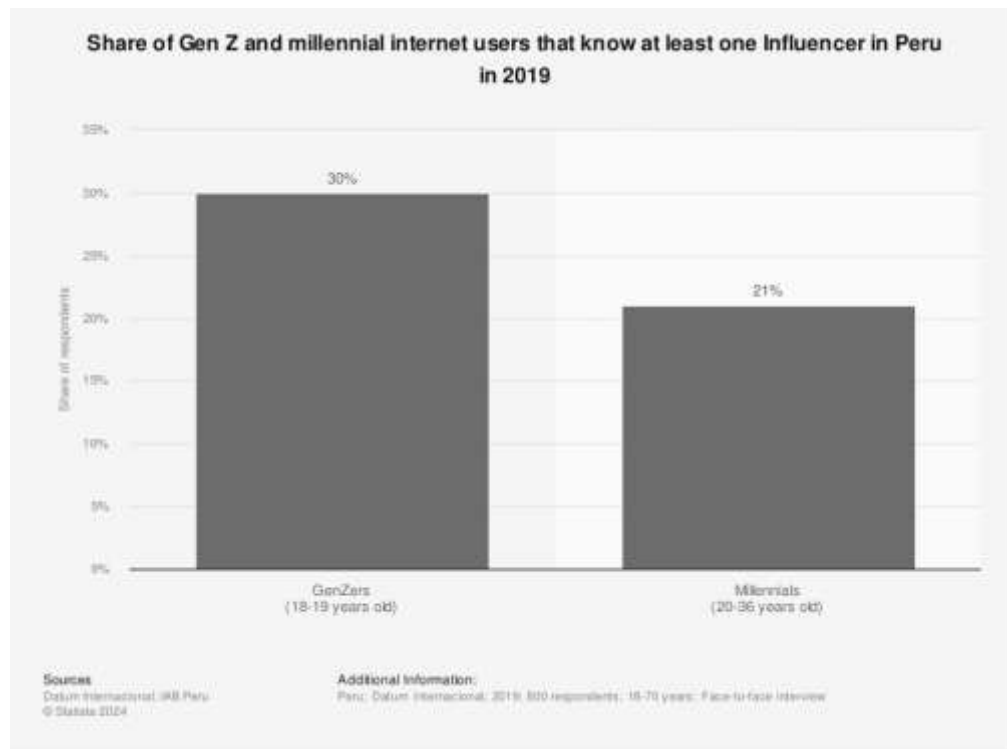
Asimismo, se caracterizan por tomar decisiones de manera muy analítica y pragmática. Como consumidores, están en su mayoría bien educados en lo que respecta a las marcas y sus realidades (Wielki, 2020, p. 2).

Los usuarios de Internet de esta generación son sensibles a las actividades de marketing de influenciadores digitales, y serán un público objetivo en los próximos años. Esto es importante desde una perspectiva de las actividades de marketing (Wielki, 2020, p. 7).

Al 2019 alrededor del 30% de los usuarios de Internet encuestados de entre 18 y 19 años (Gen Z) en el Perú afirmaron que conocían al menos a un influencer, frente al 21% de los participantes millennials (Statista Research Department, 2022).

Figura 1.5

Porcentaje de usuarios de Internet Gen Z y millennial que conocen al menos un influencer en Perú en 2019

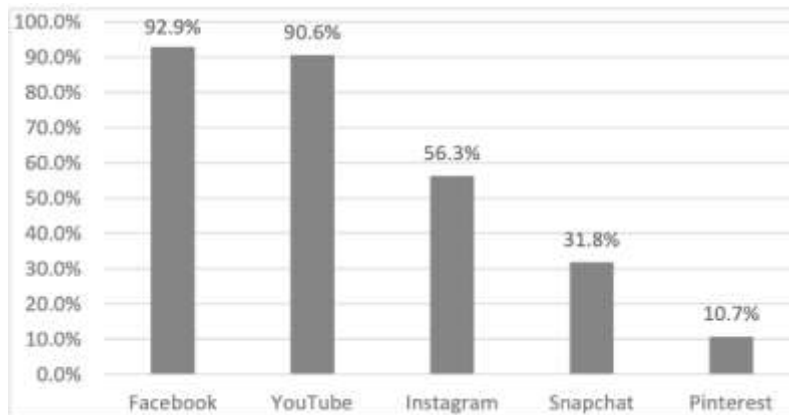


Nota. Adaptada de *Share of Gen Z and millennial internet users that know at least one Influencer in Peru in 2019*, por Statista, 2019 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1127962/share-genz-millennial-internet-users-know-influencer-peru/>).

Asimismo, aproximadamente, más del 42% de las personas pertenecientes a la generación Z se conectan más de cinco horas, y casi 68% de los encuestados manifestaron estar conectados todo el tiempo. Dentro de las redes sociales que ellos usan con mayor regularidad, se encuentran Facebook, Youtube e Instagram (Wielki, 2020, p. 10).

Figura 1.6

Redes sociales usadas con mayor frecuencia por los encuestados



Nota. Adaptada de “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development”, por J. Wielki, 2020, *Sustainability*, 12(17), p. 10 (<https://doi.org/10.3390/su12177138>).

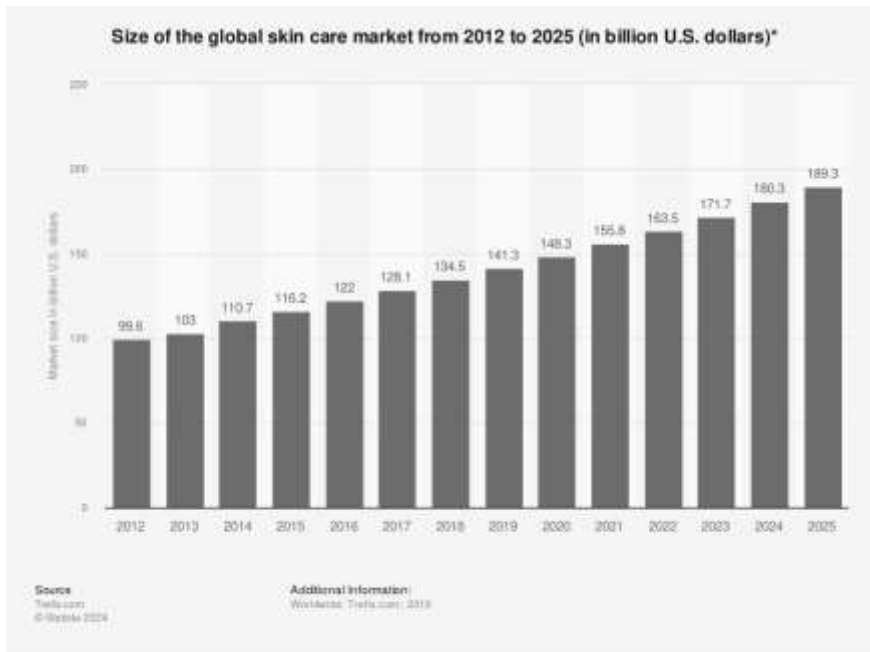
Por otro lado, una industria que se encuentra en crecimiento y se ha visto potenciada por el uso de influencers como herramienta de marketing, es la industria cosmética.

Según Statista Research Department (2024), la industria del cuidado de la piel ha experimentado un cambio notable en la demanda, moviéndose de los consumidores mayores hacia un grupo cada vez mayor de jóvenes. Esto se debe a que las personas comienzan a utilizar productos para el cuidado de la piel desde una edad más joven. Asimismo, se debe señalar que también se ha dado un aumento en la preocupación de las personas hacia el cuidado de la piel o mejor conocido como “skincare”.

A partir de la figura I.7, se puede observar la proyección del tamaño del mercado global de productos para el cuidado de la piel desde 2012 hasta 2025. Para el año 2025, se estima que este mercado alcance los 189 mil 300 millones de dólares estadounidenses, representando un crecimiento significativo respecto a años anteriores (Statista Research Department, 2024).

Figura 1.7

Tamaño del mercado global del cuidado de la piel del año 2012 al 2025 en millones de dólares



Nota. Adaptada de *Tamaño del mercado global del cuidado de la piel del año 2012 al 2025 en millones de dólares*, por Statista, 2019 (<https://www.statista.com/statistics/254608/global-hair-care-market-size/>).

Centrándose en Perú, según una proyección llevada a cabo por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima (2024), se prevé que el sector de la industria cosmética e higiene experimente un crecimiento del 6%; sin embargo, esta cifra podría aumentar hasta un 11% en un escenario optimista. Ángel Acevedo, presidente de Gremio Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima (Copecoh), destacó que el crecimiento del sector se vería principalmente impulsado por productos de tratamiento facial, seguidos por maquillaje, fragancias, cuidado capilar, tratamiento corporal e higiene personal (Forbes, 2024).

Asimismo, respecto al dinero que invierten los consumidores en productos cosméticos, se registra que la población peruana destina aproximadamente S/800 al año en la adquisición de productos destinados al cuidado personal e higiene de la piel (Forbes, 2024).

Por otro lado, es importante mencionar un cambio de hábitos que se llevó a cabo en el 2021 a raíz de la pandemia por el COVID-19.

Conforme al informe del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la CCL, en la pandemia se pudo visualizar un crecimiento por encima del 21% en el Perú respecto al uso de productos para el Skin Care. Esto se puede corroborar con un estudio realizado por CeraVe en el 2021, en el cual los resultados indicaron que el 64% de la población ha cambiado sus hábitos de cuidado de la piel durante la pandemia. Otra encuesta realizada por Oncosalud con el apoyo de Ipsos Perú en el 2020, reveló que el 70% de los participantes de la encuesta demuestran interés por los problemas y cuidados de la piel. Asimismo, el 81% de las encuestados indicaron que utilizan bloqueador solar para cuidar su piel, siendo este el producto más empleado para protegerla (Oncosalud, 2020).

Asimismo, la pandemia también afectó los hábitos de consumo de diversas categorías, como la de productos de cuidado personal y de belleza.

Con la disposición del uso obligatorio de mascarillas impuesta por el gobierno peruano, el consumo de maquillaje experimentó un decrecimiento comparado con años anteriores, especialmente en lo que respecta a labiales y productos para el cuidado de labios (El Comercio, 2022). En ese sentido, los consumidores peruanos han comenzado a dar prioridad a los cosméticos para los ojos, lo que llevó a enfocarse en fortalecer este segmento con la oferta de productos como delineadores, retráctiles y cejas (El Comercio, 2022).

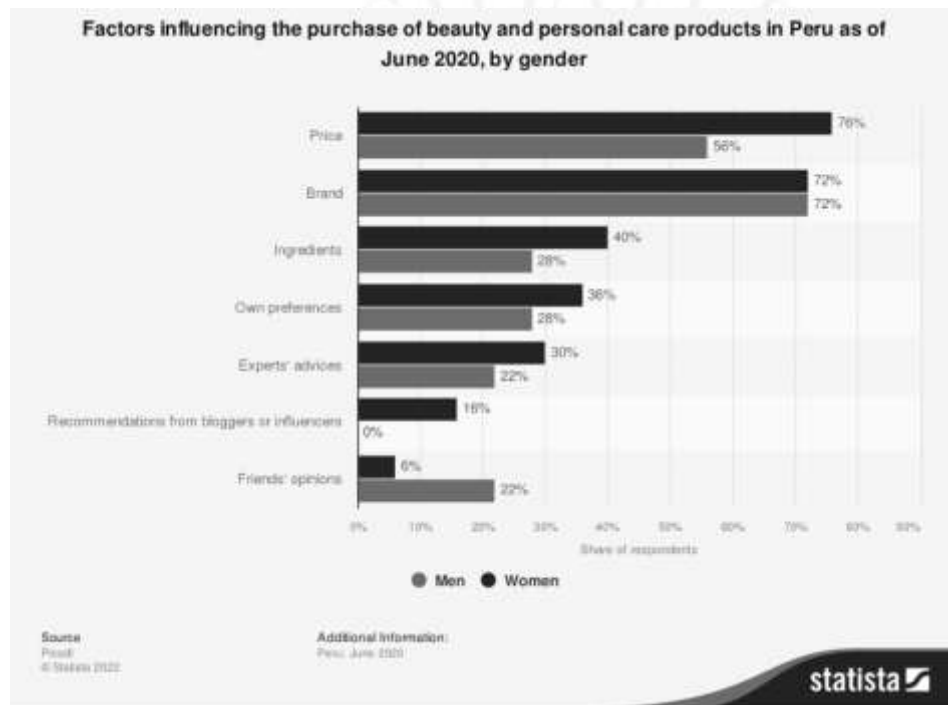
Durante la pandemia, el uso reducido de maquillaje llevó a un aumento en el interés por otros productos de cuidado de la piel. Esto se debe a que el uso prolongado de mascarillas puede obstruir los poros y afectar la salud de la piel al limitar su oxigenación adecuada. Fiorella Solari, gerente de marketing de Natura, señala que actualmente los consumidores están más enfocados en rutinas de limpieza, hidratación y protección solar. En consecuencia, se espera que esta tendencia continúe y que el maquillaje se integre a una rutina de belleza ya establecida (El Comercio, 2022).

Asimismo, Solari destaca que el uso de maquillaje sigue siendo relevante, tanto en tiempos de pandemia como después de ella. Actualmente, se está observando un incremento en la preocupación por el cuidado de la piel, con el regreso de las personas a la vida social y al contacto físico. Además, la tendencia a querer verse bien se está intensificando, haciendo del maquillaje una herramienta ideal para conseguir eso (El Comercio, 2022).

De acuerdo con un informe estadístico de Statista Research Department (2022), los factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en el Perú varían entre hombres y mujeres. Entre los factores determinantes para ambos grupos se encuentran el precio y marca del producto. No obstante, las recomendaciones de bloggers e influencers representan un factor que influye en la decisión de compra del 16% de mujeres peruanas; mientras que en hombres este es un 0%.

Figura 1.8

Factores que influyen en la compra de productos de belleza y cuidado personal en el Perú por género (junio del 2020)



Nota. Adaptada de *Factores que influyen en la compra de productos de belleza y cuidado personal en el Perú por género (junio del 2020)*, por Statista, 2020 (<https://www.statista.com/statistics/1175138/factors-considered-cosmetics-purchase-peru/>).

Por último, en los últimos años, se ha notado un incremento en el uso de influencers por parte de marcas de cosméticos y cuidado de la piel para atraer a su audiencia.

A nivel regional, dentro de las marcas más reconocidas de la industria cosmética se encuentran Cyzone, L'Bel y Esika, pertenecientes al grupo corporativo Belcorp con presencia en diferentes países de Latinoamérica y en Estados Unidos. Una de las principales embajadoras de la marca Cyzone es la artista colombiana Evaluna Montaner.

En Cyblog, una sección de la página web de la empresa Cyzone, mencionan que hubo una buena conexión entre la artista y la marca. Desde pequeña, Evaluna tiene una profunda pasión por el maquillaje y disfruta conectar y compartir a través de la belleza (Cyzone, 2021). Como menciona en un spot publicitario, Evaluna elige Cyzone “porque la inspira a sacar su mejor versión” (Youtube, 2022). En el video muestra diferentes productos de la marca y explica los beneficios que obtiene de cada uno. Explica que el labial de Cyzone “No transfiere” y le permite cantar 16 horas, y con el delineador puede lograr “Full precisión” y “Full expresión” en sus ojos.

Figura 1.9

Anuncio publicitario de Evaluna para Cyzone (2022)



Nota. Adaptada de #StudioLook #CyzoneXEvaluna #ContigoParaTi. Evaluna elige Cyzone porque la inspira a sacar su mejor versión, por Cyzone, 2022, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=exiVVw151Dw>)

También, es posible ver la implementación del marketing de influencers en plataformas sociales como Instagram, como se puede visualizar en las siguientes imágenes.

Por ejemplo, en la primera foto, se observa cómo están promocionando el uso de los geles de limpiadores de CeraVe. Esto se hace con el objetivo de transmitir a su público que estos productos son parte esencial de su rutina diaria para cuidar y mantener su piel en óptimas condiciones.

Figura 1.10

Influencer promocionando productos de CeraVe



Nota. Adaptada de Mis aliados de @ceravepa cuidar bien de mi piel, Lu Del Águila, 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CaidaQiJUv_/utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)

En la figura I.11, otra influencer comparte detalles sobre su rutina de cuidado de la piel, destacando sus productos favoritos de la marca Estée Lauder. Este tipo de publicaciones no solo promueven los productos específicos, sino que también refuerzan la percepción de que estas marcas son confiables y efectivas para el cuidado personal.

Figura 1.11

Influencer promocionando productos de Estée Lauder



Nota. Adaptada de *Hola chicaas!! Les muestro estos nuevos productos que he estado probando*, por Carolina Braedt, 2022, Instagram (https://www.instagram.com/reel/CbahSkTrPFv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=)

En conclusión, este punto correspondiente a la descripción de la situación problemática permite examinar las variables que conciernen a este trabajo de investigación. Así, se pudo analizar la era digital y su influencia en las empresas y la población peruana, donde se encuentran datos demográficos relevantes del uso de Internet y Redes Sociales.

De igual manera, se examinó el contexto del marketing digital en el Perú y la inversión del mercado digital publicitario, para seguidamente conocer una de las variables de interés de nuestra investigación, que es: el marketing basado en influencers. Dentro de la información que se pudo recopilar, en el 2019, se registró que en el Perú aproximadamente el 50% de usuarios de redes sociales sigue a un influencer (Statista, 2022). Esta alta aceptación de los influencers sugiere una oportunidad significativa para las empresas, haciendo del uso de influencers una herramienta crucial para ampliar su alcance y atraer a nuevos consumidores potenciales. Seguidamente, se procedió a examinar los grupos generacionales que se analizarán en la presente investigación: millennials y generación Z. Por último, se recopiló información acerca de ejemplos de influencers promocionando marcas reconocidas de la industria cosmética, como Estée

Lauder y Cerave, donde se pueden visualizar a las influencers Carolina Braedt y Lu del Águila, respectivamente, haciendo publicidad a las marcas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿De qué manera influye el uso de estrategias de marketing basadas en influencers, en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?

PE2: ¿De qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?

PE3: ¿De qué manera influye la credibilidad de un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?

PE4: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?

PE5: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana?

PE6: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

OG: Identificar el impacto que tiene el uso de estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Examinar el impacto del contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

OE2: Examinar de qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

OE3: Identificar el impacto de la credibilidad que genera un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

OE4: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

OE5: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

OE6: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Hoy en día, las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana de las personas; por ello, muchas empresas están invirtiendo en el marketing basado en influencers, pese a que es una estrategia de marketing que ha generado mucha polémica ya que aún no se

ha investigado a profundidad en cuanto a su aplicación. La industria cosmética es un mercado que crece en los últimos años, por ello, se considera pertinente estudiarlo a profundidad para ampliar el conocimiento de las tendencias y cambios que genera en el mercado. También debemos mencionar que no existen estudios anteriores de las variables seleccionadas en la industria cosmética, en Lima Metropolitana, por lo que este trabajo servirá como fuente de investigación para futuros trabajos relacionados con la industria.

Por otro lado, también permitirá a las empresas comprender el impacto que tiene el uso de influencers como estrategia de marketing en la decisión de compra de consumidores de la industria cosmética, abarcando productos para el cuidado de la piel, maquillaje, perfumes, entre otros.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación ayudarán a las diversas empresas que pertenecen a la industria cosmética en la toma de decisiones de estrategias de marketing basadas en influencers para la atracción de clientes. De esa forma, tendrán conocimientos sobre la contratación de influencers y si su publicidad influye o no en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años, en el rubro mencionado.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

El trabajo de investigación pretende identificar de qué manera las estrategias de marketing basadas en influencers tienen un impacto en la decisión de compra de consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, por lo cual el desarrollo de la investigación puede ser ejecutado, en su mayoría, de manera virtual. Esto se puede evidenciar, en primer lugar, por la existencia de bases de datos que ofrecen una gran variedad de información valiosa y que se encuentran a nuestro alcance, como Statista, Euromonitor, repositorios académicos, Scopus, Science Direct, Proquest, entre otros; a través de los cuales obtendremos datos estadísticos, informes, papers, revistas y artículos científicos, etc. La información brindada de estas fuentes es fidedigna y de fácil acceso. Por otra parte, el desarrollo de encuestas se puede dar mediante softwares de administración de encuestas como Google Forms o Microsoft Forms, por ende, no implica una inversión económica.

Por último, la implementación de estrategias de marketing basadas en influencers en empresas de diferentes rubros se encuentra en tendencia, dado que el mundo empresarial está en constante cambio y hay un creciente mercado al cual atender, en donde la adaptación y el manejo de la tecnología son la clave para subsistir. Por ende,

existe un gran campo de estudio para nuestra investigación, lo que facilita la obtención y el análisis de información relevante para este estudio.

1.4.3 Limitaciones del estudio

En la elaboración de nuestro trabajo de investigación, se pueden presentar ciertas limitaciones de estudio, las cuales se señalan a continuación.

En primer lugar, es fundamental considerar que el estudio se circunscribe solo a Lima Metropolitana, siendo las encuestas realizadas a personas que viven en esta zona en Julio de 2024.

Por otro lado, los resultados de la investigación pueden no ser generalizables a otras realidades o países. Las condiciones socioeconómicas y culturales pueden variar significativamente entre diferentes contextos geográficos, lo que podría limitar la aplicabilidad de los hallazgos fuera del entorno específico estudiado. Esta limitación subraya la necesidad de cautela al interpretar los resultados y sugiere la importancia de realizar estudios comparativos o adaptativos para validar nuestras conclusiones en diferentes contextos.

Asimismo, otra limitación significativa de este estudio radica en la falta de datos precisos que permitan conocer la cantidad exacta de consumidores que adquieren o utilizan productos de la industria cosmética en Lima Metropolitana. Por tal motivo, se adaptaron los datos de una investigación realizada en el Perú a la realidad de Lima Metropolitana, aplicando los porcentajes correspondientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Definición del Marketing de Influencers

Según Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019), se puede definir a un influencer como aquella persona que, por sus publicaciones, crea una relación con sus seguidores, debido a que transmite credibilidad sobre algunos temas (p. 3). Un influencer puede especializarse en una temática o un nicho determinado: moda, fitness, lifestyle, belleza, comida, viajes, familia, decoración, activistas, difusores culturales, entre otros (Gonzalez, 2023).

Por otro lado, Taghreed et al. (2019) en su artículo mencionan que los influenciadores en los medios sociales son individuos que ganaron popularidad mediante la creación de contenido a través de plataformas de medios sociales. Los autores también señalan que es muy probable que los influencers decidan hacer publicidad de servicios o productos que se alineen con sus propios intereses, gustos y estilos de vida (p. 4).

En el centro del marketing basado en influencers se encuentra la capacidad de hacer un balance entre las necesidades de los influenciadores, del patrocinador de la marca y de los seguidores (Stubb y Nyström, 2019, p. 2).

2.1.2 Importancia del Marketing de Influencers

De acuerdo con Gonzalez (2023) el marketing de influencers está en constante auge. Esto se debe a la “mayor profesionalización de los creadores de contenido, el incremento del peso de determinadas redes sociales, y un coste que es inferior comparado a los cada vez mayores costes de la publicidad online”.

Un estudio realizado en Estados Unidos sobre el marketing basado en influencers, reveló que alrededor del 72% de las marcas tienen este tipo de marketing incorporado en sus presupuestos; lo que quiere decir que, la gran mayoría de empresas considera esencial el uso de influencers en su campaña de publicidad (Augustine, 2019).

Asimismo, a pesar de que el marketing de influencers es una estrategia relativamente nueva, continúa siendo una solución viable para los vendedores o especialistas de marketing que están dispuestos a pensar fuera de lo común y proponer

soluciones innovadoras, mientras construyen relaciones con su público objetivo (Kádeková y Holienčinová, 2019, p. 2).

2.1.3 Desafíos y problemas en el Marketing de Influencers

Si bien es cierto, el marketing de influencers ha resultado beneficioso para algunas empresas que quieren promocionar sus productos, esto no se da siempre, debido a que existen desafíos y problemas que se pueden llegar a presentar en esta nueva forma de marketing que se ha ido implementando en los últimos años (De Cicco et al., 2020).

Algunos de los problemas o dificultades de la aplicación del marketing de influencers pueden estar relacionados a la orientación comercial y la divulgación de patrocinio al momento de promocionar un producto en sus plataformas, así como un contenido de baja calidad, lo cual puede provocar una respuesta negativa por parte de sus seguidores al influencer (De Cicco et al., 2020).

Asimismo, debido a la incertidumbre que genera no saber si una campaña con un influencer será exitosa o no, se llevó a cabo un estudio en el Reino Unido, el cual tenía como objetivo averiguar los factores que conducen al éxito o al fracaso de una campaña de marketing de influencers en las redes sociales (Belanche et al., 2021). Para averiguarlo, se buscó comprender las intenciones del comportamiento de los consumidores cuando encuentran recomendaciones de productos de personas influyentes de la moda en Instagram.

Los resultados demostraron que “cuando la congruencia entre el influenciador y el consumidor es alta, la congruencia alta entre el influenciador y el producto conduce a una congruencia alta entre el consumidor y el producto patrocinado” (Belanche et al., 2021). En otras palabras, si se escoge bien al influencer con el que se va a trabajar, se puede generar actitudes más favorables hacia el producto patrocinado, lo cual trae consigo mayores intenciones de compra y de recomendarlo.

Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Cásalo et al. (2020), quienes destacan que el éxito de una campaña de marketing con influencers depende de la elección correcta del influencer que se asocie con la marca a patrocinar. Esta nueva estrategia de marketing no debe parecer forzada, al contrario, se debe escoger a una persona que encaje con los productos que se van a patrocinar, para que las campañas parezcan naturales para su audiencia, en lugar de despertar sospechas de publicidad encubierta (Cásalo et al., 2020).

2.1.4 Impacto del influencer en el proceso de decisión de compra de los consumidores

En una investigación reciente realizado por Rueangmanee y Wannamakok (2024) acerca del impacto del marketing en redes sociales en jóvenes adultos tailandeses, se destacó que los consumidores están experimentando un cambio notable en sus procesos de toma de decisiones de compra debido a la proliferación de las redes sociales. Los hallazgos revelaron que los consumidores son cada vez más exigentes en sus elecciones de compra y que las redes sociales juegan un papel fundamental en cada etapa del proceso desde la exploración de los productos y la comparación de precios hasta la compra y la influencia en las decisiones de los demás con opiniones y recomendaciones.

En este caso, se analizarán las siguientes etapas del proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, y evaluación de alternativas, pues son las que corresponden analizar en la presente tesis en cuestión.

En primer lugar, respecto al reconocimiento de la necesidad, se recopiló lo siguiente:

De acuerdo con una tesis elaborada por Martínez (2021) acerca del efecto del marketing de influencia sobre los usuarios de redes sociales en Madrid en el sector moda y belleza, se concluyó en los resultados que un número significativo de las personas encuestadas, el 32.8%, admitió haber comprado productos innecesarios influenciados por un influencer en particular. De esa forma, fue posible comprobar una de las hipótesis formuladas en dicha investigación: Las redes sociales, junto con los influencers, crean necesidades al modificar notablemente el comportamiento de compra de la comunidad.

Por otro lado, en la industria de turismo, los especialistas mencionan que los influencers también impactan en el proceso de decisión de compra de viajes, debido que fomentan, incrementan y estimulan el deseo de viajar de los consumidores, lo cual se alinea estrechamente con el proceso de reconocimiento de necesidades asociadas a la experiencia de viaje (Pop et al., 2022).

En segundo lugar, respecto a la búsqueda de información, se recopilaron las siguientes investigaciones:

Un estudio realizado en Tailandia por Rungruangjit et al. (2023) se enfocó en analizar a estudiantes de la generación millennial y su uso de comunidades en redes sociales como fuente de información para productos cosméticos. La investigación

realizada reveló que estos estudiantes confían en gran medida de las personas influyentes en las redes sociales (influencers) para obtener recomendaciones y reseñas de productos, lo que al mismo tiempo influye en sus decisiones de compra.

De igual manera, en una investigación realizada por Lopez y Rivas (2022), que tenía como objetivo principal evaluar el impacto del marketing basado en influencers en cada fase del proceso de decisión de compra en el sector cuidado personal y belleza, se logró determinar, a través del análisis estadístico, que la aplicación del marketing de influencers en Instagram influye de manera parcial en la fase de búsqueda de información llevada a cabo por las personas en Lima Metropolitana, específicamente en los artículos que pertenecen al sector cuidado personal y belleza.

Por otro lado, un estudio realizado en Brasil sobre las influencias de las plataformas sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores al momento de escoger el hotel a hospedarse demostró que los influencers pueden dar a conocer y divulgar información sobre diversos hoteles en sus redes sociales e influenciar a sus seguidores a que busquen información sobre los hoteles que ellos están recomendando para que se hospeden (Barbosa et al., 2020).

Finalmente, en cuanto a la evaluación de alternativas se obtuvo lo siguiente:

De acuerdo con un estudio realizado por Kádeková y Holienčinová (2018), el 92% de los usuarios depositan su confianza principalmente en las recomendaciones de boca a boca (“Word of Mouth” o WOW, por sus siglas en inglés) provenientes de sus amigos, familia o influenciadores a diferencia de diferentes tipos de recomendaciones. Asimismo, según el mismo estudio, un 70% del segmento juvenil que usan Youtube indican tener mayor confianza en las recomendaciones de los influencers que de los famosos. Además, el 40% de los individuos en el rango de 18 a 30 años consideran que YouTube es un canal que los comprende mejor que incluso sus mejores amigos.

Asimismo, en línea con la tesis elaborada por Lopez y Rivas (2022) que pretendió evaluar el impacto de la aplicación del impacto del marketing basado en influencers en cada fase del proceso de decisión de compra en el sector cuidado personal y belleza, luego de las pruebas estadísticas, se logró confirmar que el marketing basado en influencers influye en la evaluación de alternativas de usuarios de Instagram en el sector cuidado personal y belleza de Lima Metropolitana.

2.1.5 Impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de los consumidores

Augustine (2019) llevó a cabo una investigación para explorar la experiencia que los estadounidenses han tenido con los productos promocionados por influencers, bloggers o celebridades, para averiguar si alguna vez se sintieron motivados a comprar algo por una recomendación. El estudio reveló que cuando se trata de impulsar las ventas, los bloggers y los influencers son efectivos. Asimismo, mencionaron que casi una quinta parte de los consumidores estadounidenses han comprado algo gracias a un influencer o blogger.

Respecto a qué género era más propenso a verse influenciado por el patrocinio de un influencer o blogger, se obtuvo que las mujeres eran más propensas a ser influenciadas por estas publicaciones a diferencia de los hombres (Augustine, 2019). Las encuestas también revelaron que los influencers tienen un impacto, tanto en la Generación Millennial, como en la Generación X (Augustine, 2019).

En la misma línea, a finales del mismo año, Augustine (2019) realizó otro estudio para ver si había variado esta tendencia o no, en relación con el año pasado. Según los resultados, el 15% de los encuestados compró un producto o servicio porque un influencer o blogger lo recomendó o promocionó en las redes sociales, sin embargo, se evidencia que esa cifra disminuyó respecto al año 2018. Uno de los motivos por el cual se dio esta disminución, es por la desconfianza que los consumidores sienten respecto a los influencers, la cual es percibida por el 70% de los encuestados.

Figura 2.1

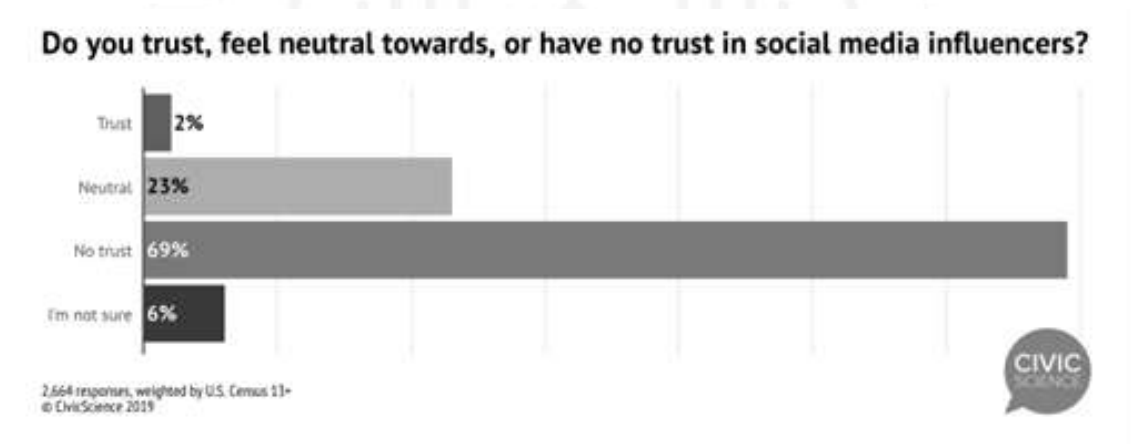
Personas estadounidenses que son influenciados por los influencers



Nota. Adaptada de *Porcentaje de consumidores estadounidenses que han comprado un producto o servicio porque un influencer/ blogger lo recomendó o promoción en las redes sociales*, por Civic Science, 2019 (<https://civicscience.com/nearly-half-of-daily-instagram-users-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>)

Figura 2.2

Confianza de los consumidores en los social media influencers



Nota. Adaptada de *Datos sobre el nivel de confiabilidad que sienten los consumidores, respecto a los influencers*, por Civic Science, 2019 (<https://civicscience.com/nearly-half-of-daily-instagram-users-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>)

Por otro lado, un estudio realizado en Eslovaquia por Gajanova et al. (2020), acerca del poder que tienen los influencers en el proceso de decisión de compra de un producto en el país, reveló que los consumidores eslovacos tienen un grado bastante alto de desconfianza respecto al marketing de influencers (p. 8). Solo el 32% de los participantes de la encuesta coincidían de que el marketing de influencers afectaba su

decisión de compra, debido a que el uso de un influencer en las redes sociales infunde más confianza sobre la marca o producto recomendado que las otras formas tradicionales de publicidad. El 49% expresó su desacuerdo y el 20% no estaba seguro (Gajanova et al., 2020, p. 8).

Asimismo, los resultados demostraron que en la Generación Y se dio un nivel de acuerdo más alto; sin embargo, la Generación Z fue la que sorprendió debido a que esa generación debería mostrar mayor confianza en la publicidad de un producto/marca que incluye un influencer, debido a que los encuestados más jóvenes, fueron los más dubitativos con sus respuestas en un 34% (Gajanova et al., 2020, p. 8).

Tabla 2.1

Resultados y porcentajes obtenidos sobre la influencia del marketing de influencer en los consumidores

	Generación X		Generación Y		Generación Z		Total
	N	%	N	%	N	%	N
Totalmente de Acuerdo	9	6%	12	8%	8	5%	29
De Acuerdo	22	14%	68	44%	27	17%	117
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	18	11%	19	12%	54	34%	91
En Desacuerdo	82	52%	39	25%	49	31%	170
Totalmente en Desacuerdo	26	17%	16	10%	21	13%	63
Total	157	100%	154	100%	159	100%	470

Nota. Adaptada de *The Impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the bran product*, por L. Gajanova et al, p. 8 (<https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>).

Tabla 2.2

Interpretación de los resultados obtenidos sobre la influencia del marketing de influencer en los consumidores de acuerdo con las generaciones

	Generación X	Generación Y	Generación Z
Totalmente de Acuerdo	0.931	1,266	0.812
De Acuerdo	0.564	1.778	0.679
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0.587	0.632	1.760

En Desacuerdo	1.447	0.702	0.848
Totalmente en Desacuerdo	1.238	0.777	0.981

Nota. Adaptada de The Impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the bran product, por L. Gajanova et al, p.8 (<https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>).

En la misma línea, Taghreed et al. (2019), realizaron un estudio sobre las compras por Instagram en Arabia Saudita, para saber cuáles son los factores que influyen en la confianza del consumidor y en su decisión de compra. Una de las hipótesis que se plantearon en este estudio fue que existe un impacto positivo en la intención de compra cuando se utiliza influencers (p. 9). Los resultados obtenidos demostraron que no hay un efecto directo entre los influencers y la intención de compra; por consiguiente, los influencers no generan una influencia en la decisión de compra de los consumidores en Arabia Saudita, según esta investigación (Taghreed et al., 2019, p. 11).

Sin embargo, según una investigación llevada a cabo en Arequipa respecto al impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores millennials, Chávez et al. (2020) concluyen que los influencers sí pueden llegar a influir en los consumidores, lo que posteriormente genera una decisión de compra de productos en la región.

2.1.6 Influencia del contenido publicitario de influencers en las decisiones de compra

Jarrar et al. (2020), realizaron un estudio con la finalidad de analizar y comparar la eficacia del contenido publicitario creado por los influencer y los anuncios patrocinados en redes sociales en Nigeria, para ello, efectuaron un experimento en el cual se mostró la misma publicación en ambas formas de publicidad, en redes sociales como Facebook e Instagram, utilizando seis anuncios idénticos para ambas estrategias, evaluando así la efectividad de cada método.

Los resultados de esta investigación revelan que los anuncios patrocinados generan una mayor interacción en las publicaciones en comparación con las publicaciones de marketing de influencers. Los anuncios patrocinados en Facebook e Instagram generaron 129,891 interacciones (67.3% de las interacciones totales), mientras que el marketing de influencers generó 63,056 interacciones (32.7% de las interacciones totales). Asimismo, se obtuvo que, con apenas una quinta parte del costo total, un anuncio

patrocinado continúa siendo más eficaz para mejorar la interacción que el marketing de influencers. Además, el estudio demostró que los usuarios suelen guardar más anuncios patrocinados que aquellos de influencers. (Jarrar et al., 2020).

Sin embargo, el marketing de influencers resultó ser una herramienta más eficaz para que un cliente llame e incluso adquiriera un producto o servicio, que un anuncio patrocinado. Los resultados muestran que 736 ventas (68.9% de ventas totales) fueron alcanzadas con el marketing de influencers, a diferencia de los anuncios patrocinados que solo pudieron lograr 332 ventas (31.1% de ventas totales) (Jarrar et al., 2020).

En resumen, cada vez más marcas y anunciantes recurren a los influencers con el objetivo de promover sus marcas y productos. Como se muestra en este estudio, el marketing de influencers resultó ser una herramienta más eficaz para promover ventas inmediatas a diferencia de los anuncios patrocinados, sin embargo, estos últimos fueron más eficaces para generar participación en las publicaciones de las marcas (Jarrar et al., 2020).

Asimismo, en una investigación llevada a cabo en Arequipa sobre el impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores millennials, Chávez et al. (2020), plantearon que existe una relación directa entre el contenido publicitario creado por los influencers con la decisión de compra. Sin embargo, se llegó a la conclusión que no hay una relación directa entre esas variables, lo cual quiere decir que el valor de contenido del influencer no ayuda en la toma de decisiones de compra.

Sin embargo, esto contradice la investigación desarrollada por Damayanti et al. (2024) en Indonesia sobre el efecto de la publicidad de influencers y los factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos de la marca Wardah, ya que se demostró que la credibilidad del valor publicitario generado por los influencers es uno de los factores que influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en Instagram. Los usuarios que perciben las publicaciones como creíbles tienden a desarrollar una actitud positiva hacia la publicidad promovida por los influencers.

Los participantes del estudio destacaron que la clave para la credibilidad de un influencer y su contenido radica en la cercanía que pueden establecer con su audiencia, esta cercanía hace que la recomendación de productos se perciba más como la sugerencia de un amigo que como un intento de venta directa (Damayanti et al., 2024).

2.1.7 La credibilidad percibida de los influencers y su influencia en la decisión de compra de los consumidores

Según un estudio sobre los factores que afectan en la decisión de compra de los consumidores, se ha demostrado que la exhibición visual de la extroversión por parte de un influencer puede aumentar la credibilidad percibida de este y, en consecuencia, incrementar la intención de compra de los usuarios (Argyris et al., 2021).

En la misma línea, Weissmueller et al. (2020) realizaron un estudio con 306 usuarios alemanes, el cual demostró que el atractivo, la confiabilidad y la experiencia percibida de los influencers aumentan significativamente la intención de compra de los consumidores hacia los productos que estos promocionan, siendo estos los factores más importantes en su decisión de compra.

Por otro lado, otro estudio demostró que, si bien es cierto, el poder de los influencers tiene una conexión positiva con las actitudes del consumidor hacia la marca, lo que tiene más relevancia para los consumidores es la experiencia, la credibilidad y la confiabilidad percibida de los influencers sobre el producto que están recomendando (Nafees et al., 2020).

Asimismo, Garg y Bakshi (2024), en su investigación sobre la exploración del impacto de los atributos creíbles, la interacción parasocial y la confianza de los bloggers de belleza en la intención de compra del consumidor en el marketing de influencers, se halló que los rasgos de credibilidad de los bloggers de belleza ayudan a influir en el comportamiento del consumidor y, por ende, en su decisión de compra. Asimismo, los hallazgos también revelaron que la confianza y la percepción de fuente de información creíble ayudan e incrementan la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, en un estudio sobre la credibilidad de las gurús de belleza en las redes sociales en la elección de productos cosméticos, se concluyó que aspectos de la credibilidad, como los conocimientos, el atractivo y la capacidad de relacionarse, fueron elementos fundamentales para que un influencer sea capaz de influir en los jóvenes millennials (Hassan et al., 2021).

De igual manera, en el análisis sobre cómo los influencers de moda contribuyen a la intención de compra de los consumidores, realizado por Chetioui et al. (2020), se llegó a la conclusión que los influencers generan un impacto positivo en los consumidores respecto a la intención de compra y la actitud hacia la marca en la industria de moda.

Asimismo, se encontró que la credibilidad percibida, la confianza, la conducta y la experiencia percibida de los influencers son algunos de los atributos que influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores.

Esto discrepa de la investigación realizada por Ata et al. (2022), en la cual se encontró que la credibilidad de los influencers no tiene un impacto sobre la intención de compra, lo cual concuerda con la investigación realizada por Chávez et al. (2020), ya que encontraron también resultados contradictorios al concluir que la credibilidad no influye en la toma de decisiones de compra.

Por último, en un estudio cuyo objetivo era determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de moda en el mercado tunecino, se aplicó una encuesta a 160 personas. Los resultados mostraron que el E-WOM, o “boca a boca virtual” tiene un impacto significativo en la credibilidad de los influencers. No obstante, respecto al impacto de la autenticidad percibida del influencer en la credibilidad, se rechazó que exista una relación. Por otro lado, se concluyó que la credibilidad es un antecedente de la confianza que perciben los consumidores, la cual tiene un impacto positivo en la intención de compra (Ben Cheikh et al., 2021).

2.1.8 Impacto de los influencers en el conocimiento de marca por parte de los consumidores.

Un estudio llevado a cabo por Uyunn y Dwijayanti (2022) se enfocó en identificar la influencia del marketing de influencers y el conocimiento de marca en las decisiones de compra de los productos. Los resultados demostraron que tanto el marketing de influencers como el conocimiento de marca tienen un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra. Este hallazgo subraya la importancia estratégica de los influencers en fortalecer la percepción de marca y motivar la compra entre los consumidores.

Asimismo, otro estudio realizado por Dewi y Sari (2023) sobre el papel de los influencers en redes sociales y la conciencia de marca, se encontró que el conocimiento de la marca tiene un impacto significativo en la intención de compra. Esto sugiere que a medida que los consumidores conocen más una marca, están más dispuestos a comprar sus productos. Por lo tanto, los influencers pueden desempeñar un papel crucial en aumentar este conocimiento de marca y, consecuentemente, impulsar la intención de compra de los consumidores.

De igual manera, una investigación realizada por Patmawati y Miswanto (2022) en Indonesia estuvo enfocada en medir el efecto de los influencers de redes sociales en la intención de compra de las personas que usan activamente redes sociales y que suelen ver a influencers promocionando productos en alguna red social. Como resultado, se obtuvo que los influencers tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los usuarios de redes sociales, más aún si viene acompañado de una conciencia de marca. Esto demuestra que la presencia de un influencer que anuncia una marca en las redes sociales ha resultado eficaz para atraer la atención y crear conciencia de la marca entre los usuarios de las redes sociales, especialmente entre sus seguidores. En otras palabras, cuando un consumidor es consciente de una marca o producto, lo más probable es que busque más información que le permita tener una intención de compra, ya sea en ese momento o en el futuro.

Por último, en el estudio realizado por Chávez et al. (2020) en la ciudad de Arequipa, fue posible comprobar que el conocimiento de la marca sí llega a influir y contribuir en las decisiones de compra de los consumidores millennials, respecto a la hipótesis que se planteó si el conocimiento de la marca está relacionado con las decisiones de compra de los consumidores.

2.2 Bases teóricas

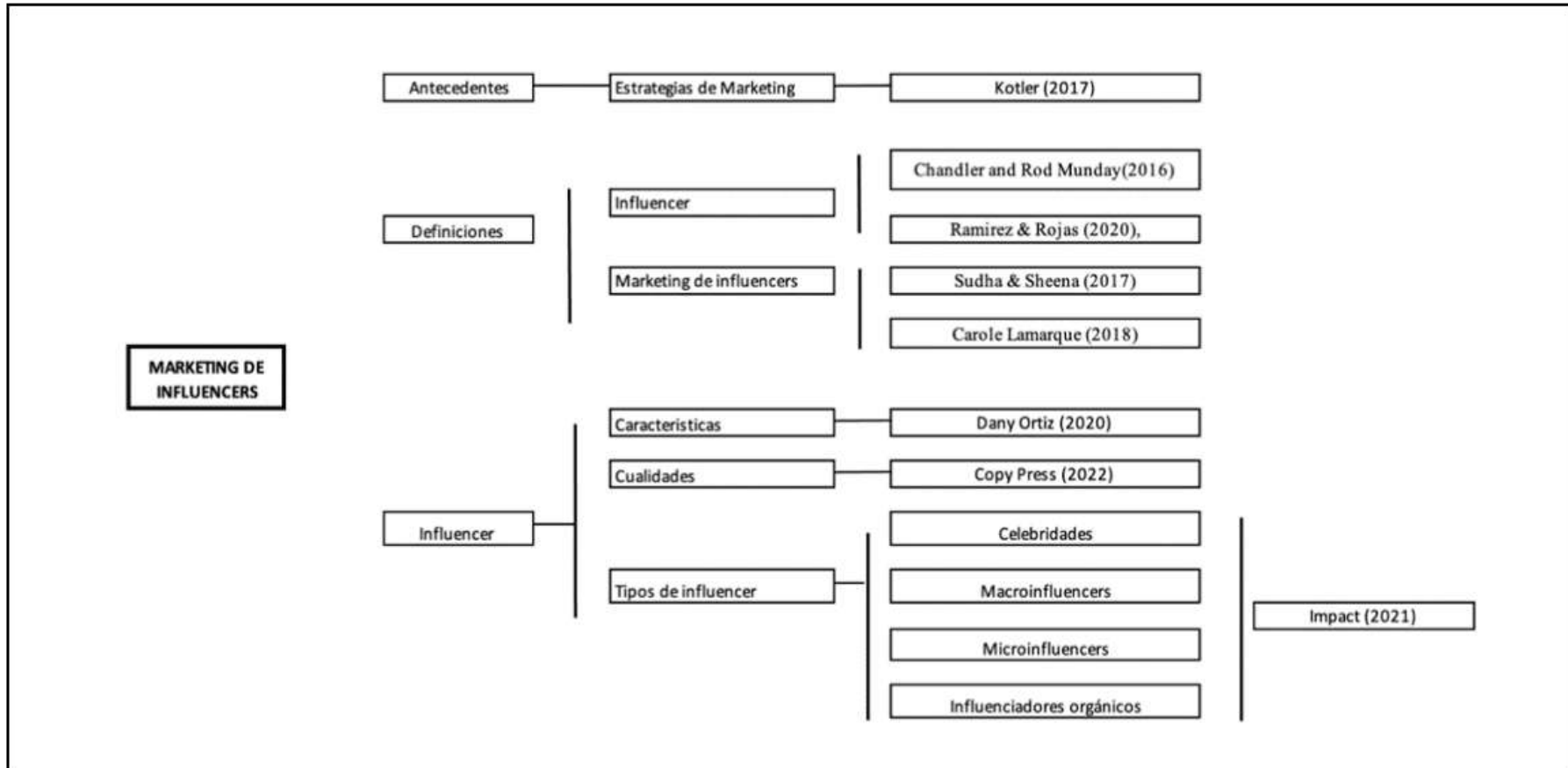
2.2.1 Marketing basado en Influencers

En el siguiente gráfico se puede visualizar la vertebración de la primera variable que se tomará en cuenta en esta investigación. En primer lugar, se encuentran los antecedentes de las estrategias de marketing, seguido de la definición de un influencer y, por consiguiente, el significado del marketing basado en influencers que se está llevando a cabo en la actualidad. Asimismo, también se desarrollarán las características, cualidades, tipos de influencer y las redes sociales más usadas en este tipo de marketing

.

Figura 2.3

Vertebración de la primera variable



2.2.2 Estrategias de Marketing

Según Kotler (2017), la estrategia de marketing es la base que la unidad de negocio emplea para lograr sus objetivos, abarca decisiones sobre su público objetivo, el posicionamiento de la marca, la integración de mercados y la distribución de los gastos de marketing.

Asimismo, menciona que se debe tener en cuenta dos aspectos más al tomar en cuenta la estrategia a utilizar, estos son: conocer el entorno previsto y condiciones de la competencia (Kotler, 2017).

2.2.3 Influencer

Para Chandler y Munday (2016), los influencers son personas que cuentan una extensa red de contactos, por lo cual, pueden ejercer un papel importante dentro de la formación de las opiniones de su audiencia sobre diversos temas mediante sus experiencias. Del mismo modo, Ramirez y Rojas (2020), llama influencer a las personas que han ganado popularidad debido a los entornos digitales, donde pueden transmitir sus conocimientos desde su visión personal, haciendo uso de las redes sociales. Al transmitir sus conocimientos, pueden marcar tendencias, lo que puede influir en la toma de decisiones de compra de su audiencia a la que se dirige. (pp. 16-17).

2.2.4 Marketing de Influencers

Según Lenis (2023), el marketing de influencers es una estrategia en la que las marcas colaboran con creadores de contenido para aprovechar su popularidad, alcance o credibilidad con el objetivo de influir en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra de las personas.

Esto quiere decir que es el uso de influencers lo que permite promover el mensaje de una marca para conectar con más personas, por medio del desarrollo de anuncios publicitarios en las distintas plataformas sociales.

2.2.5 Características y cualidades de un influencer

Para ser considerado un influencer, el individuo debe ser conocido por algo entre una comunidad y ser capaz de influir en las acciones de los miembros de la comunidad. Dany Ortiz (2020), menciona que son cuatro los factores que definen a un influencer:

- **Tener una audiencia de cierto tamaño**, compuesta por el número de seguidores que pueda tener una persona en sus plataformas sociales.

- **Tener autoridad sobre su audiencia**, esto quiere decir si los seguidores del influencer hacen caso a sus recomendaciones, por lo cual pueden mejorar los resultados de una marca.
- **Tener una buena relación con la audiencia**, lo cual se puede ver mediante el índice de interacción que tienen su público con sus publicaciones.
- **Tener una buena relación con las marcas**, se refiere a recomendar solo aquellos productos que realmente usa y en lo que confía, por lo cual crea contenido de buena calidad.

Por otra parte, según Copy Press (2022), son doce las cualidades que se deben de buscar en un influencer para que tenga éxito, las cuales se mencionan a continuación. En primer lugar, los mejores influencers son personas agradables y que tienen simpatía, por lo que tienen una reputación personal y una marca positiva. En segundo lugar, es necesario que quien influya a otras tenga pasión por lo que hace, esto significa que debe gustarle lo que hace y debe preocuparse por su público.

Después, mencionan que los influencers deben ser personas comprometidas con la causa, lo que nos da a entender, que deben mantenerse activos en sus respectivas plataformas y publicar contenido continuamente. Por otro lado, los influencers deben tener autenticidad, esto quiere decir que puedan ser honestos ante sus seguidores. Además, otra característica que se busca es que sean buenos autovendedores, para eso, ellos deben de entender los principios de marketing para que puedan promocionar y compartir su contenido con los seguidores de una manera más sutil. En sexto lugar, es importante que el influencer tenga conocimientos precisos y experiencia en su área de contenido (Copy Press, 2022).

Asimismo, el tema de la popularidad es necesaria para este rubro en el cual se busca conectar con más personas. De la mano va la visibilidad, la cual es una cualidad vital que deben tener, para atraer a una multitud y un gran número de seguidores de una audiencia. Los influencers altamente visibles también entienden el equilibrio de publicar constantemente para mantenerse visibles, pero sin inundar las noticias de sus seguidores con contenido. Igual de importante que las otras cualidades, es el conocimiento tecnológico que debe saber el influencer, ya que esto le permite editar videos, fotos, etc.; lo cual le permite crear un mejor contenido. Por último, la creatividad es la cualidad que es más importante, ya que, es por este medio por el cual el influencer puede pensar y elaborar su contenido de manera que pueda llegar a su público (Copy Press, 2022).

2.2.6 Tipos de influencers y como se dividen

Una de las formas de segmentar a los influencers es teniendo en cuenta el tamaño de sus seguidores. Según Impact (2021), se puede clasificar a los influencers en cuatro categorías:

- **Celebridades (>1m seguidores)**

Esto quiere decir que son personas famosas por causas ajenas a las redes sociales; pueden ser actores, cantantes, atletas, etc. Las características que lo distinguen es que tienen más de 1m de seguidores en sus redes sociales y son conocidos mundialmente. Para que hagan una publicación respecto a una publicidad con una marca, se debe de acordar una suma de dinero, para realizarlo.

- **Macroinfluenciadores (10k- 1m seguidores)**

Hace referencia a las personas que se han hecho populares gracias al empleo de las diversas plataformas digitales —como lo son las redes sociales—, en donde son conocidos en una categoría en especial. Se caracteriza por tener entre 10k a 1m de seguidores, de igual manera algunos pueden cobrar por publicación, mientras que otros están abiertos a otros tipos de pago.

- **Microinfluenciadores (<10k seguidores)**

Actualmente un gran porcentaje de influencers son micro influencers. Estos están fragmentados en distintas categorías y son desconocidos por los espectadores que no forman parte de su nicho. Una de las características que resalta en este tipo de influencers, es que se puede llegar a tener niveles más altos de engagement.

- **Influenciadores orgánicos**

Se caracterizan por tener cualquier tamaño de seguidores. Sienten una gran afinidad con las diversas marcas, lo que hace que continuamente digan cosas buenas sobre ellas, sin que nadie pida algo a cambio.

2.3 Proceso de decisión de compra

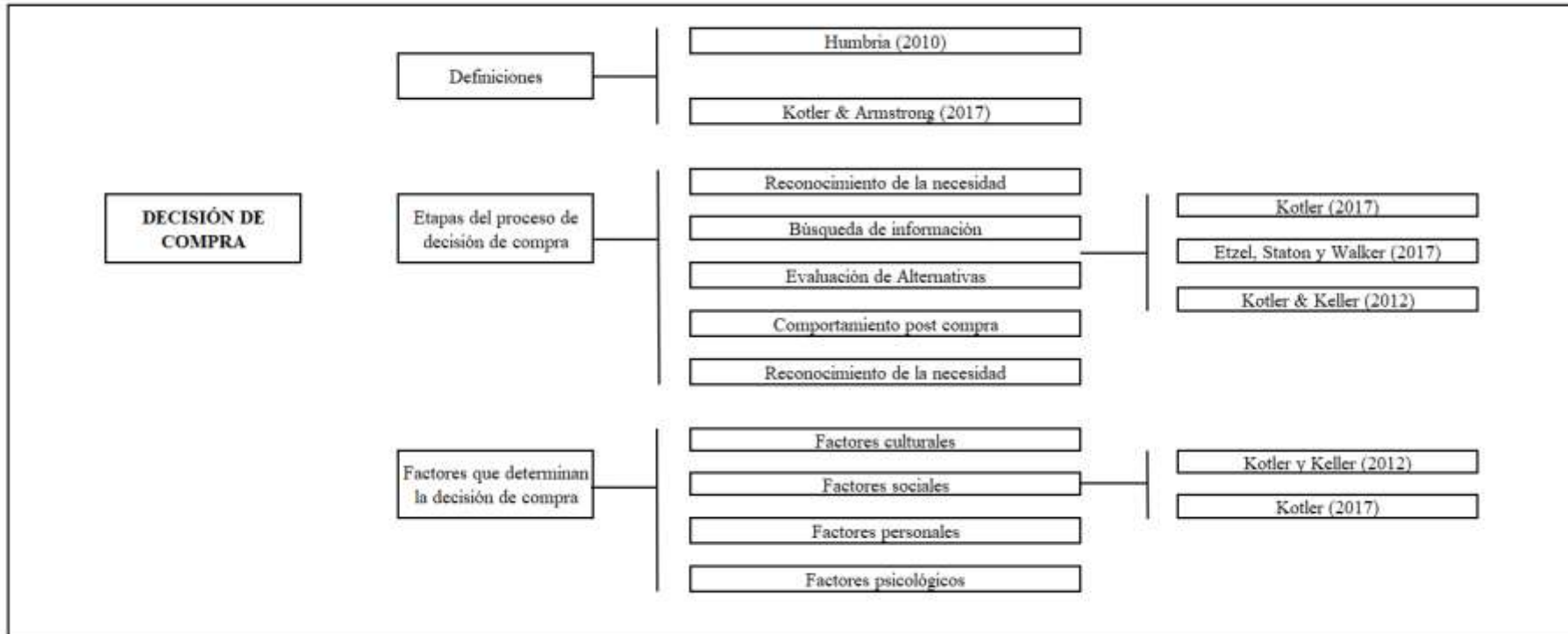
En el siguiente gráfico se puede visualizar la vertebración de la segunda variable. Primero, se encuentra la definición de decisión de compra de acuerdo con diferentes autores. Seguidamente, se explican las etapas del proceso de decisión de compra que un

consumidor sigue al momento de comprar un producto o servicio. Finalmente, se desarrollan los diferentes factores que pueden determinar la decisión de compra de un consumidor.



Figura 2.4

Vertebración de la segunda variable



2.3.1 Definición de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se refiere a las fases que se llevan a cabo para tomar la decisión de adquirir un bien o servicio (Humbria, 2010). Cabe precisar que este proceso se inicia con bastante anterioridad a la compra real y continúa mucho después de ella (Kotler y Armstrong, 2017).

2.3.2 Etapas o fases del proceso de decisión de compra

Este proceso consta de cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad:

De acuerdo con Kotler (2017):

Este es el primer paso en el proceso donde el cliente identifica un problema o necesidad. Puede ser causado por estímulos internos o externos, dependiendo de si proviene de: las necesidades habituales de la persona y aumenta a un nivel lo suficientemente alto como para ser un impulso; o del entorno donde se encuentra (por ejemplo, un anuncio publicitario) (p. 179).

Por otro lado, Etzel, Staton y Walker (2007) indican que el proceso de decisión de compra comienza cuando una necesidad que puede satisfacerse a través del consumo se vuelve tan intensa como para crear una motivación de consumo a una persona. La identificación de una necesidad puede manifestarse de manera interna o, puede estar oculta hasta que un estímulo externo la despierta. Por otro lado, el tomar conciencia de una necesidad no basta para que se genere la compra. Esto se debe a que los consumidores tienen recursos limitados, como el tiempo y el dinero. Por ello, existe una competencia entre nuestras necesidades (p. 99).

Asimismo, Kotler y Keller (2012, 14 ed.) confirman que el proceso de compra da inicio cuando el comprador reconoce que tiene un problema o una necesidad por satisfacer. Esto surge como respuesta a estímulos internos o externos.

2. Búsqueda de información:

Para Kotler (2017), en esta etapa, el consumidor puede estar interesado o no en buscar más información, en función de la magnitud del impulso. Si el impulso es fuerte y hay un buen producto cerca, es más probable que lo compre en el momento. De lo contrario, puede guardar dicha necesidad en su memoria o buscar información que se relacione con ella (p. 179).

Las fuentes de información que los consumidores consideran pueden ser: fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas, fuentes públicas y fuentes empíricas.

Por su parte, Etzel, Staton y Walker (2007) denominan esta etapa como “Identificación de alternativas”, y afirman que cuando un consumidor reconoce una necesidad, tiene que buscar alternativas capaces de satisfacerla. Normalmente, se identifican primero alternativas de productos y luego opciones de marcas. El identificar un producto y/o marca puede implicar desde recordar experiencias hasta una rigurosa búsqueda externa (p. 99).

3. Evaluación de alternativas:

Kotler y Keller (2012) coinciden en que el proceso de decisión de compra de un consumidor varía dependiendo de las ocasiones de compra. De hecho, existe una variedad de procesos, y para los modelos más recientes, generalmente, el consumidor crea juicios de manera racional y consciente.

Primero, los consumidores tratan de satisfacer necesidades; segundo, están buscando un producto que satisfaga una necesidad de beneficios específicos; tercero, perciben cada producto como un grupo de atributos con diferentes facultades para proporcionar estos beneficios (Kotler y Keller, 2012, p. 168). En esa línea, los atributos de interés para cada comprador dependen del producto de que se trate.

4. Decisión de compra

Según Kotler y Keller (2012), la etapa de decisión de compra se considera como una etapa en la cual el consumidor tiene la capacidad de evaluar. En ella, los consumidores crean gustos y preferencias entre las marcas que conforman el conjunto de elecciones, así también pueden formar la intención de comprar la marca de la que tienen mejor percepción (p. 170). Luego, al momento de tener la intención de compra, los consumidores pueden pasar hasta por cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad de unidades del producto, tiempo y forma de pago (p. 170).

5. Comportamiento post compra

Kotler y Keller (2012) indican que posteriormente a la compra, podría darse el caso de que el consumidor viva una disonancia al darse cuenta de características del producto que le inquieten, o escuchar opiniones negativas de otras marcas (p. 172). Por este motivo, las estrategias de comunicación deberán brindarle creencias y evaluaciones que

fortalezcan su decisión, y de esa forma le ayuden a sentirse a gusto con la marca. En esa línea, la labor de la empresa no culmina en esta etapa; al contrario, tendrá que monitorear la satisfacción y acciones luego de la compra, así como el utilización y eliminación de los productos postcompra (p. 172).

2.3.3 Factores que determinan la intención de compra

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor pueden ser: factores culturales, sociales y personales. Según Kotler y Keller (2012), los factores culturales ejercen la influencia más vasta e intensa.

a. Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social tienen influencias significativas en el comportamiento de compra. La cultura es un determinante importante de los deseos y comportamientos humanos (Kotler y Keller, 2012, p. 151).

Dentro de cada cultura existen subculturas que brindan una identificación específica y un nivel más profundo de socialización para sus miembros (Kotler y Keller, 2012, p. 152). Estas comprenden nacionalidad, religión, etnia y área geográfica. Finalmente, en cuanto a las clases sociales, opinan que casi todas las sociedades humanas aceptan los estratos sociales creando clases sociales, subdivisiones homogéneas y estables ordenadas jerárquicamente, y miembros con los mismos valores, preferencias y comportamientos (p. 152). La visión clásica la divide en siete clases sociales ascendentes: la clase baja, la clase baja, la clase trabajadora, la clase media, la clase media alta, la clase baja alta y la clase alta.

b. Factores sociales

Asimismo, hay factores sociales que afectan en la manera en que se comporta el consumidor. Según Kotler y Keller (2012) estos son: estatus sociales, la familia, los roles y los grupos de referencia.

Kotler (2017) indica que:

Los grupos de referencia individuales (familia, amigos, redes sociales, asociaciones profesionales) influyen en gran medida en la elección de productos y marcas. La edad de los consumidores, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, la personalidad, entre otras características personales, intervienen en sus

decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores también influyen en las decisiones de compra (p. 158).

c. Factores personales

Kotler (2017) señala que en las decisiones de los consumidores también predominan características personales. Algunas de ellas son: la edad, la situación económica, el estilo de vida, la ocupación, la personalidad y el autoconcepto del consumidor.

Dado que varios de estos factores impactan directamente en el comportamiento del consumidor, es indispensable que los especialistas en marketing estén atentos a estos (Kotler y Keller, 2012).

Por último, de acuerdo con Kotler (2017), en las decisiones de compra de un consumidor, hay factores psicológicos que también ejercen influencia, como: la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes.

Respecto a la motivación, la define como una necesidad que es lo suficientemente apremiante para que el individuo busque la forma de satisfacerla. Asimismo, funciona como un impulso para satisfacer una necesidad, ya sea de reconocimiento, estima o pertenencia. Frecuentemente, a los clientes les es complicado explicar por qué actúan de una forma. En consecuencia, las personas que estudian la motivación emplean diversas técnicas de investigación con el objetivo de detectar actitudes y emociones ocultas — también llamados ‘insights’— hacia las marcas y las ocasiones de compra (p. 147).

En cuanto a la percepción, se define como un proceso en donde las personas recopilan, ordenan e interpretan información con el fin de conceptualizar una imagen significativa de algún tema. La forma en que una persona actúa está influida por su propia percepción acerca de una situación. Si bien todos aprendemos al usar nuestros cinco sentidos, cada uno capta, organiza y comprende la información de diferente manera. Ante un mismo estímulo, las personas pueden tener diferentes percepciones, y esto se debe a la existencia de tres procesos perceptuales: “la atención, la distorsión y la retención selectiva” (Kotler, 2017, p. 148).

Finalmente, el aprendizaje consiste en los “cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia” (p. 149). Por último, están las actitudes y creencias.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Campañas publicitarias

Son los esfuerzos de comunicación que realiza una empresa para dar a conocer un producto o servicio a un segmento de mercado (Santos, 2022).

2.4.2 Credibilidad

La credibilidad es la percepción de que un comunicador es confiable y competente, y que la información que se comunica es precisa y fiable (Neuliep, 2020).

2.4.3 Industria Cosmética

La industria cosmética abarca la fabricación y comercialización de productos destinados al cuidado personal, la mejora de la belleza y la higiene, que incluyen cosméticos, productos para el cuidado de la piel y perfumes (Sakamoto et al., 2017).

2.4.4 Influencers

Los influencers son individuos que han ganado reconocimiento y seguidores en las plataformas de redes sociales, convirtiéndose en líderes de opinión en su nicho específico. A través de la creación de contenido atractivo y relevante, los influencers pueden influir en las decisiones de compra y en las preferencias de marca de su audiencia, lo que los convierte en activos valiosos para las estrategias de marketing digital (Chen, N., & Yang, Y., 2023).

2.4.5 Marketing de contenido

Se trata de una técnica que se enfoca en producir y compartir contenido útil y llamativo, el cual sirve para atraer y captar a un público determinado, para así impulsar una acción rentable por parte de los clientes (Pulizzi, Content Marketing Institute, 2012).

2.4.6 Marketing de influencers

De acuerdo con Lenis (2023) el marketing de influencers es una estrategia que las empresas emplean para promover su marca a un mercado objetivo, mediante el uso de creadores de redes sociales o también conocidos como “influencers”.

2.4.7 Marketing Digital

Es una forma de marketing directo que conecta de forma electrónica a los consumidores con los comerciantes, mediante el uso de tecnologías que permitan interactuar (ejemplo:

correo electrónico, páginas web, foros y grupos de noticias en línea, televisión interactiva, comunicación móvil, etc.) (Kotler y Armstrong, 2009).

2.4.8 Posicionamiento de marca

Espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor. Tiene que ver con cómo un consumidor percibe una marca (Qualtrics, s.f.).

2.4.9 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas: identificación o reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Kotler y Armstrong, 2017).

2.4.10 Publicidad

La divulgación de información sobre un producto, persona o empresa con fines publicitarios o promocionales (Etzel, Staton y Walker, 2007, p. 506).

2.4.11 Redes sociales

Es un servicio en línea donde los usuarios pueden crear un perfil, sea público o privado, dentro de un sistema definido. Además, pueden crear una lista de contactos con los que comparten cosas en común, así como ver y atravesar sus listas de contactos y las realizadas por otros dentro del sistema (Danah Boyd y Nicole B. Ellison, 2007).

2.4.12 Shopper

El shopper es el prospectador de compra, individuo o grupo de personas que reacciona de una forma diferente ante estímulos que pueda encontrar en el lugar de venta. Su reacción dependerá de la ocasión de compra en la que se encuentre (Aguilar, 2015).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

HG: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en productos que pertenecen a la industria cosmética.

HE2: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

HE3: La credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

HE4: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

HE5: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

HE6: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

Tabla 3.1*Matriz de Hipótesis*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
PG: ¿De qué manera influye el uso de estrategias de marketing basadas en influencers, en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OG: Identificar el impacto que tiene el uso de estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	HG: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos que pertenecen a la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
PE1: ¿De qué manera el contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE1: Examinar el impacto del contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE1: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.
PE2: ¿De qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE2: Examinar de qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE2: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.
PE3: ¿De qué manera influye la credibilidad de un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE3: Identificar el impacto de la credibilidad que genera un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE3: La credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.
PE4: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE4: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE4: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

PE5: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE5: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE5: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.
PE6: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE6: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE6: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Variable Independiente

Según Lenis (2023), el marketing de influencers es una estrategia en la que las marcas colaboran con creadores de contenido para aprovechar su popularidad, alcance o credibilidad con el objetivo de influir en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra de las personas.

Variable Dependiente

El proceso de decisión de compra es una serie de etapas que un consumidor sigue para escoger la compra de un determinado bien o servicio. Generalmente, este se divide en cinco etapas, dentro de lo cual se encuentra la decisión de compra, propiamente dicha, como cuarta etapa. Asimismo, funciona como una etapa de evaluación para el consumidor, en donde el consumidor crea preferencias entre las marcas de su elección, y a su vez podría generar la intención de comprar la marca de la que tenga una percepción más adecuada (Kotler y Keller, 2012).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.2

Operacionalización de variables

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estrategias de marketing basadas en influencers	Independiente	“Un proceso de identificar y activar a los individuos que tienen una influencia sobre un público o medio específico, con el fin de que formen parte de la campaña de una marca para aumentar el alcance, las ventas o el compromiso de los clientes” (Sudha y Sheena, 2017).	Contenido Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de participación e interacción con la publicidad patrocinada. • Grado de influencia del contenido publicitario en un usuario de redes sociales 	Cuestionario
			Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del conocimiento de marca. • Frecuencia de descubrimiento de nuevas marcas o productos • Grado de influencia en el conocimiento de marcas 	Cuestionario
			Credibilidad del influencer	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de la credibilidad de un influencer. 	Cuestionario

Decisión de compra	Dependiente	<p>El proceso de decisión de compra es una serie de etapas que un consumidor sigue para decidir acerca de la compra de un bien o servicio. Generalmente, este se divide en cinco etapas, en las que se encuentra la decisión de compra, como cuarta etapa. Asimismo, funciona como una etapa de evaluación para el consumidor, donde éste construye preferencias entre las marcas que elijan, y podría generar la intención de comprar la marca de la que tenga mejor percepción (Kotler y Keller, 2012).</p>	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de los influencers en la identificación de necesidades para un usuario de redes sociales. 	Cuestionario
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de búsqueda de información adicional por parte de usuarios de redes sociales luego de ver recomendaciones de influencers. • Grado de importancia de los influencers al momento de buscar información de un producto para un usuario de redes sociales. • Nivel de satisfacción de la recomendación de un influencer sobre un producto o marca como fuente de información. 	Cuestionario
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de los consumidores respecto a las recomendaciones de influencers al momento de evaluar alternativas de productos o marcas. 	Cuestionario

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La deontología es la rama de la ética que estudia los deberes, con mayor enfoque en los que dirigen actividades profesionales. Asimismo, en términos de ética, da una guía para la acción. En términos de la teoría del derecho, las obligaciones del individuo nacen de su responsabilidad de aceptar y proteger sus derechos.

Dentro de los aspectos éticos y deontológicos en la investigación se encuentran:

- i. **Respeto por las personas.** Este principio consiste en que el ser humano debe contemplarse como eje central sobre el que se realizan las investigaciones.

El consentimiento informado consiste en que el individuo exprese su participación voluntaria, de manera directa o indirecta, en una investigación científica. Esta decisión debe tomarse con información sobre la naturaleza del estudio, que debe brindarse previamente.

- ii. **Beneficencia y no maleficencia.** Abarca el bienestar que se busca en los individuos participantes del estudio. La no maleficencia hace referencia a que se debe evitar el posible daño que se puede generar en las personas como consecuencia del estudio. La beneficencia tiene que ver con asegurar y cooperar con el bienestar de los sujetos de estudio.
- iii. **Justicia.** Este principio implica que el investigador tiene conciencia del rol que desempeña en su dirección del estudio.
- iv. **Integridad científica.** Está relacionado con que los investigadores ejerzan adecuadamente su profesión. Comprende la honestidad y cuidado al usar los datos y la información recabada en el proceso de investigación.
- v. **Responsabilidad.** El principio de responsabilidad involucra a la conciencia personal de que las decisiones de un individuo como conductor de la investigación o como parte de un equipo de investigadores tienen repercusiones que deben reconocerse.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** La presente tesis se basa en un enfoque cuantitativo, por medio de un planteamiento de un problema a investigar, revisión de literatura y marco teórico, determinación del alcance, desarrollo de hipótesis y definición de variables a investigar, procesamiento de reporte de resultados, recaudación y análisis de datos y la determinación y selección de la muestra.
- **Tipo de Investigación:** El tipo de investigación que se lleva a cabo es aplicada, en vista a que se tiene como objetivo la aplicación de las teorías para generar nuevos conocimientos respecto al uso de influencers y su influencia en la decisión de compra en el ámbito de la industria cosmética (Maurillo, 2008).
- **Alcance de Investigación:** El alcance es correlacional, puesto a que busca conocer la relación o el nivel de impacto entre dos variables, en este el caso, el impacto del marketing basado en influencers en la decisión de compra de productos que pertenecen a la industria cosmética. Según Cancela et al. (2010), se usan los coeficientes de correlación, que informan sobre la relación entre las variables en aspectos respecto a la intensidad o grado que puede haber entre estas.
- **Diseño de Investigación:** El diseño es no experimental, porque no se manipula o altera la variable o el ámbito de estudio (Hernández Sampieri et al., 2003), que es el marketing de influencers y decisión de compra. Por otro lado, Hernández Sampieri et al. (2003), menciona que el diseño es transversal, ya que la recolección de datos/información se lleva a cabo en un momento determinado y único.

4.2 Diseño muestral

Para hallar la muestra a estudiar, se consideró lo siguiente:

- Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, se consideró que Lima Metropolitana tiene 11.201.960 habitantes en 2021 (APEIM, 2021), lo que representa aproximadamente el 33.91 % de la población peruana.
- El rango de edad de 18 a 35 años de Lima Metropolitana representa el 27.40% según datos de APEIM en el 2021, de la población mencionada (APEIM, 2021).
- Asimismo, a través de un estudio realizado por Ipsos en el 2021 se obtuvo que el 13% de peruanos no usa ningún producto de la industria cosmética (Esan, 2023), con este dato se concluye que la diferencia, 87%, equivale al porcentaje de consumidores peruanos que usan diferentes productos de la industria cosmética. Sin embargo, para obtener un porcentaje estimado específico para Lima Metropolitana, se multiplicó el porcentaje de personas que usan productos cosméticos en el Perú por el porcentaje representativo de Lima Metropolitana (33.91%) en relación con la población total del Perú para obtener un porcentaje representativo el cual es de 29.50%.

Tabla 4.1

Cálculo del tamaño de la población

Lima Metropolitana	11,201,960
Rango de edad entre 18 a 35 años	27.40%
Compran productos de la industria Cosmética	29.50%
Tamaño de la población final	905,454

- Por último, se aplicó la fórmula del diseño muestral, tomando en cuenta los siguientes datos.

Nivel de confianza	95%
Z	1.96

p=q	50%
Error (E)	5%
Tamaño de población	905,454
Tamaño de muestra	385

- Como resultado, se obtuvo que el instrumento de recolección de información (encuesta) se aplique a 385 personas limeñas de entre 18 y 35 años que compren productos de la industria cosmética.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

El perfil de los participantes seleccionados para la encuesta será que vivan en Lima Metropolitana, tengan entre 18 y 35 años y compren productos de la industria cosmética. Del mismo modo, la encuesta contará con 24 preguntas y se realizará de manera anónima mediante la plataforma de Google Forms. El instrumento correspondiente se puede encontrar en el anexo 2.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de información tiene los siguientes pasos:

1. Primero, se exportarán las encuestas obtenidas a un archivo Excel para tener un formato que permita ordenar y clasificar la información fácilmente.
2. Cuando se cuente con el formato base en Excel, se trasladarán las encuestas al software SPSS, donde se realizará el análisis respectivo. Este corresponde a un análisis descriptivo que permitirá recopilar la información relevante para este estudio. Se hará uso de tablas de frecuencias, gráficos de barras, entre otros.
3. Luego, se encuentra el procesamiento de datos, que se realiza para conseguir medidas estadísticas o parámetros. En el análisis de datos, se llevarán a cabo varias pruebas

clave para obtener medidas estadísticas y entender mejor los resultados. Primero, revisaremos la fiabilidad de nuestros instrumentos de medición utilizando el Alpha de Cronbach. Esto nos ayudará a conocer el nivel de fiabilidad del instrumento. Luego, aplicaremos la Prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para confirmar que nuestra muestra es adecuada para realizar un análisis factorial. También utilizaremos el Test de Bartlett para verificar si las correlaciones entre los ítems son lo suficientemente fuertes, lo que nos indicará si los datos están listos para el análisis factorial. A continuación, realizaremos la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para asegurarnos de que nuestros datos siguen una distribución normal. Esto es crucial para que podamos aplicar las pruebas estadísticas adecuadas. Además, llevaremos a cabo pruebas de independencia para explorar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. Finalmente, usaremos el Coeficiente de Correlación de Spearman para analizar la relación entre dos variables ordinales o no paramétricas. Esto nos ayudará a entender si hay una relación positiva, negativa, o si, por el contrario, no existe una relación significativa entre las variables.

4. Por último, se contrastarán las hipótesis formuladas con los resultados obtenidos gracias al instrumento de investigación.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados:

A continuación, se muestran los resultados de la investigación cuantitativa:

5.1.1 Preguntas filtro

De todas las personas encuestadas (451) para esta investigación, solo el 85.37% (385) pasaron las preguntas filtro, las cuales tenían que ver con el rango de edad del participante, el lugar de residencia, si compran productos pertenecientes a la industria cosmética y, por último, si siguen a un influencer en redes sociales.

Es decir, 385 personas entre 18 y 35 años que residen en Lima Metropolitana compran productos de la industria cosmética y siguen a un influencer en redes sociales participaron en el llenado de la encuesta.

La figura V.1 muestra la distribución de edades de los encuestados, dividida en tres rangos de edad. La mayoría de los participantes, 209 individuos, tienen entre 18 y 25 años, representando el 54.3% del total de encuestados. El siguiente grupo, compuesto por personas de 26 a 30 años, cuenta con 89 individuos, lo que equivale al 23.1% del total. Finalmente, el grupo de edad de 31 a 35 años incluye a 87 individuos, representando el 22.6% de los encuestados.

En resumen, se encuestaron 385 personas en total, con una mayor representación de jóvenes adultos de 18 a 25 años, seguidos por aquellos en los rangos de 26 a 30 años y 31 a 35 años. Esto sugiere una mayor participación de individuos más jóvenes en el estudio.

Figura 5.1

Pregunta 1: Edad

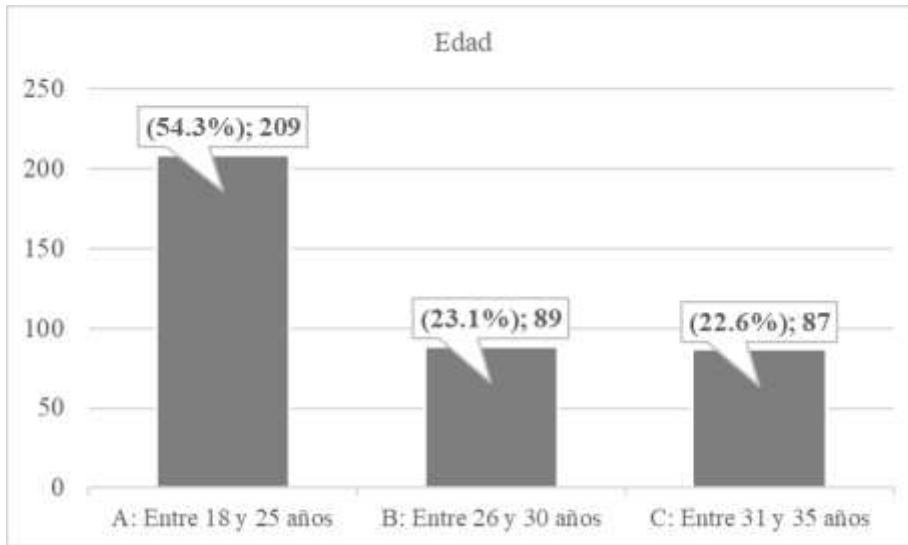


Figura 5.2

Pregunta 2: Lugar de Residencia



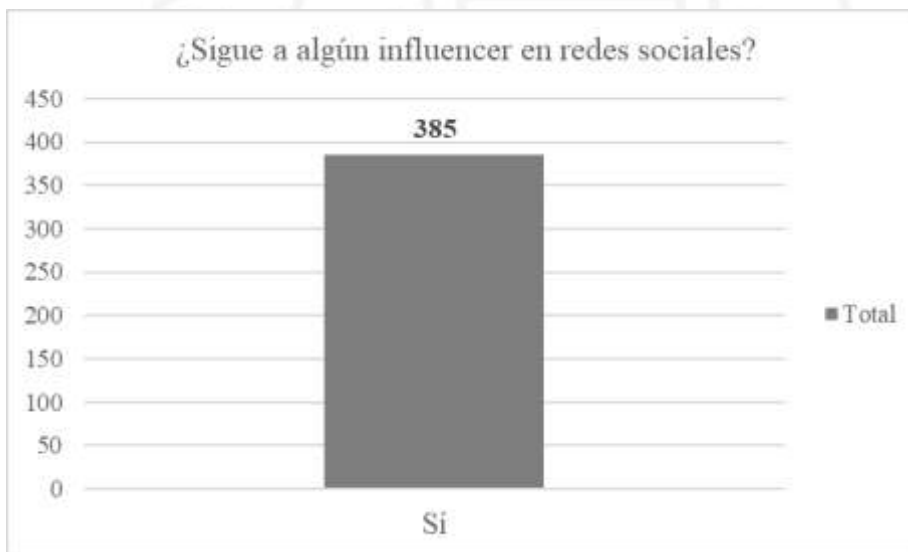
Figura 5.3

Pregunta 3: ¿Compra productos pertenecientes a la industria cosmética?



Figura 5.4

Pregunta 4: ¿Sigue a algún influencer en redes sociales?



5.1.2 Análisis descriptivo

5.1.2.1 Preguntas sobre el Marketing de Influencers: variable independiente

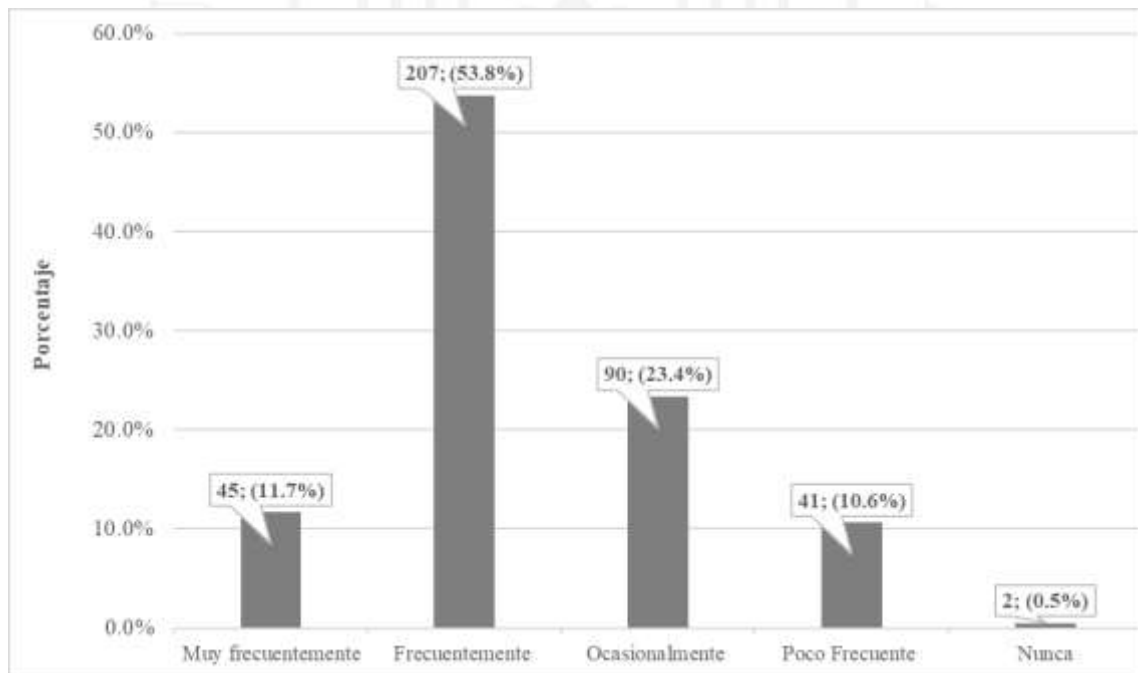
En cuanto a la variable "Marketing de influencers", se dividió en 3 dimensiones: "Contenido publicitario", "Conocimiento de marca" y "Credibilidad".

En primer lugar, para la dimensión “Contenido publicitario” se hicieron 3 preguntas.

Respecto a la pregunta sobre la frecuencia con la que los consumidores interactúan con el contenido creado por los influencers, se observa que una mayoría significativa de los encuestados, específicamente el 53.8%, interactúa “frecuentemente” con el contenido de influencers que recomiendan marcas o productos de la industria cosmética. Un 23.4% indicó que interactúa “ocasionalmente”, lo que también representa una proporción notable de los participantes. Además, un 11.7% reportó una interacción “muy frecuente” con este tipo de contenido creado por influencers, evidenciando un alto nivel de involucramiento. Por otro lado, un 10.6% manifestó una interacción “poco frecuente”, mientras que solo un pequeño porcentaje, equivalente al 0.5%, mencionó que “nunca interactúa” con tales publicaciones de influencers.

Figura 5.5

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido que publica un influencer recomendando marcas o productos que pertenecen a la industria cosmética? (Por ejemplo: dar ‘me gusta’ a las publicaciones, comentar, compartir videos, etc.).

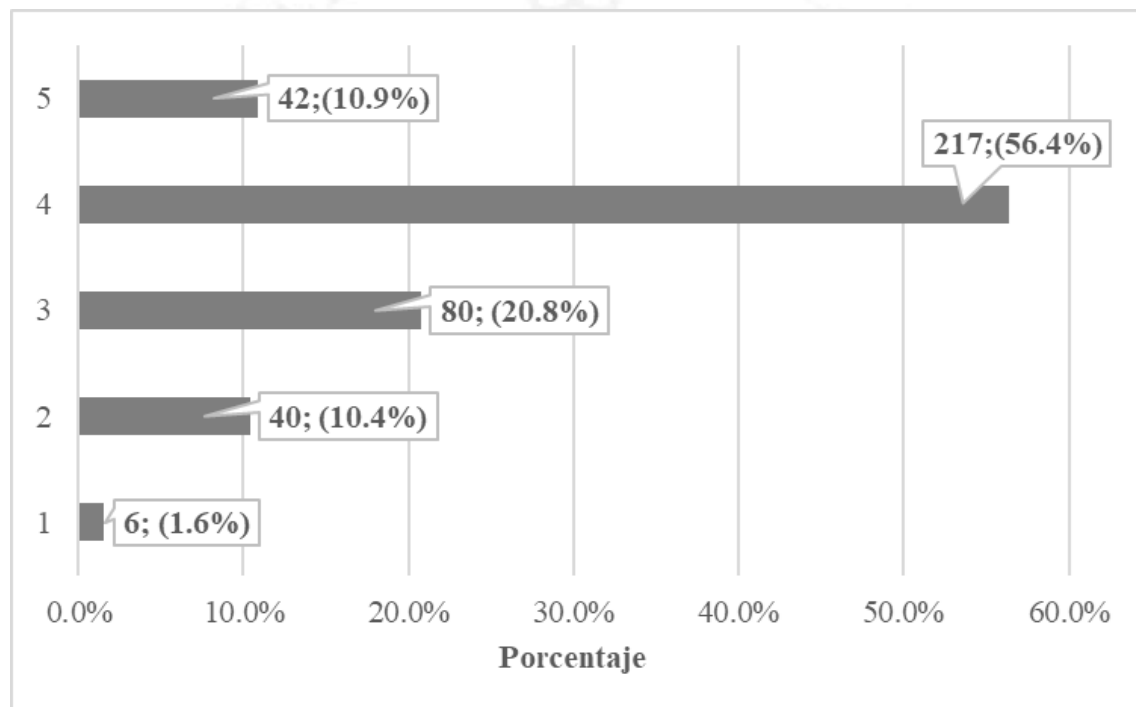


En relación con la pregunta referente al grado de influencia del contenido publicitario de los influencers en un usuario de redes sociales, se revela que tiene un impacto significativo en la decisión de compra de productos cosméticos para la mayoría

de los encuestados. Un 56.4% lo considera “considerablemente influyente”. Además, un 20.8% lo encuentra “moderadamente influyente”, indicando que este tipo de contenido tiene un efecto perceptible, aunque no dominante en las decisiones de compra. Un 10.9% lo califica como “muy influyente”, por otro lado, un 10.4% lo considera “poco influyente”. Por último, un pequeño grupo de 1.6% lo encuentra "nada influyente", mostrando que, para una minoría, el contenido publicitario de los influencers no tiene ningún impacto en sus decisiones de compra.

Figura 5.6

Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influyente cree que es el contenido publicitario de los influencers en su decisión de compra de productos cosméticos? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es extremadamente influye

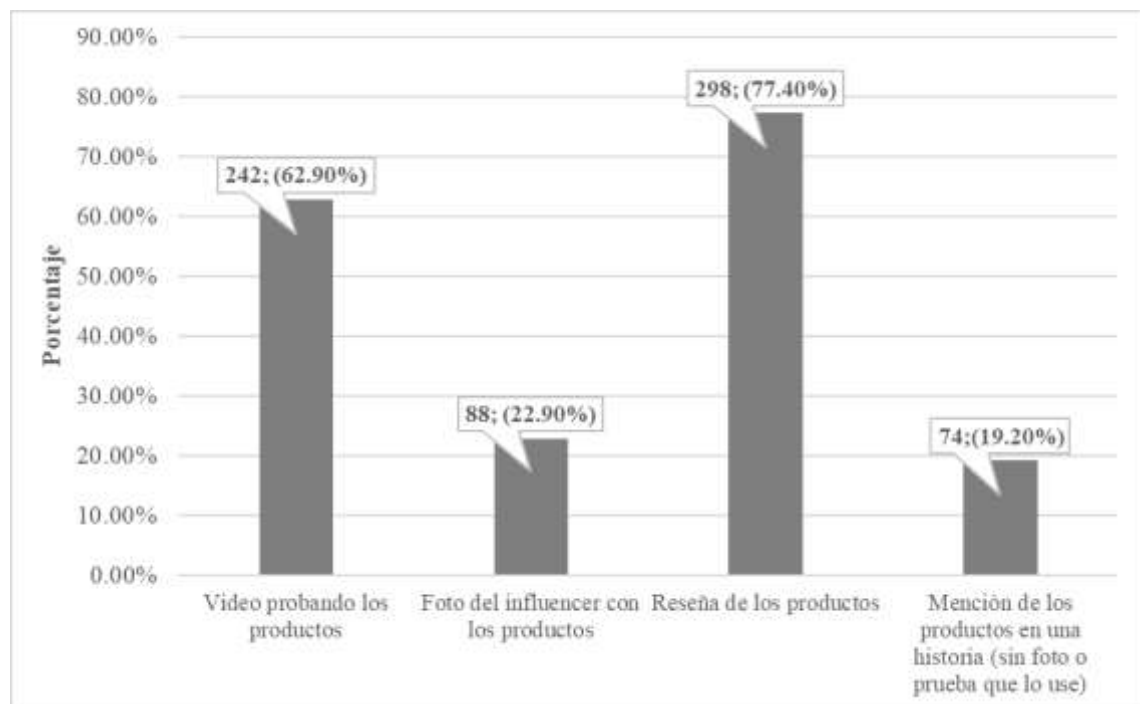


Por otro lado, los resultados de la encuesta respecto al contenido de publicidad de los influencers que podría influir en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos, se destacan los siguientes hallazgos. El contenido publicitario más influyente es la reseña de los productos, con un 77,40 % de los encuestados indicando que las reseñas detalladas de las marcas o productos de la industria cosmética influyen en su decisión de compra. En segundo lugar, los videos donde los influencers prueban los productos, obtuvieron un 62.90% de las respuestas. Por otro lado, la foto del influencer

utilizando los productos también es relevante, con un 22.90% de los participantes encontrando que estas imágenes podrían afectar su decisión de compra. Finalmente, las menciones de productos en historias de influencers (sin mostrar el uso explícito), aunque menos prevalentes, aún influyen en un 19.20% de los encuestados.

Figura 5.7

Pregunta 7: Respecto al contenido de la publicidad que comparte un influencer en redes sociales sobre marcas de productos cosméticos, marque el tipo de contenido de publicidad que cree que podría influir en su decisión de compra.

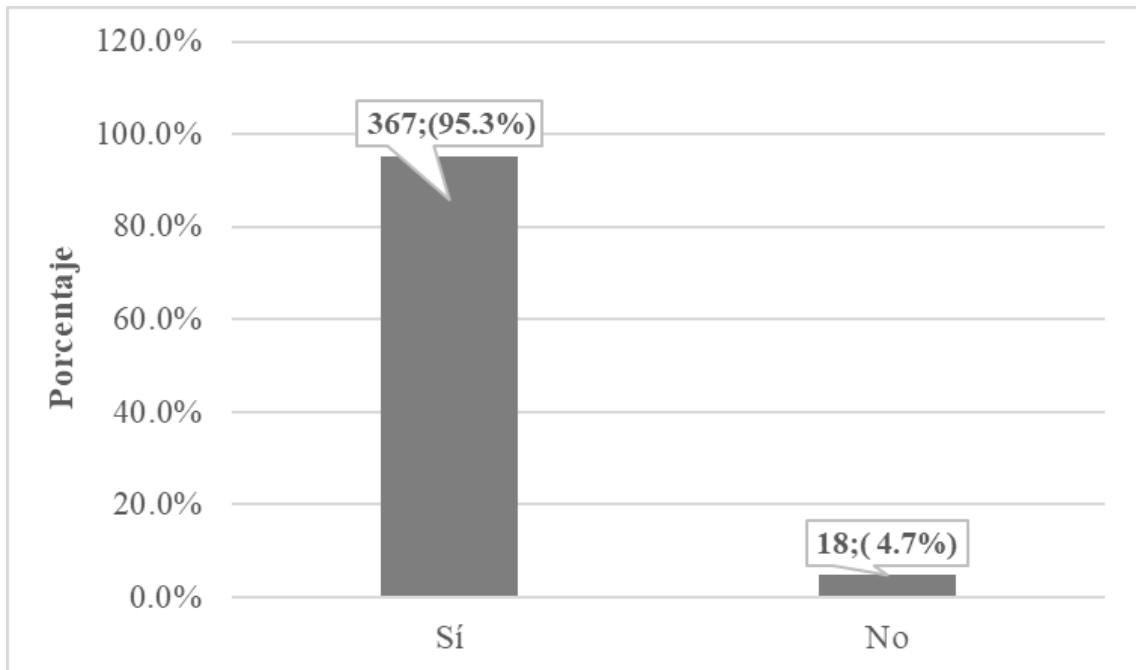


En segundo lugar, para la dimensión “Conocimiento de marca” se realizaron 3 preguntas.

La primera pregunta revela que una mayoría del 95.3% de los encuestados afirmó haber descubierto nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en redes sociales. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje del 4.7% indicó que no ha descubierto nuevas marcas o productos a través de este medio.

Figura 5.8

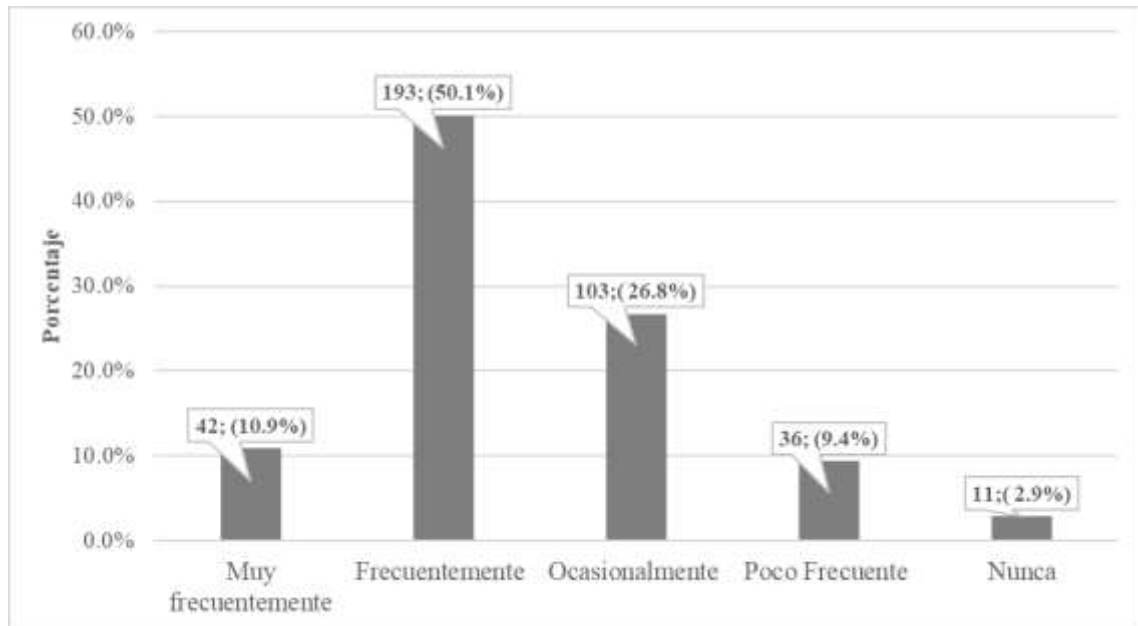
Pregunta 8: ¿Ha descubierto nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en redes sociales?



Respecto a la frecuencia de descubrimiento de nuevas marcas o productos, la encuesta revela que la mayoría de las personas descubren nuevos productos o marcas de cosméticos a través de influencers en redes sociales. Esto se refleja en el 50.1% que lo hace “frecuentemente” y el 26.8% “ocasionalmente”. Además, el 10.9% descubre nuevos productos “muy frecuentemente”. Por otro lado, el 9.4% lo hace “poco frecuente”, lo que indica que el impacto de los influencers es menor pero aún notable. Solo un pequeño grupo del 2.9% “nunca” descubre nuevos productos a través de influencers.

Figura 5.9

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia descubre nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en plataformas de redes sociales?



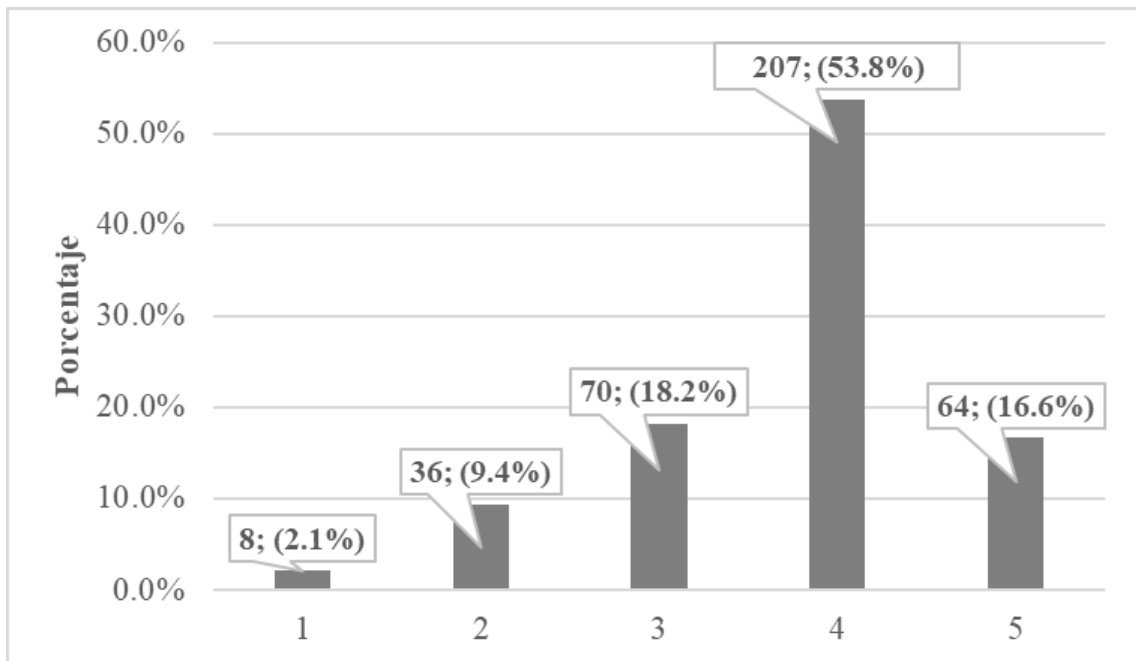
Por otra parte, respecto a la pregunta sobre qué tan influyentes cree que son los influencers en aumentar el conocimiento sobre nuevas marcas o productos de la industria cosmética, se obtuvo que la mayoría de los encuestados, un 53.8%, considera que los influencers son “considerablemente influyentes” en la introducción y conocimiento de nuevas marcas en el mercado. Un 16.6% de los encuestados opina que los influencers son “muy influyentes”, indicando que, para una parte de la muestra, su impacto en el conocimiento de nuevas marcas es extremadamente alto. De igual forma, un 18.2% de los participantes considera que los influencers son “moderadamente influyentes”, mostrando una percepción más equilibrada de su papel en la difusión de productos.

Asimismo, las opiniones sobre la influencia mínima son menos comunes, solo un 2.1% considera que los influencers son “nada influyentes”, mientras que un 9.4% los ve como “poco influyentes”.

Figura 5.10

Pregunta 10: ¿Qué tan influyentes cree que son los influencers en aumentar su

conocimiento sobre nuevas marcas de productos cosméticos? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es muy influyente.

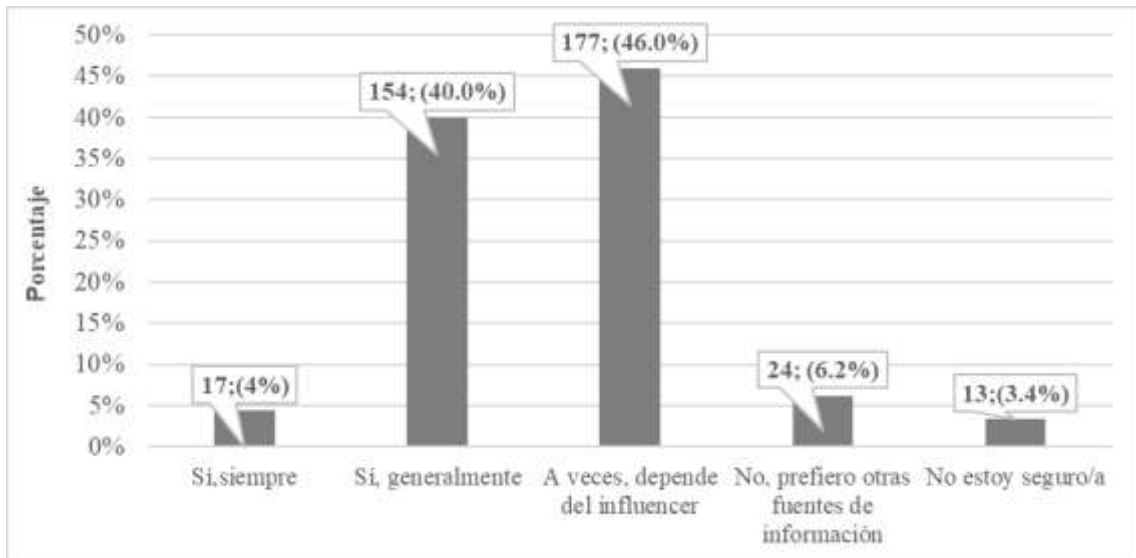


En tercer lugar, para la dimensión “Credibilidad del influencer” se elaboraron 3 preguntas.

La primera pregunta buscaba averiguar la opinión de los consumidores respecto a la credibilidad de los influencers. Los resultados de la encuesta muestran una división de opiniones sobre la credibilidad y honestidad de los influencers al momento de recomendar productos cosméticos. Un 40% cree que son “generalmente creíbles y honestos”, lo que refleja confianza en ellos como fuente de información. Sin embargo, un 46% considera que la credibilidad y honestidad “varía según el influencer”. Un pequeño grupo (6.2%) prefiere “otras fuentes de información” antes que depender exclusivamente de influencers. Solo un 4% cree que los influencers “siempre son creíbles y honestos”. Además, un 3.4% “no está seguro/a sobre la credibilidad y honestidad” del influencer.

Figura 5.11

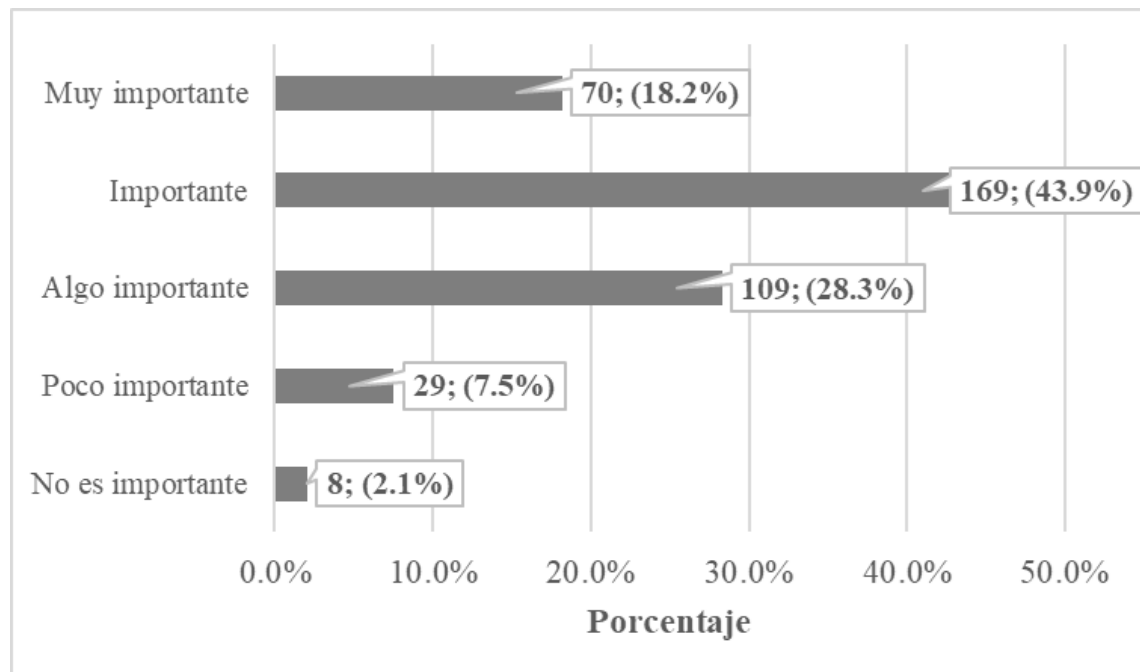
Pregunta 11: ¿Considera que los influencers son creíbles y honestos al momento de recomendar productos o marcas de la industria cosmética?



La segunda pregunta muestra que, para la mayor parte de los encuestados, la credibilidad percibida del influencer al momento de recomendar productos es un factor crucial que afecta su decisión de compra de productos de la industria cosmética. Un 43.9% lo ve como “importante”, mientras que un 28.3% lo describe como “algo importante”. Además, un 18.2% lo considera “muy importante”, lo que resalta la importancia de la credibilidad percibida del influencer al momento de decidir comprar lo que el influencer recomienda. Por otro lado, un 7.5% piensa que la credibilidad es “poco importante”, y solo un 2.1% cree que “no es importante”.

Figura 5.12

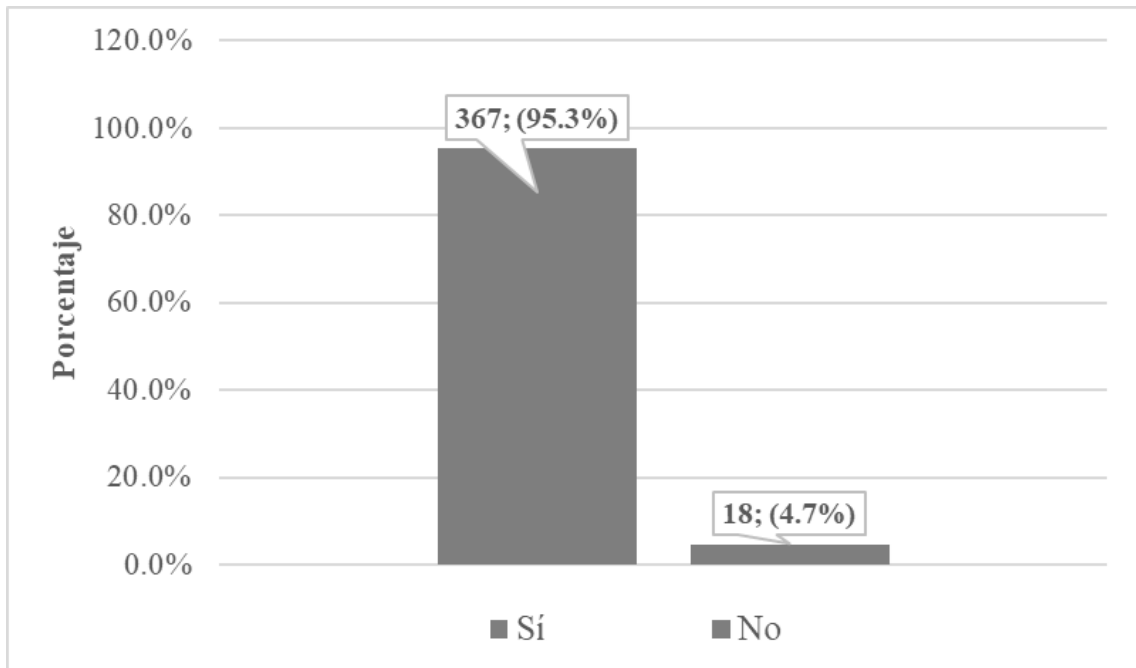
Pregunta 12: ¿Qué tan importante es la credibilidad del influencer en su decisión de compra de un producto cosmético?



La tercera pregunta revela que la gran mayoría de los encuestados, el 95.3%, se sienten más inclinados a comprar productos de la industria cosmética de una determinada marca cuando lo recomienda un influencer que les parece creíble. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 4.7%, dijo que la credibilidad del influencer no afecta su decisión de compra.

Figura 5.13

Pregunta 13: ¿Se siente más inclinado/a a comprar productos cosméticos de una marca cuando son recomendados por un influencer que le parece creíble?



5.1.2.2 Preguntas sobre la Decisión de compra: variable dependiente

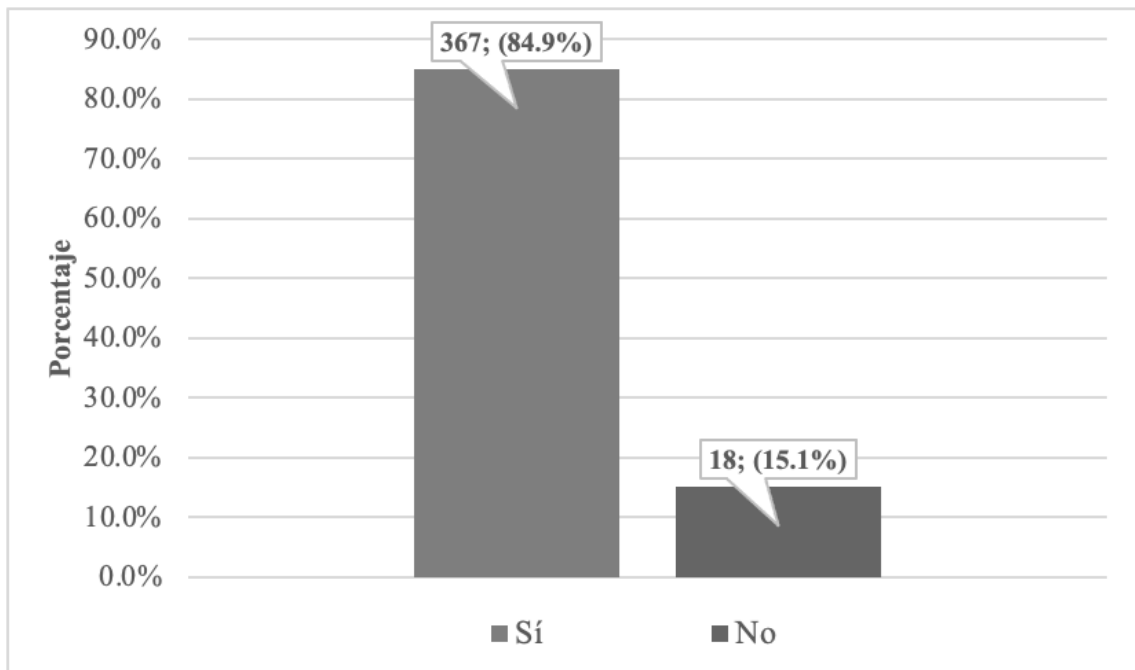
Dentro de la variable dependiente decisión de compra, se plantearon 3 dimensiones: “Reconocimiento de la necesidad”, “Búsqueda de información”, y “Evaluación de alternativas”.

En primer lugar, en cuanto a la dimensión “Reconocimiento de la necesidad”, se plantearon 2 preguntas.

La primera pregunta hace referencia a si alguna vez los encuestados han percibido la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética porque un influencer lo comentó en una red social. Los resultados muestran que el 84.9% de los encuestados afirma haber sentido la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética tras ver a influencer comentarlo en una red social, mientras que el 15.1% negó haberlo hecho.

Figura 5.14

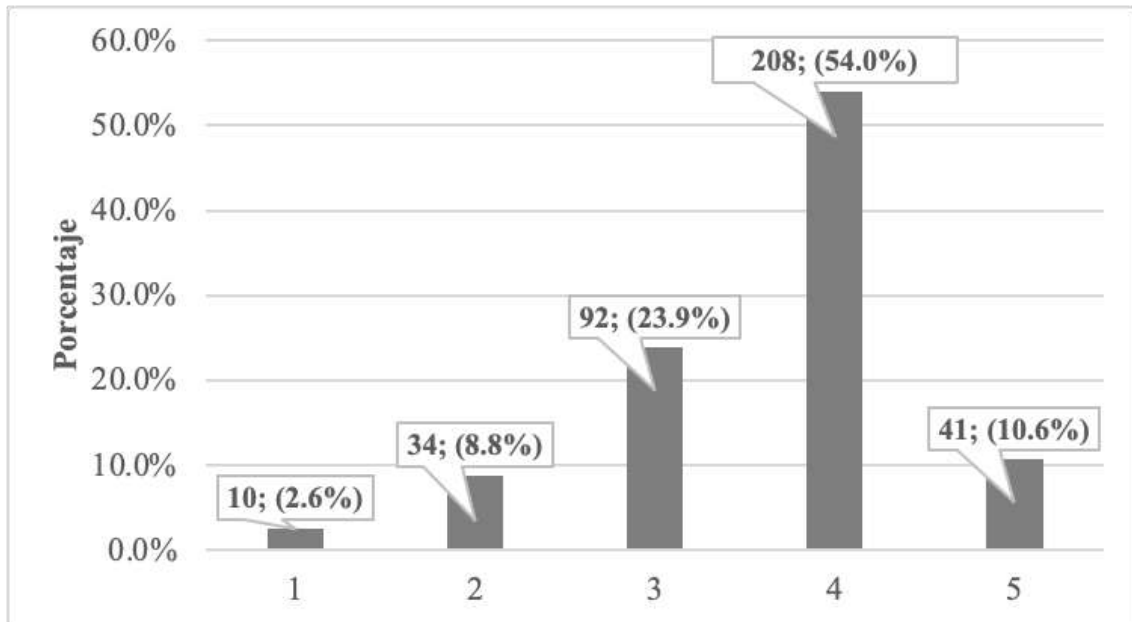
Pregunta 14: ¿Alguna vez ha sentido la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética porque un influencer lo comentó en una red social?



La segunda pregunta pretende medir el grado de influencia de los influencers en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética para un usuario de redes sociales. De acuerdo con los resultados hallados, el 54% de los encuestados considera que el poder de los influencers es “considerablemente influyente” para que ellos mismos reconozcan que tienen la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética. Además, un 23.9% lo considera “moderadamente influyente”, pues afirman que los influencers tienen un poder ciertamente perceptible, aunque no resulta ser dominante en su reconocimiento de la necesidad de compra de dichos productos. Un 10.6% opina que es “muy influyente”; mientras que un 8.8% lo encuentra “poco influyente”. Por último, un pequeño grupo de 2.6% lo considera “nada influyente”.

Figura 5.15

Pregunta 15: ¿Cuánta influencia cree que tienen los influencers en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es muy influyente.

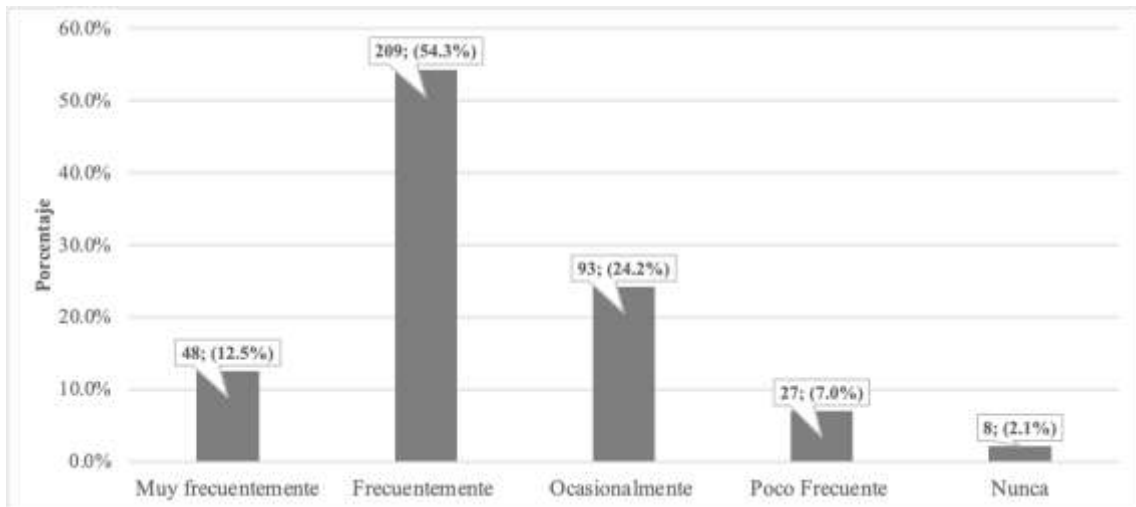


En segundo lugar, en cuanto a la dimensión “Búsqueda de información”, se plantearon 4 preguntas.

La primera pregunta busca medir la frecuencia de búsqueda de información adicional por parte de usuarios de redes sociales luego de ver recomendaciones de influencers. De acuerdo con los resultados, fue posible concluir que la mayoría de las personas encuestadas busca información adicional de un producto o marca de la industria cosmética después de ver recomendaciones de influencers. Esto se puede evidenciar en el 54.3% de los encuestados que lo hace “frecuentemente” y el 24.2% que lo hace “ocasionalmente”. Además, el 12.5% busca información adicional “muy frecuentemente”. Por otro lado, el 7% lo hace “poco frecuente” y el 2.1%, “nunca”.

Figura 5.16

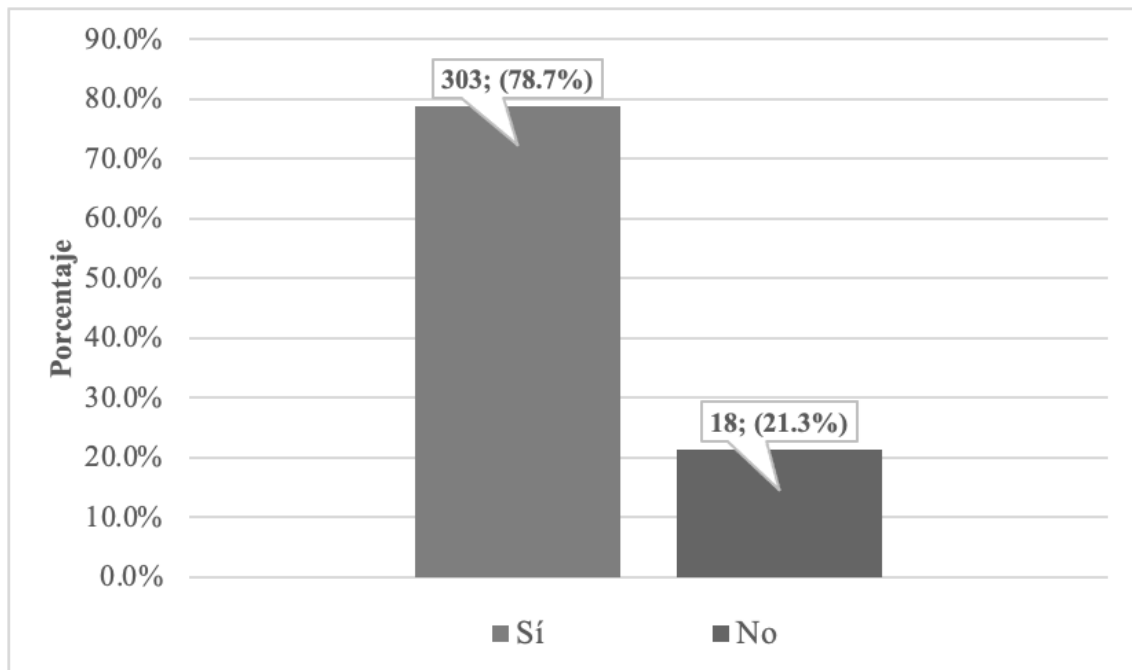
Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia busca información adicional de un producto o marca de la industria cosmética después de ver recomendaciones de influencers?



La segunda pregunta revela que la gran mayoría de personas encuestadas considera a los influencers como fuente de información verídica al momento de buscar un producto o marca de la industria cosmética, representando el 78.7% de las personas encuestadas; mientras que, el 21.3% no confía en ellos para su búsqueda de información.

Figura 5.17

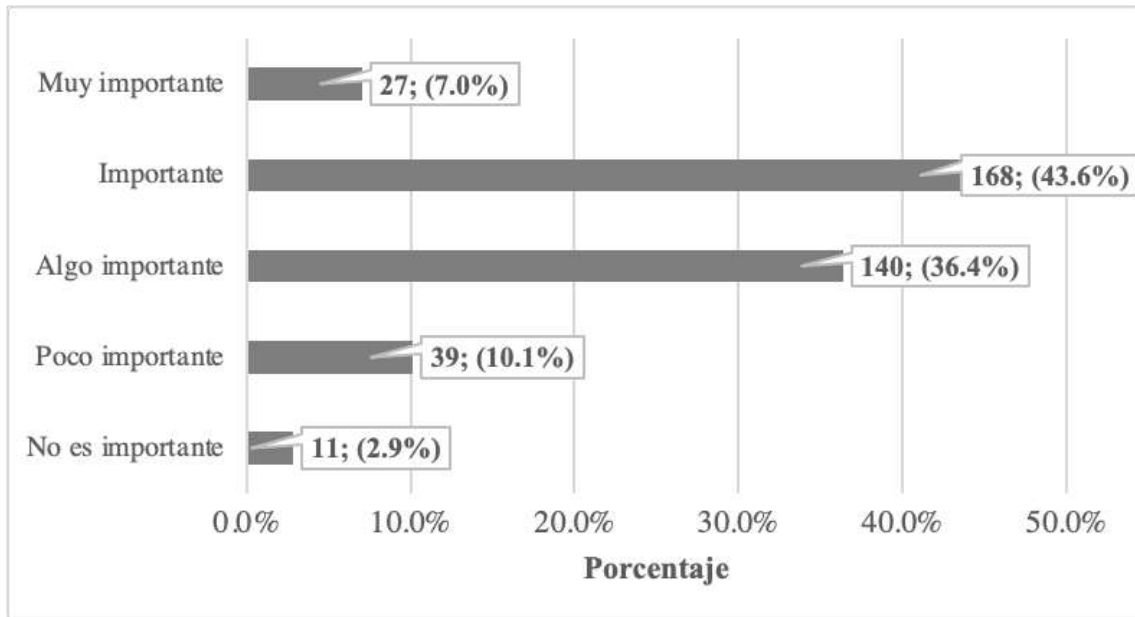
Pregunta 17: ¿Confía en los influencers como una fuente de información verídica al momento de buscar un producto o marca de la industria cosmética?



La tercera pregunta busca medir el grado de importancia de los influencers al momento de buscar información de un producto para un usuario de redes sociales. Con los resultados obtenidos, se pudo concluir que la mayoría de las personas encuestadas le otorga un grado de importancia relativamente alto a los influencers en esta etapa del proceso de decisión de compra, siendo el 43.6% de los encuestados que los considera “importante” y el 36.4% los considera “algo importante”. Asimismo, el 7% considera a los influencers como “muy importante” en esta etapa. Por otro lado, el 10.1% los considera “poco importante” y solo para el 2.9% “no es importante”.

Figura 5.18

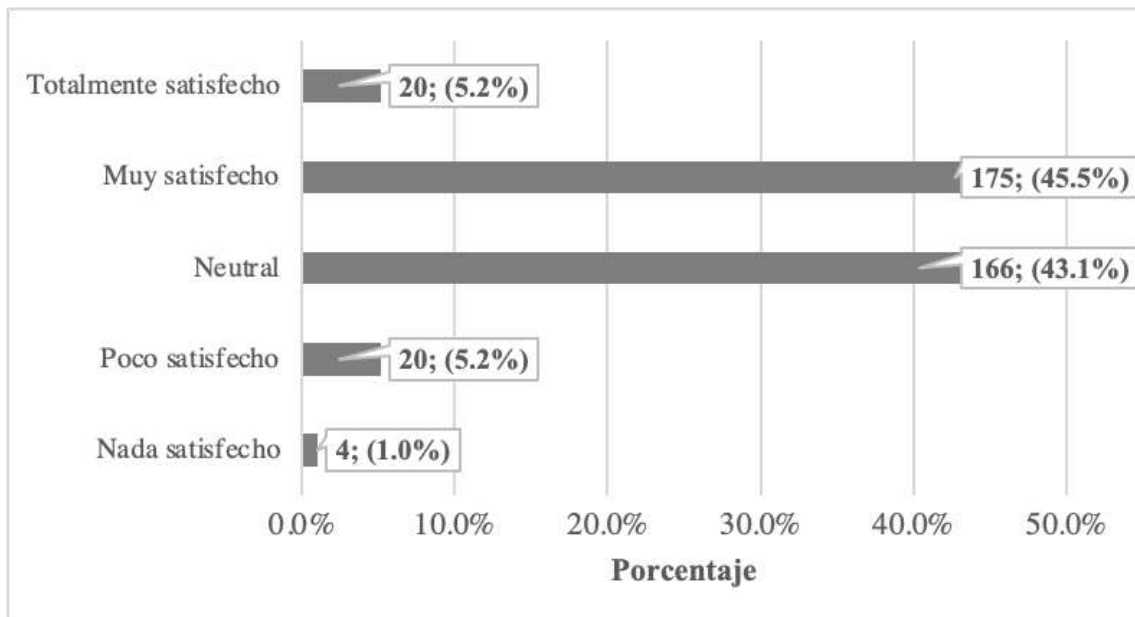
Pregunta 18: ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a los influencers al momento de buscar información de un producto o marca de la industria cosmética?



La cuarta pregunta busca medir el nivel de satisfacción de la recomendación de un influencer sobre un producto o marca como fuente de información. Una gran mayoría considera que su nivel de satisfacción se encuentra entre “Muy satisfecho” y “Neutral”, siendo estos 45.5% y 43.1%, respectivamente. Además, el 5.2% de los encuestados se encuentra “Totalmente satisfecho” con las recomendaciones de los influencers como fuente de información. Por otra parte, el 5.2% se encuentra “Poco satisfecho”, y finalmente, el 1% se encuentra “Nada satisfecho”.

Figura 5.19

Pregunta 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene respecto a la información que brinda un influencer sobre un producto o marca de la industria cosmética?

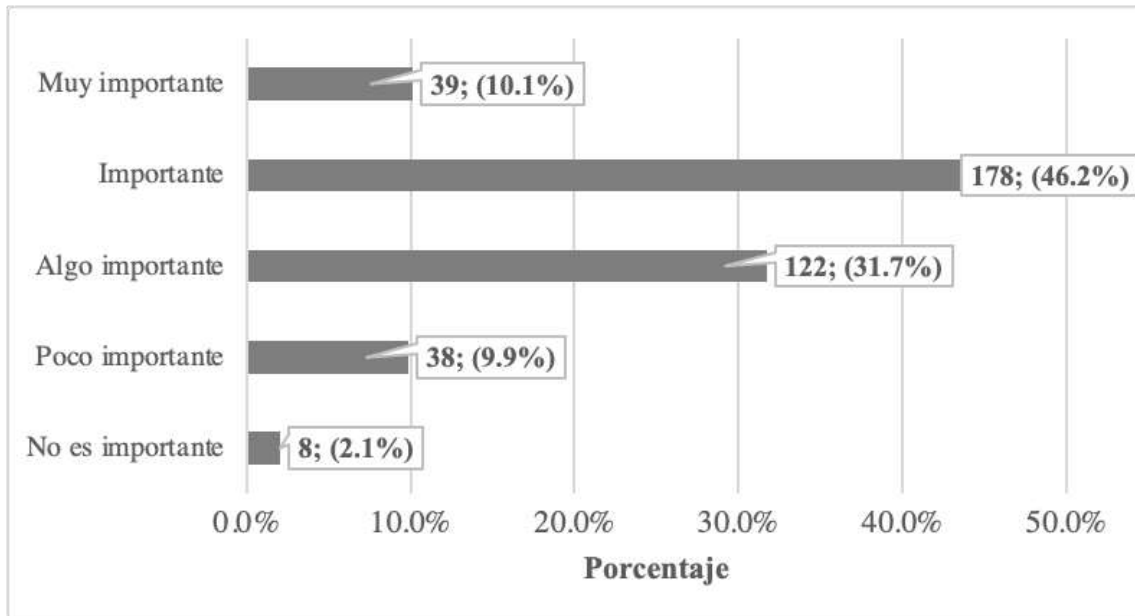


En tercer lugar, en cuanto a la dimensión “Evaluación de alternativas”, se plantearon 5 preguntas. La primera pregunta buscaba medir el grado de importancia de los consumidores respecto a la reseña o valoración de un influencer al momento de evaluar alternativas de productos o marcas de la industria cosmética.

Según los resultados, la mayoría de los encuestados considera a la reseña o valoración de los influencers como factor crucial al momento de evaluar alternativas para su decisión de compra de productos de la industria cosmética. Un 46.2% lo considera “importante”, mientras que el 31.7% lo describe como “algo importante”. Además, un 10.1% lo considera "muy importante", lo que resalta la importancia de los encuestados al momento de decidir comprar lo que el influencer recomienda. Por otro lado, aunque un 9.9% piensa que la valoración del influencer es "poco importante", y solo un 2.1% cree que "no es importante", estos resultados muestran que la mayoría valora significativamente la reseña o valoración de un influencer en su etapa de evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética.

Figura 5.20

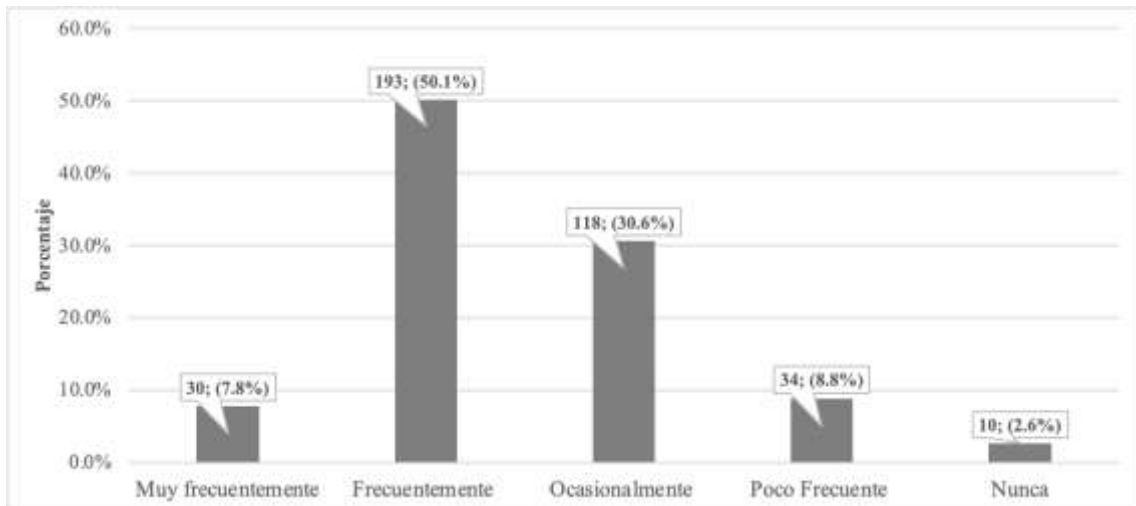
Pregunta 20: ¿Qué tan importante es para usted la reseña o valoración de un producto por parte de un influencer en su evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética? Marque el número de la escala según corresponda.



La segunda pregunta revela que la mayoría de las personas ven recomendaciones de influencers sobre un producto de la industria cosmética al momento de evaluar alternativas de productos o marcas de esta industria. Esto se refleja en el 50.1% que lo hace “frecuentemente” y el 30.6% que lo hace “ocasionalmente”, resaltando a los influencers como factor relevante en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética. Asimismo, el 7.8% ve recomendaciones de influencers muy frecuentemente. Por otro lado, el 8.8% lo hace poco frecuente, y el 2.6% nunca ve recomendaciones de influencers en esta etapa del proceso de decisión de compra.

Figura 5.21

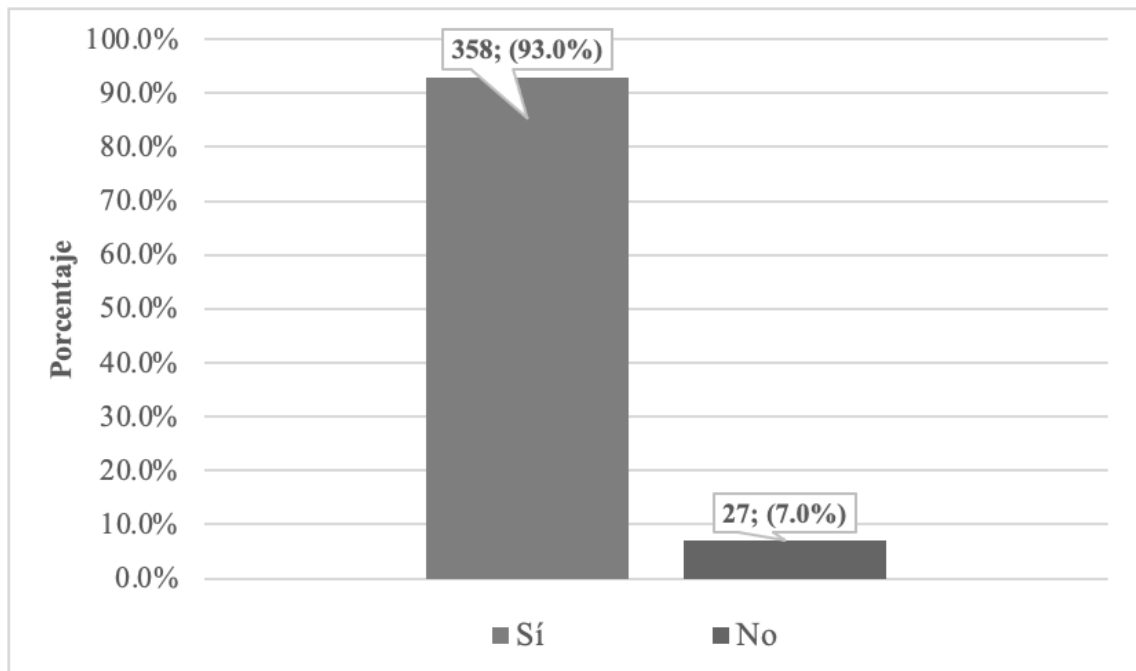
Pregunta 21: ¿Con qué frecuencia ve las recomendaciones de un influencer sobre un producto de la industria cosmética al momento de evaluar alternativas de productos o marcas de esta industria?



La tercera pregunta está relacionada a la intención de compra de los consumidores de la industria cosmética. Los resultados reflejaron que el 93% de los encuestados considera que el estar expuestos a influencers en redes sociales que recomienden productos o marcas aumenta la probabilidad de que compre un producto de la industria cosmética. Mientras que solo el 7% negó esto.

Figura 5.22

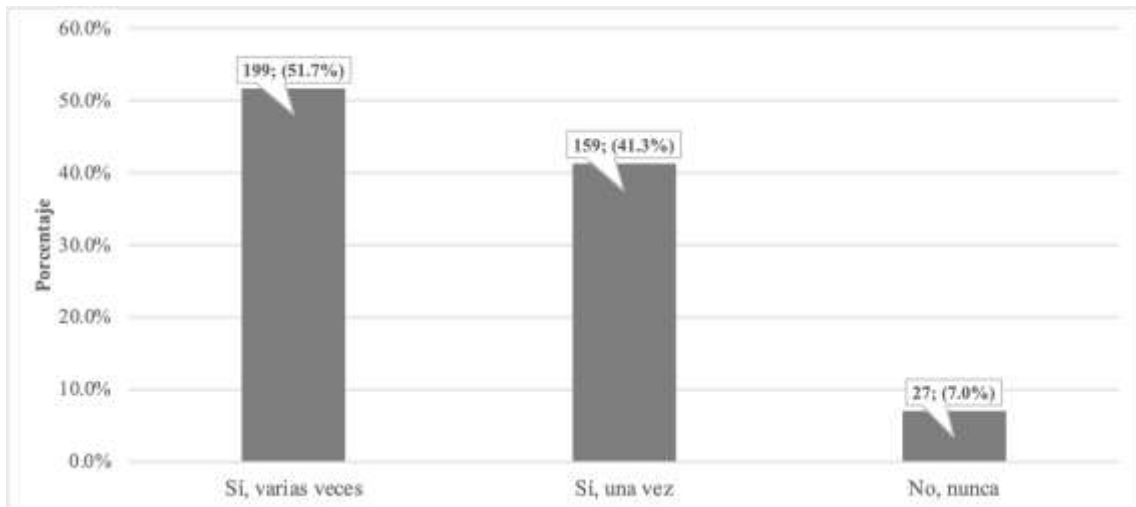
Pregunta 22: ¿Considera que el estar expuesto a influencers en redes sociales que recomienden productos o marcas aumenta la probabilidad de que usted compre un producto de la industria cosmética?



La cuarta pregunta pretende medir si los encuestados alguna vez han comprado algún producto cosmético después de ver una publicación de un influencer que lo promocionaba. De acuerdo con los resultados, el 51.7% señaló haber comprado productos promocionados por un influencer “varias veces”. Por otro lado, el 41.3% afirmó haberlo hecho una vez, y solo el 7% reveló que nunca lo ha hecho.

Figura 5.23

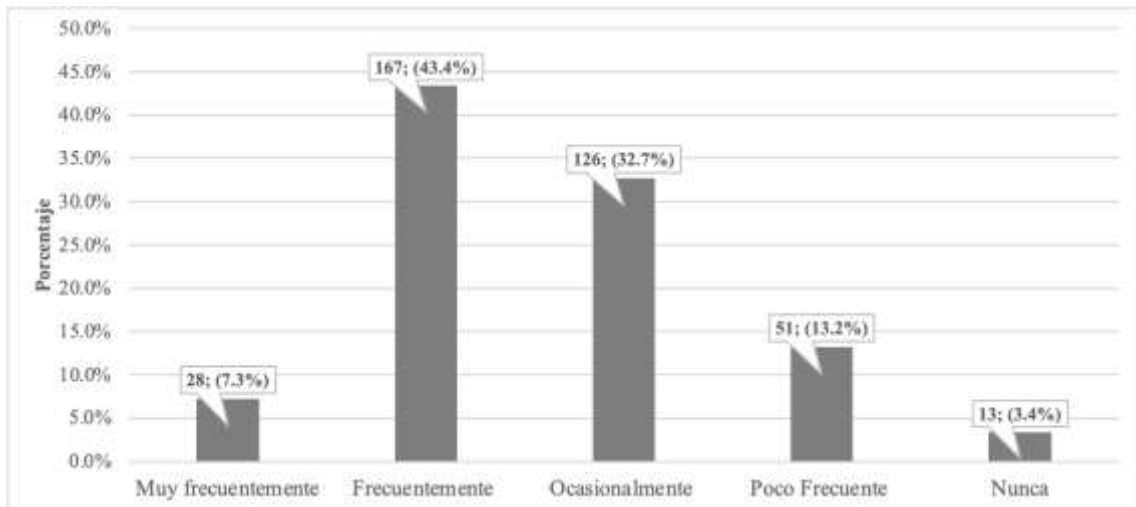
Pregunta 23: ¿Ha comprado algún producto cosmético después de ver una publicación de un influencer que lo promocionaba?



La última pregunta busca medir la frecuencia de compra de productos que un influencer utilice o haya recomendado utilizar por parte de los usuarios de redes sociales. De esa manera, fue posible observar que la mayoría de las personas encuestadas compra productos por recomendación de un influencer con cierta frecuencia. El 43.4% compra productos “frecuentemente” y el 32.7% lo hace “ocasionalmente”. Por otra parte, el 7.3% reveló que lo hace “muy frecuentemente”; mientras que el 13.3% de los encuestados indicó hacerlo “poco frecuente” y el 3.4%, “nunca”.

Figura 5.24

Pregunta 24: ¿Con qué frecuencia compra productos que un influencer utilice o haya recomendado utilizar?

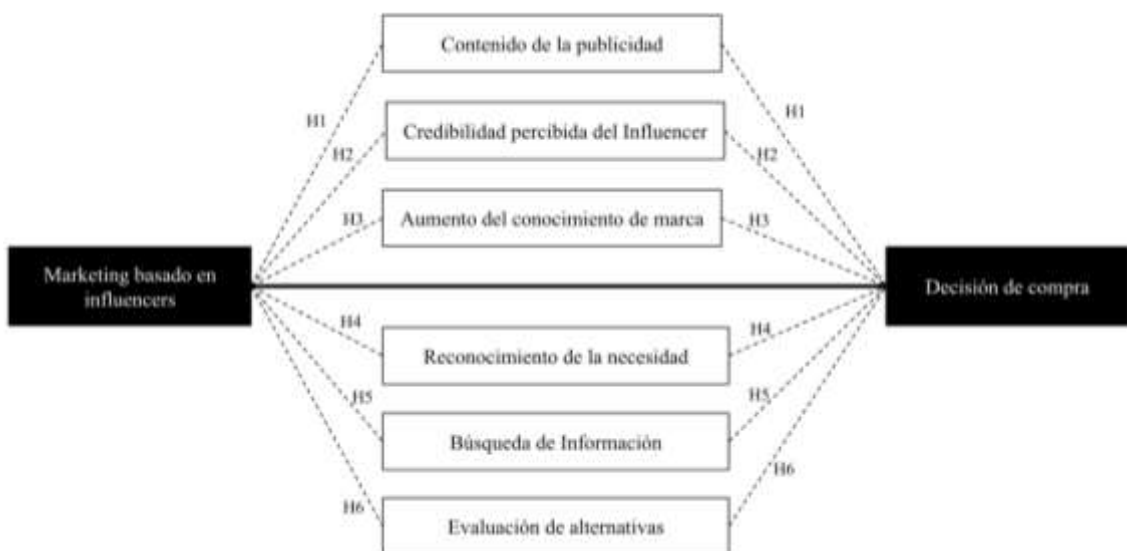


5.1.3 Análisis de resultados

En primer lugar, se llevó a cabo el modelamiento de hipótesis, que consistió en elaborar un diagrama que una las variables de investigación (variable dependiente e independiente) con las hipótesis de investigación, general y específicas, de la manera más adecuada.

Figura 5.25

Modelamiento de hipótesis



Asimismo, se elaboró la matriz de ítems que consolida los problemas, objetivos e hipótesis de investigación con los ítems correspondientes al instrumento empleado para la recopilación de información: cuestionario.

Tabla 5.1

Matriz de ítems

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Ítems - Cuestionario
General			
PG: ¿De qué manera influye el uso de estrategias de marketing basadas en influencers, en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OG: Identificar el impacto que tiene el uso de estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	HG: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos que pertenecen a la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	C: 22, 23, 24
Específicos			
PE1: ¿De qué manera el contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE1: Examinar el impacto del contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE1: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	C: 5, 6, 7
PE2: ¿De qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE2: Examinar de qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE2: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	C: 8, 9, 10
PE3: ¿De qué manera influye la credibilidad de un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE3: Identificar el impacto de la credibilidad que genera un influencer en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana respecto a los productos de la industria cosmética.	HE3: La credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	C: 11, 12, 13

PE4: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE4: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	HE4: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	C: 14, 15
PE5: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana?	OE5: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	HE5: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	C: 16, 17, 18, 19
PE6: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana?	OE6: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	HE6: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	C: 20, 21

5.2 Análisis estadístico

5.2.1 Prueba de Fiabilidad de instrumentos: Alpha de Cronbach

Para conocer el nivel de fiabilidad del instrumento, se efectuó la prueba de fiabilidad del Alpha de Cronbach para las variables: estrategia de marketing basadas en influencers y decisión de compra.

El instrumento de investigación respecto a la variable estrategias de marketing basadas en influencers muestra un alfa de Cronbach de 0.763. Esto confirma que el instrumento posee una confiabilidad adecuada, lo que permite su uso para la recolección de datos y el análisis estadístico, ya que se encuentra por encima del valor mínimo aceptable de 0.7 (Bojórquez et al., 2013).

Tabla 5.2

Análisis de confiabilidad del instrumento: Estrategias de marketing basadas en influencers

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,763	9

Tabla 5.3

Prueba de confiabilidad por pregunta

Estadísticas de fiabilidad por pregunta				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P5	25,17	18,274	-,412	,832
P6	23,63	11,442	,744	,687
P7	24,01	13,346	,312	,770
P8	25,32	15,746	,453	,760
P9	23,71	11,196	,746	,684
P10	23,54	11,040	,766	,679
P11	23,92	12,262	,646	,707
P12	23,59	11,888	,596	,714
P13	25,32	15,975	,314	,766

Por otro lado, respecto a la variable decisión de compra, el análisis de confiabilidad muestra un alfa de Cronbach de 0.927, lo cual indica que el instrumento empleado para la recolección de datos tiene una confiabilidad excelente y puede aplicarse para recopilar información y continuar con el análisis estadístico, ya que está por encima del valor mínimo aceptable de 0.7 (Bojórquez et al., 2013).

Tabla 5.4*Análisis de confiabilidad del instrumento: Decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	11

Tabla 5.5*Prueba de confiabilidad por pregunta: Decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad por pregunta				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P14	30,78	35,369	,481	,929
P15	29,02	29,325	,775	,917
P16	28,95	29,750	,756	,918
P17	30,84	34,955	,500	,928
P18	29,21	28,746	,860	,912
P19	29,15	30,843	,771	,917
P20	29,11	29,080	,809	,915
P21	29,11	29,060	,835	,913
P22	30,70	36,153	,432	,931
P23	30,18	31,958	,738	,919
P24	29,25	28,590	,822	,914

5.2.2 Prueba de KMO y el test de Barlett

5.2.2.1 Medida de KMO

Para conocer si los datos obtenidos con el instrumento de investigación son óptimos para iniciar el análisis factorial, se utilizó la prueba de KMO.

En este escenario, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0.710. Este valor indica que los datos son aceptablemente adecuados para el análisis factorial y se puede proceder con el análisis factorial, aunque los datos no sean ideales, son suficientemente adecuados.

Tabla 5.6

Prueba de KMO

Prueba de KMO	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,710

5.2.2.2 Test de Barlett

Para evaluar si la hipótesis nula de que las variables analizadas no siguen una correlación, se llevara a cabo el Test de Barlett.

El test de esfericidad de Bartlett muestra un valor aproximado de Chi-Cuadrado de 443,970 con 1 grado de libertad y un valor de significancia (p-valor) de 0.000, lo cual indica que el resultado es altamente significativo. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula, la cual afirma que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, donde no existe correlaciones entre las variables. En otras palabras, las correlaciones entre las variables son significativamente grandes y adecuadas para realizar un análisis factorial.

H₀: La matriz de correlaciones es una matriz identidad (es decir, no hay correlaciones significativas entre las variables).

H₁: La matriz de correlaciones no es una matriz identidad (es decir, hay correlaciones significativas entre las variables).

Tabla 5.7

Test de Barlett

Test de Barlett	
Aprox. Chi-cuadrado	443,970
gl	1
Sig.	,000

En conclusión, los resultados de la prueba de KMO y Bartlett sugieren que los datos son adecuados para el análisis factorial. La medida KMO indica una aceptable adecuación muestral y la prueba de Bartlett confirma que las correlaciones entre las variables son suficientes para proceder con el análisis factorial.

5.2.3 Prueba de normalidad

Luego de analizar los datos, y dado que la muestra es mayor a 50, se ha optado por aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad de la distribución.

Según se muestra en la tabla, el p-valor hallado fue de 0.000 para ambas variables, lo que es suficiente para rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal, ya que existe un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que los datos no se ajustan a una distribución normal, lo que valida la aplicación de métodos estadísticos no paramétricos. En este escenario, se aplicará la prueba de independencia de variables usando Chi-Cuadrado y la correlación de Spearman para el análisis posterior.

H₀: Los datos analizados se ajustan a una distribución normal.

H₁: Los datos analizados no se ajustan a una distribución normal.

Tabla 5.8

Prueba de normalidad de las variables

	Prueba de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,183	385	,000	,886	385	,000
Decisión de compra	,162	385	,000	,934	385	,000

5.2.4 Prueba de independencia de variables

La tabla V.9 muestra que se da una relación significativa entre el uso de estrategias de marketing basadas en influencers y la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana. La prueba de Chi-cuadrado arroja un valor de 242.76 con un p-valor de 0.00, indicando que las estrategias de marketing influyen de manera significativa en la decisión de compra.

Los hallazgos indican que cuando las estrategias de marketing basado en influencers son buenas (o efectivas) los consumidores tienen una mayor probabilidad de tener una decisión de compra alta. Específicamente, el 37.9% de los encuestados cuya intensidad de decisión de compra es alta califican al marketing basado en influencers

como bueno, mientras que aquellos que lo consideran malo tienden a tener decisiones de compra bajas o medias.

H₀: El marketing basado en influencers es independiente a la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años de productos de la industria cosmética en Lima Metropolitana.

H₁: El marketing basado en influencers está asociado a la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años de productos de la industria cosmética en Lima Metropolitana.

Tabla 5.9

Tabla de contingencia: Decisión de Compra y Marketing basado en influencers

Decisión de compra	Marketing basado en influencers						TOTAL	
	Mala		Regular		Buena		N°.	%
	N°.	%	N°.	%	N°.	%		
Baja	11	2,9	5	1,3	0	0,0	16	4,2
Media	8	2,1	121	31,4	26	6,8	155	40,3
Alta	0	0,0	68	17,7	146	37,9	214	55,6
TOTAL	19	4,9	194	50,4	172	44,7	385	100

Prueba de independencia de variables: $X^2=242.76$ ($p=0.000$)

$X^2=242.76$	$P<0.05$	$P=0.00$
--------------	----------	----------

5.2.5 Coeficiente de correlación de Spearman

5.2.5.1 Prueba de hipótesis general

H₀: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers no influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

H₁: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

Tabla 5.10*Correlación de hipótesis general*

Correlaciones de la hipótesis general					
				Decisión de compra	Marketing basado en influencers
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		385	385
	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	de	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		385	385

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la decisión de compra y las estrategias de marketing basadas en influencers es 0.616, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Esto señala que conforme aumenta la efectividad de las estrategias de marketing basadas en influencers, también aumenta la decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, en la presente tabla se halla que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan evidencia suficiente para afirmar que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing basadas en influencers y la decisión de compra. Es decir, la implementación de estas estrategias tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos cosméticos entre consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

5.2.5.2 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales no tiene una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en productos que pertenecen a la industria cosmética.

H₁: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en productos que pertenecen a la industria cosmética.

Tabla 5.11

Correlación de hipótesis específica 1

Correlaciones de hipótesis específica 1					
				Decisión de compra	Contenido publicitario
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente correlación	de	1,000	,229**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		385	385
	Contenido publicitario	Coefficiente correlación	de	,229**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		385	385

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la decisión de compra y el contenido publicitario es de 0.229, lo que indica una correlación positiva débil pero significativa. Esto señala que, aunque la relación no es muy fuerte, existe una conexión entre el valor del contenido publicitario de los influencers y la decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, en la presente tabla se halla que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto señala que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre el contenido publicitario realizado por influencers y la decisión de compra. Es decir, el contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en productos que pertenecen a la industria cosmética.

5.2.5.3 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers no influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

H₁: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

Tabla 5.12

Correlación de hipótesis específica 2

Correlaciones de hipótesis específica 2			
		Decisión de compra	de Conocimiento de la marca
Rho de Spearman	de Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,646**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	385 385
	Conocimiento de la marca	Coeficiente de correlación	de ,646** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	385 385

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la decisión de compra y el conocimiento de la marca es de 0.646, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Esto indica que conforme el conocimiento de la marca aumenta gracias al uso de influencers, también lo hace la decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, en la presente tabla se halla que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto señala que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre el aumento del conocimiento de la marca a través de influencers y la decisión de compra. Es decir, el aumento del conocimiento de marca a través del uso

de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

5.2.5.4 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La credibilidad percibida de un influencer no tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

H₁: La credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

Tabla 5.13

Correlación de hipótesis específica 3

Correlaciones de hipótesis específica 3				
			Decisión de compra	Credibilidad
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de 1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Credibilidad	Coefficiente de correlación	,675**	de 1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		385	385	

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la decisión de compra y la credibilidad percibida de los influencers es de 0.675, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Este resultado indica que conforme aumenta la credibilidad percibida de los influencers, también lo hace la decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, en la presente tabla se halla que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto muestra que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre la credibilidad percibida de los influencers y la decisión de

compra. Es decir, la credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

5.2.5.5 Prueba de hipótesis específica 4

H₀: El uso del marketing basado en influencers no tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

H₁: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

Tabla 5.14

Correlación de hipótesis específica 4

Correlaciones de hipótesis específica 4				
			Estrategias de Marketing	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre las estrategias de marketing y el reconocimiento de la necesidad es de 0.655, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Este resultado indica que conforme aumenta la efectividad de las estrategias de marketing basadas en influencers, también lo hace el reconocimiento de la necesidad de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores.

Además, en la presente tabla se muestra que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto muestra que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing basadas en influencers y el reconocimiento de la necesidad. Es decir, el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

5.2.5.6 Prueba de hipótesis específica 5

H₀: El uso del marketing basado en influencers no tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

H₁: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

Tabla 5.15

Correlación de hipótesis específica 5

Correlaciones de hipótesis específica 5				
			Estrategias de Marketing	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre las estrategias de marketing y la búsqueda de información es de 0.657, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Este resultado indica que conforme aumenta la efectividad de las estrategias de marketing basadas en influencers, también lo hace la búsqueda de información por parte de los consumidores.

Además, en la presente tabla se muestra que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto muestra que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing basadas en influencers y la búsqueda de información. Es decir, el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

5.2.5.7 Prueba de hipótesis específica 6

H₀: El uso del marketing basado en influencers no tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

H₁: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

Tabla 5.16

Correlación de hipótesis específica 6

Correlaciones de hipótesis específica 6				
			Estrategias de Marketing	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre las estrategias de marketing y la evaluación de alternativas es de 0.682, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Este resultado indica que conforme aumenta la efectividad de las

estrategias de marketing basadas en influencers, también lo hace la evaluación de alternativas por parte de los consumidores.

Además, en la presente tabla se muestra que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto muestra que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing basadas en influencers y la evaluación de alternativas. Es decir, el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

5.2.5.8 Prueba de hipótesis específica 7

H₀: La exposición frecuente a influencers en redes sociales no aumenta la intención de compra de productos cosméticos en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

H₁: La exposición frecuente a influencers en redes sociales aumenta la intención de compra de productos cosméticos en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

Tabla 5.17

Correlación de hipótesis específica 7

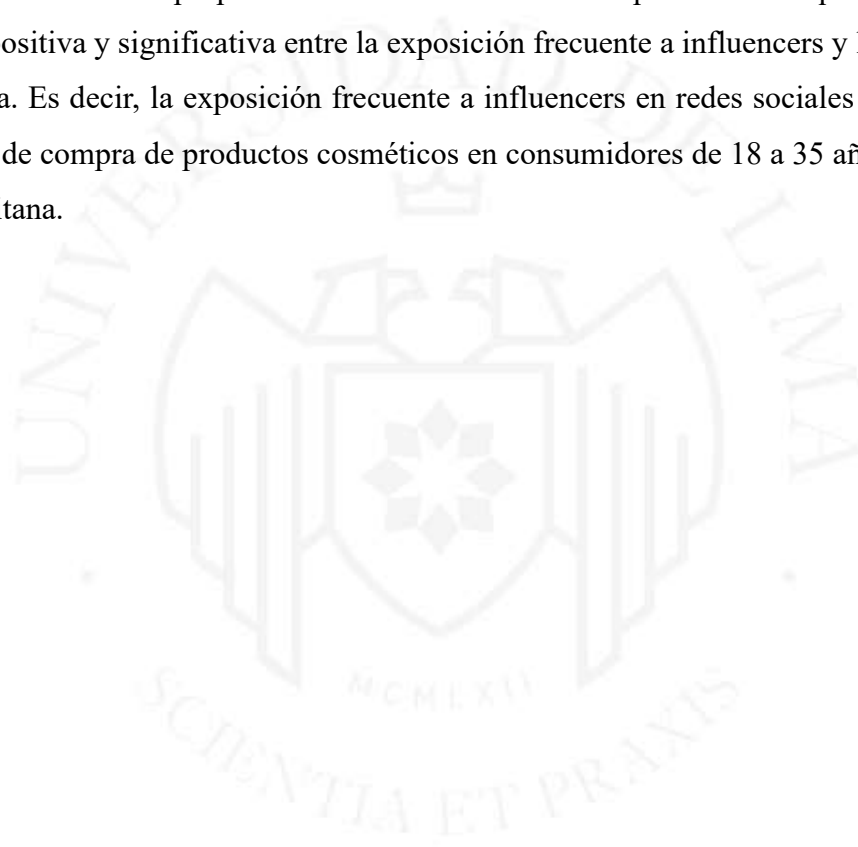
Correlaciones de hipótesis específica 7				
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	de	
			Estrategias de Marketing	Intención de compra
			1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	de	
			,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la exposición frecuente a influencers y la intención de compra es de 0.609, lo que indica una correlación positiva moderada a alta. Este resultado indica que conforme la frecuencia de exposición a influencers en redes sociales, también lo hace la intención de compra de productos cosméticos por parte de los consumidores.

Además, en la presente tabla se muestra que el valor $p = 0.00 (<0.05)$, esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa

Los resultados proporcionan suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva y significativa entre la exposición frecuente a influencers y la intención de compra. Es decir, la exposición frecuente a influencers en redes sociales aumenta la intención de compra de productos cosméticos en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.



5.3 Hallazgos establecidos

A continuación, se muestran los hallazgos obtenidos con las encuestas y las entrevistas realizadas, lo cual nos permitió concluir el cumplimiento o rechazo de cada una de las hipótesis:

Tabla 5.18

Cumplimiento o Rechazo de hipótesis de investigación

HIPÓTESIS	¿Se cumplió?
HG: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	SÍ
HE1: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en productos que pertenecen a la industria cosmética.	SÍ
HE2: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	SÍ
HE3: La credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	SÍ
HE4: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	SÍ
HE5: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	SÍ
HE6: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	SÍ

5.4 Discusión

Respecto a la *hipótesis específica 1*, sobre si el contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 35 años en productos que pertenecen a la industria cosmética de Lima Metropolitana, se pudo llegar a la conclusión que el contenido de la publicidad del influencer tiene un impacto en la decisión de compra del consumidor. Además, se

encontró que hay una correlación positiva entre las dos variables “contenido publicitario” y “decisión de compra”, según el coeficiente de correlación Spearman en 0.229.

En las encuestas realizadas sobre la interacción de los consumidores con el contenido publicitario de influencers, se halló que una mayoría significativa, el 53.8%, interactúa “frecuentemente” con dicho contenido cuando los influencers recomiendan marcas o productos de la industria cosmética. Además, al indagar sobre el grado de influencia de este contenido en su decisión de compra, el 56.4% de los encuestados lo considera “considerablemente influyente”.

En cuanto a los tipos de contenido publicitario que más afectan la decisión de compra, se encontró que las reseñas detalladas de productos son las más influyentes. Un 77.4% de los encuestados afirmó que este tipo de contenido tiene un impacto considerable en sus decisiones. Los videos en los que los influencers prueban los productos siguen en importancia, con el 62.9% de los participantes considerándolos también influyentes. Asimismo, las fotos de influencers usando los productos son menos impactantes, pero aún relevantes, con un 22.9% de los encuestados indicando que este tipo de contenido puede influir en su decisión de compra. Finalmente, aunque con menor influencia, las menciones de productos en historias de influencers (sin mostrar el uso directo) afectan al 19.2% de los participantes.

Según el estudio de Jarrar et al. (2020) cuyo objetivo era analizar y comparar la eficacia del contenido publicitario creado por los influencer y los anuncios patrocinados en redes sociales en Nigeria, se realizó un experimento que permitió, finalmente, concluir que el marketing de influencers demostró ser más efectivo para impulsar ventas inmediatas en comparación con los anuncios patrocinados; sin embargo, estos últimos fueron más eficaces para aumentar la interacción en las publicaciones de las marcas.

Por otro lado, se pudo corroborar la *hipótesis específica 2*, debido a que el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre los consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana. Además, se encontró que hay una correlación significativa entre las dos variables “conocimiento de la marca” y “decisión de compra”, según el coeficiente de correlación Spearman en 0.646.

Más del 95% de los encuestados afirman que han descubierto nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en redes sociales. De igual

manera, la frecuencia de descubrimiento de nuevas marcas o productos por los influencers es, en su mayoría, “frecuentemente” con un 50.1% y “ocasionalmente” con un 26.8%, lo cual indica que la mayoría de personas encuestadas descubren nuevos productos o marcas de la industria cosmética a través de influencers en redes sociales. Por otro lado, en cuanto al grado de influencia de los influencers para aumentar el conocimiento sobre nuevas marcas o productos de la industria cosmética en los consumidores, la encuesta reveló que el 53.8% de los encuestados considera que son “considerablemente influyentes” en la introducción y conocimiento de nuevas marcas en el mercado.

De acuerdo con las investigaciones recopiladas, en un estudio llevado a cabo por Dewi y Sali (2023) sobre la influencia de los influencers en las redes sociales y la conciencia de marca, se descubrió que el conocimiento de marca afecta de manera significativa la intención de compra. En otras palabras, a medida que los consumidores se familiarizan más con una marca, son más propensos a adquirir sus productos. De esta forma, los influencers pueden jugar un papel clave en aumentar el conocimiento de marca y, en consecuencia, en impulsar la intención de compra de los consumidores.

Asimismo, se pudo corroborar la *hipótesis específica 3* debido a que la credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética por parte de los consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Además, se encontró que hay una correlación significativa entre las dos variables “credibilidad percibida del influencer” y “decisión de compra”, según el coeficiente de correlación Spearman en 0.675.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados (43.9%) consideran que la credibilidad percibida del influencer al momento de recomendar productos es un factor crucial que afecta su decisión de compra de productos de la industria cosmética, ya que lo ven como “importante”. Asimismo, se obtuvo que el 95.3%, se sienten más inclinados a comprar productos de la industria cosmética de una determinada marca cuando lo recomienda un influencer que les parece creíble.

Estos resultados se unen a las investigaciones recopiladas. Según un estudio sobre la credibilidad de las gurús de belleza en las redes sociales en la elección de productos cosméticos, se concluyó que aspectos de la credibilidad, como los conocimientos, el

atractivo y la capacidad de relacionarse, fueron elementos fundamentales para que un influencer sea capaz de influir en los jóvenes millennials (Hassan et al., 2021).

De igual forma, Garg y Bakshi (2024), en su investigación sobre la exploración del impacto de los atributos creíbles, la interacción parasocial y la confianza de los bloggers de belleza en la intención de compra del consumidor en el marketing de influencers, se halló que los rasgos de credibilidad de los bloggers de belleza ayudan a influir en el comportamiento del consumidor y, por ende, en su decisión de compra.

La *hipótesis específica 4*, que plantea que el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, se pudo comprobar. Además, se encontró que hay una correlación significativa entre las dos variables “reconocimiento de la necesidad” y “decisión de compra”, según el coeficiente de correlación Spearman en 0.655.

A través de la encuesta, se pudo observar que casi el 85% de las personas encuestadas experimentó el deseo de adquirir un producto de la industria cosmética después de ver a un influencer hablar sobre él en una red social. Respecto al grado de influencia de los influencers en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética para un usuario de redes sociales, el 54% de los encuestados cree que el impacto de los influencers es “considerablemente influyente” en la percepción de la necesidad de comprar productos de la industria cosmética, lo cual demuestra que los influencers tienen un impacto ciertamente notable en su reconocimiento de la necesidad de adquirir estos productos.

Asimismo, en la investigación elaborada por Martínez (2021) sobre el efecto del marketing de influencia en los usuarios de redes sociales en Madrid, enfocada en el sector de moda y belleza, se descubrió que el 32.8% de los participantes afirmaron que la manera en que los influencers promocionan un producto o servicio los motiva a realizar una compra. Esto permitió validar una de las hipótesis de la investigación: Las redes sociales y los influencers generan necesidades al alterar significativamente el comportamiento de compra de la comunidad.

Por otro lado, la *hipótesis específica 5* fue acertada, ya que el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima

Metropolitana. Además, se encontró que hay una correlación significativa entre las dos variables “marketing basado en influencers” y “búsqueda de información”, según el coeficiente de correlación Spearman en 0.657.

Mediante la encuesta realizada, se pudo encontrar que la mayoría de las personas (54.3%) busca frecuentemente información adicional de un producto o marca de la industria cosmética después de ver recomendaciones de influencers. Asimismo, el 78.7% de las personas encuestadas considera a los influencers como fuente de información verídica al momento de buscar información sobre un producto o marca de la industria cosmética. De igual manera, la mayoría de los encuestados le otorga un grado de importancia relativamente alto a los influencers en esta etapa del proceso de decisión de compra, siendo el 43.6% de los encuestados que los considera “importantes”. Por último, una gran mayoría considera que su nivel de satisfacción respecto a las recomendaciones y la información brindada por los influencers se encuentra entre “Muy satisfecho” y “Neutral”, siendo estos 45.5% y 43.1%, respectivamente.

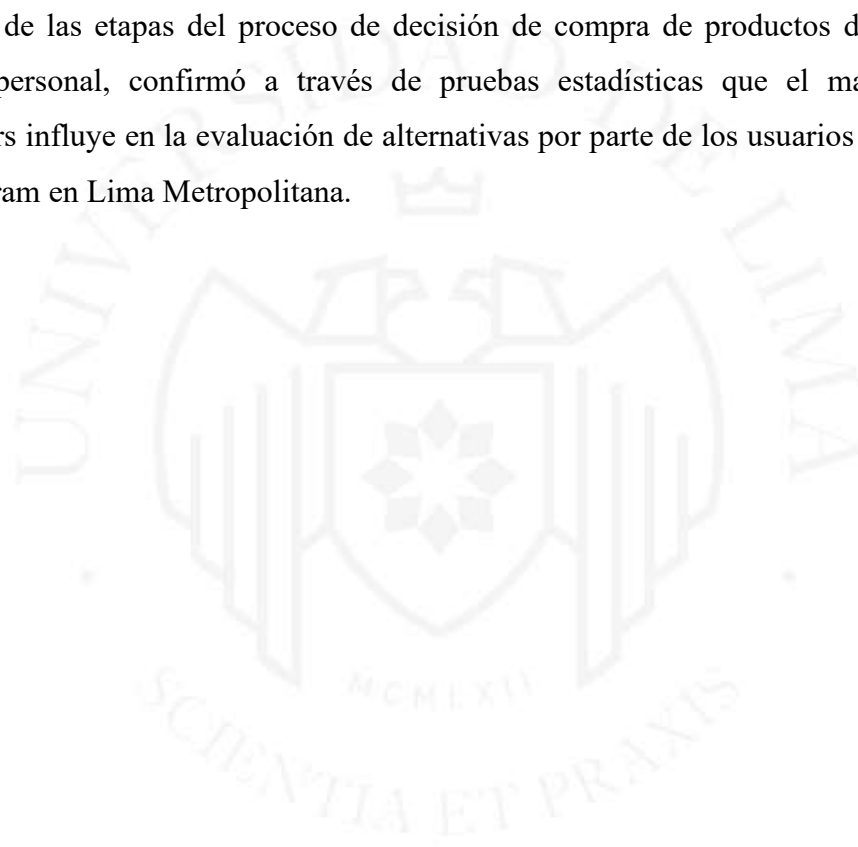
Asimismo, un estudio llevado a cabo en Tailandia por Rungruangjit et al. (2023) se centró en examinar cómo los estudiantes millennials utilizan comunidades en redes sociales como fuente de información sobre productos cosméticos. Los resultados mostraron que estos estudiantes confían considerablemente en las recomendaciones y reseñas de productos proporcionadas por influencers en las redes sociales, lo que a su vez afecta sus decisiones de compra.

Finalmente, la *hipótesis específica 6* que establece que el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, se pudo confirmar. Además, se encontró que hay una correlación significativa entre las dos variables “marketing basado en influencers” y “evaluación de alternativas”, según el coeficiente de correlación Spearman en 0.682.

Los resultados de la encuesta permitieron evidenciar que la mayoría de los encuestados considera que las reseñas o valoraciones de los influencers son un factor clave al evaluar opciones para la compra de productos de la industria cosmética. Un 46.2% lo considera “importante”, mientras que el 31.7% lo califica como “algo importante”. Además, un 10.1% lo ve como “muy importante”, lo que subraya el papel significativo que juegan las recomendaciones de los influencers en el proceso de decisión

de compra. Por otro lado, respecto a la frecuencia en que los encuestados ven recomendaciones de influencers sobre un producto de la industria cosmética al momento de evaluar alternativas de productos o marcas de esta industria, se muestra que la mayoría de las personas consultan las recomendaciones de influencers al evaluar alternativas de productos o marcas en la industria cosmética. Esto se evidencia en que el 50.1% lo hace “frecuentemente” y el 30.6% “ocasionalmente”, destacando el papel importante de los influencers en esta fase.

De manera similar, en una investigación realizada por Lopez y Rivas (2022), cuyo objetivo principal fue evaluar el impacto de la aplicación del marketing de influencers en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal, confirmó a través de pruebas estadísticas que el marketing de influencers influye en la evaluación de alternativas por parte de los usuarios millennials de Instagram en Lima Metropolitana.



CONCLUSIONES

- Se puede llegar a la conclusión de que la implementación de estrategias de marketing basadas en influencers tiene un impacto en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en los consumidores entre 18 y 35 años en Lima Metropolitana, debido a los resultados obtenidos de las encuestas y el análisis estadístico desarrollado, así como el uso adicional de fuentes externas.
- La hipótesis 1 se confirma, debido a que el contenido publicitario generado por influencers en redes sociales ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, con una correlación positiva moderada entre ambas variables de 0.229 de acuerdo con el coeficiente de correlación Spearman. La mayoría de los consumidores (53.8%) interactúa frecuentemente con este contenido publicitario creado por los influencers y el 56.4% considera que tiene una influencia considerable en sus decisiones de compra. Asimismo, las reseñas detalladas de productos son las más impactantes, seguidas por los videos de pruebas de productos, mientras que las fotos de influencers y las menciones en historias tienen un efecto menor, aunque aún relevante.
- En la hipótesis 2, la investigación confirma que el uso de influencers para aumentar el conocimiento de marca genera un impacto positivo significativo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, con una fuerte correlación de 0.646 según el coeficiente de correlación Spearman. Más del 95% de los encuestados han descubierto nuevos productos o marcas cosméticas a través de influencers, destacando que el 50.1% lo hace frecuentemente y el 26.8% ocasionalmente. Además, el 53.8% de los participantes considera que los influencers son considerablemente influyentes en el aumento del conocimiento sobre nuevas marcas y productos, subrayando su papel crucial en la introducción de innovaciones en el mercado cosmético.
- Respecto a la hipótesis 3, se confirma que la credibilidad percibida de un influencer genera un impacto positivo significativo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética entre consumidores de 18 a 35 años en

Lima Metropolitana, con una fuerte correlación de 0.675 conforme al coeficiente de correlación Spearman. La mayoría de los encuestados (43.9%) considera que la credibilidad del influencer es un elemento clave en su decisión de compra, y un notable 95.3% se siente más inclinado a adquirir productos cosméticos recomendados por un influencer que perciben como creíble. Estos resultados subrayan la importancia de la confianza en el influencer para influir en las decisiones de compra en el mercado cosmético.

- En cuanto a la hipótesis 4, fue posible confirmar que el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, con una sólida correlación de 0.655, lo que refleja una correlación positiva moderada a alta, conforme al coeficiente de correlación Spearman. Un grupo importante de las personas encuestadas (85%) reveló que ha experimentado el deseo de comprar un producto de la industria cosmética después de que un influencer lo recomiende en una red social. Asimismo, el 54% afirmó que el poder de los influencers es “considerablemente influyente” para que se genere la necesidad de comprar algún producto de la industria cosmética. Estos hallazgos permiten resaltar el impacto que genera el uso del marketing de influencers en el reconocimiento de necesidad de comprar productos de la industria cosmética en consumidores entre los 18 a 35 años en Lima Metropolitana.
- La hipótesis 5 fue aceptada, por lo que se confirma que el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana. Esto se pudo evidenciar con una fuerte correlación de 0.657, lo que señala una correlación positiva moderada a alta, de acuerdo con el coeficiente de correlación Spearman. Por la encuesta que se llevó a cabo, fue posible ver que el 54.3% de los encuestados busca información adicional de un producto o marca de la industria cosmética después de ver recomendaciones de influencers, así como un 78.7% considera a los influencers como una fuente de información verídica en esta etapa de búsqueda de información. Estos hallazgos permiten confirmar nuevamente lo

valioso que es el uso del marketing de influencers en la fase de búsqueda de información del proceso de decisión de compra en la industria cosmética.

- Por último, respecto a la hipótesis 6, se puede afirmar que el uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, con una fuerte correlación de 0.682, lo que señala una correlación positiva moderada a alta, según el coeficiente de correlación Spearman. En la misma línea, los hallazgos de la encuesta revelaron que un 46.2% de los participantes considera como un factor “importante” a las reseñas o valoraciones de los influencers al momento de evaluar opciones para comprar productos de la industria cosmética. Por otro lado, el 50.1% de los encuestados consulta “frecuentemente” las recomendaciones de influencers al evaluar alternativas de productos o marcas en la industria cosmética, así también el 30.6% lo hace ocasionalmente. De esa manera, los hallazgos obtenidos permiten destacar el rol importante que desempeñan los influencers en la fase de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra en lo que respecta la industria cosmética.

RECOMENDACIONES

Después de la investigación realizada para la presente tesis, es posible plantear las siguientes recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos:

- En primer lugar, al momento de implementar una estrategia de marketing basada en influencers en cualquier empresa o industria, es necesario elegir cuidadosamente al influencer que se contratará, pues el influencer debe ser una muestra representativa del ‘target’ al cual uno va dirigido. Esto quiere decir, que deben ser personas cuyos intereses, perfil y contenido que generan en redes sociales vaya acorde a lo que se busca promocionar; por ejemplo, en la industria de cosméticos, se debe de buscar a una persona que muestre interés en los rubros de belleza, cuidado de imagen, dermatología, entre otros. Es importante recordar que para formar actitudes favorables hacia el producto que se busca promocionar, aumentar las intenciones de compra y de recomendarlo, dependerá mucho del influencer que se escoja para determinada campaña, por lo cual debe existir congruencia entre el influencer y el producto patrocinado.
- Por otro lado, se debe tener en cuenta que, aunque el marketing de influencers resulta ser altamente efectivo, no se debe olvidar que la marca debe “hablar por sí sola”, y no esperar que el influencer sea la única voz, debido a que la marca o empresa puede perder protagonismo e identidad propia. Esto quiere decir, que el marketing de influencers puede ayudar a lograr un mayor alcance y crear una mayor conciencia de marca, así como impactar en la toma de decisiones de los consumidores, pero es la marca la cual debe asegurarse de que los consumidores tengan una buena experiencia de compra con el producto o servicio vendido, ya que el influencer deja de tomar importancia en la siguiente fase del proceso de decisión de compra, que es el comportamiento post compra.
- De igual manera, resulta importante prestar atención al tipo de contenido que un influencer puede generar y su influencia en la decisión de compra. Entre los contenidos están: reseñas, tutoriales, posts patrocinados. Dependiendo del objetivo que se busque lograr con el marketing de influencers, se debe

establecer un tipo de contenido específico. Por ejemplo, para ganar mayor visibilidad, aumentar el número de seguidores, así como generar mayor 'engagement' en redes sociales podría usarse posts patrocinados donde se etiquete a la marca; mientras que, para aumentar la intención de compra y aumentar el ticket de compra podría funcionar mejor que un influencer haga una reseña o video tutorial utilizando el producto y resaltando sus características y beneficios.

- Por último y no menos importante, se considera fundamental considerar que, aparte de contratar a influencers cuyos intereses estén alineados a los valores de la marca, tomar en cuenta la contratación de profesionales y especialistas de la salud como dermatólogos, cosmetólogos, esteticistas y personas especializadas en la industria cosmética, como herramienta valiosa dentro de la estrategia de marketing basado en influencers de una compañía, pues al tener conocimientos especializados en el tema podrían generar una mayor credibilidad en los usuarios de redes sociales y tener una mayor probabilidad de convertir los seguidores o prospectos de cliente en compradores reales.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2023, 30 junio). Si no estás en RRSS, estás en na. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- APEIM. (2021). Niveles Socioeconómicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Augustine, K. (3 de diciembre del 2019). Nearly Half of Daily Instagram Users Have Made a Purchase Based on an Influencer. *CivicScience*. <https://civicscience.com/nearly-half-of-daily-instagram-users-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>
- Barbosa, L. S. da S., De Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Ben Cheikh, A., Ferchichi, G., & Chaabani, R. (2021). The impact of social media influencer marketing on consumers' purchase intention of fashionable products: evidence from Tunisia. *Revista de Estudios Multidisciplinares En Ciencias Económicas y Sociales*, 6(2). <https://doi.org/10.48375/imist.prsm/remses-v6i2.24951>
- 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>
- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). *Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. Universidad de Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>

- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3). 1601-1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Clemente-Ricolfe, J. F. & 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*, e7296. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- CONOCE A EVALUNA MONTANER, NUESTRA EMBAJADORA DE MARCA. (2021, 12 de noviembre). *Cyzone*. <https://cyzone.cyzone.com/blog/evaluna-montaner-nuestra-embajadora/>
- Copy Press (2022). *Influencer Qualities To Look For To Promote Your Brand*. <https://www.copypress.com/kb/social-media-promotion/qualities-good-influencer/>
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88-100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Danah, B., & Ellison, N. B. (2007, 1 de octubre). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Dewi, A. C., & Sari, P. N. (2023). Enhancing of Purchase Intention: The Role of Social Media Influencer and Brand Awareness. *EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(2). <https://www.jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/IAB/article/view/1468/1011>
- El Comercio. (2022, 4 de mayo). Adiós mascarillas: el sector de maquillaje se reactiva en el regreso a la normalidad. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/mascarillas-adios-mascarillas-el-sector-de-maquillaje-se-reactiva-en-el-regreso-a-la-normalidad-belleza-maquillaje-natura-tendencias-labios-ojos-noticia/>
- Influencity. (s. f.). *El mayor estudio de influencers en Latinoamérica en 2023*. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Branch Group. Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. (2021, 7 de mayo). <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

- Evaluna elige Cyzone porque la inspira a sacar su mejor versión CyzoneX. (2022, 9 de marzo). *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=exiVVw151Dw>
- Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital. (2021, 16 de junio). Marki. <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7, 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Forbes. (2024). Productos de skincare impulsan el sector cosméticos e higiene personal en Perú, venderán más de S/ 9,300 millones este año. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/negocios/2024-02-28/productos-de-skincare-impulsan-el-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-en-peru-venderan-mas-de-s-9-300-millones-este-ano>
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management and Economics Engineering*, 18(2), 282-293. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>
- 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 y Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gestión. (2021). ¿Qué es el marketing digital?. <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/>
- Gestión, R. (2023, 18 de enero). Lima Metropolitana concentra más de 10 millones de habitantes, según INEI. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-lima-metropolitana-concentra-mas-de-10-millones-de-habitantes-segun-inei-lima-metropolitana-inei-noticia/?ref=gesr>
- Gonzalez, J. (2023, 21 de junio). Influencer Marketing desmitificado: Cómo las marcas están aprovechando su poder. *SmartBrand*. <https://www.sb.digital/blog/influencer-marketing-estrategia>
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2 de enero de 2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Economía y Política*, 27, 9-30. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & AlKumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: management approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.

- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail y Distribution Management*.
- Impact. (2021). *Managing different types of influencers*. <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PM-AW-ManagingDifferentTypesInfluencers.pdf>
- INEI. (2020). Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/imprimir/#:~:text=60%20de%20cada%20100%20hogares,de%20edad%20utiliza%20este%20servicio>
- Influency. (2020). Number of Instagram influencers in Peru as of May 2020, by number of followers [Gráfica]. En *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1126569/peru-number-influencers-size-followers/>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221-230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 9(2), 90-105. <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- Lenis, A. (2023). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#para>
- López 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 de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
- Martínez Gutiérrez, A. (2021). El efecto del marketing de influencia sobre los usuarios de Redes Sociales. Instagram [Tesis de maestría, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio institucional de la Universidad Camilo José Cela. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2022/03/MEM_EXT_26651-ALBA_MARTINEZ_GUTIERREZ.pdf
- Matter. (s.f.). *3 ways social media has changed public relations*. <https://www.matternow.com/blog/3-ways-social-media-has-changed-public-relations/#:~:text=Social%20media%20has%20had%20a,consumer%20inquiries%20quickly%20and%20effectively>

- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A., & Stoddard, J. E. (2020). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Neuliep, J. W. (2020). *Intercultural Communication: A Contextual Approach* (8th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Oncosalud. (2020). *Encuesta de Oncosalud: Solo el 20 % de personas utiliza el bloqueador solar durante todo el año*. <https://www.oncosalud.pe/prensa/solo-20%25-uti%C3%B1iza-bloqueador-solar-todo-el-a%C3%B1o>
- Ortiz, D. (2020, 14 de enero). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pulizzi, J. (2012). *Six Useful Content Marketing Definitions*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/#:~:text=Content%20Marketing%20%E2%80%93%20Formal%20Definition,of%20driving%20profitable%20customer%20action>
- Qualtrics. (s.f). Posicionamiento de la marca. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Ramirez, A., & Rojas, L. (2020). Influencers digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millennials en la ciudad de Medellín. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6181/Influencer%20digitales%20y%20factores%20que%20contribuyen%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.pdf?sequence=1>
- Rubio Civantos, L. (2022). LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136496/PER_RUBIOCIVANTOS_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rueangmanee, T., & Wannamakok, W. (2024). Unveiling the impacts of perceived social media marketing on perfume's purchase intentions among thai millennials: Moderating role covid-19. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 208-223.

<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/unveiling-impacts-perceived-social-media/docview/2886392159/se-2>

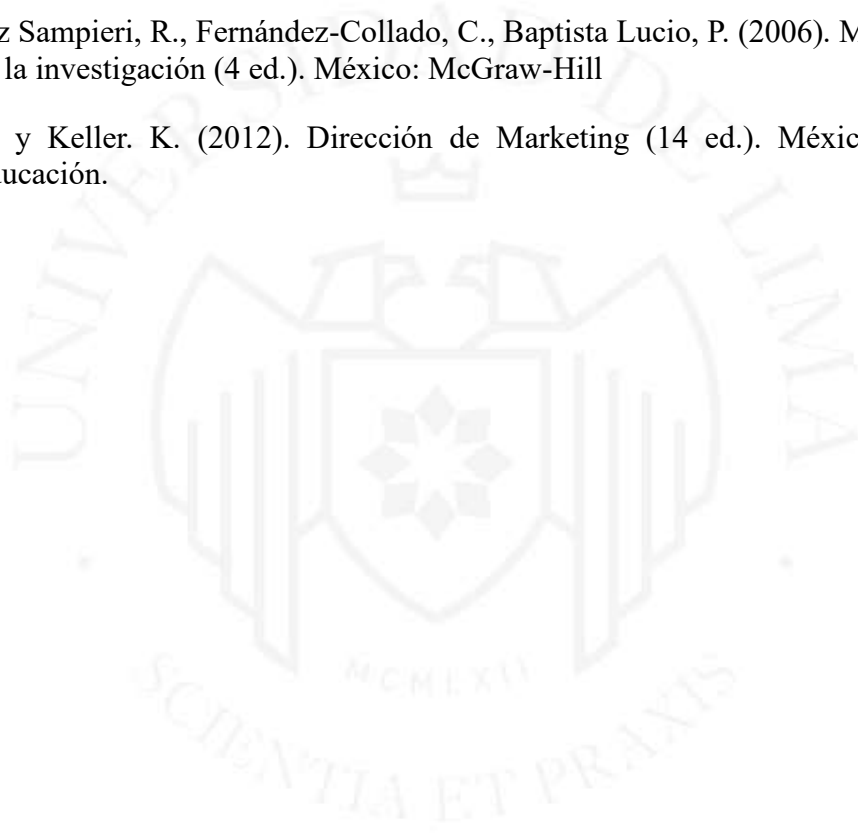
- Ruiz-Cartagena, J. J. (31 de julio de 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MHCJ*, 8, 347-367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Rungruangjit, W., Chankoson, T., & Charoenpornpanichkul, K. (2023). Understanding Different Types of Followers' Engagement and the Transformation of Millennial Followers into Cosmetic Brand Evangelists. *Behavioral Sciences*, 13(3), 270. <https://doi.org/10.3390/bs13030270>
- Sakamoto, K., Lochhead, R. Y., Maibach, H. I., & Yamashita, Y. (2017). *Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles and Applications*. Elsevier.
- Santos, D. (s.f.). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>
- Savyak, V. (2023). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image and Brand's Trustworthiness in the Fashion Industry. Modul University Vienna. https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2023/BSC_2023/61904123_SAVYAK_Valeriya_BSc_Thesis.pdf
- Statista. (2020). *Factores que influyen en la compra de productos de belleza y cuidado personal en Perú a junio de 2020, por género*. <https://www.statista.com/statistics/1175138/factors-considered-cosmetics-purchase-peru/>
- Statista. (2022, 25 de octubre). *Porcentaje de usuarios de Internet Gen Z y millennial que conocen al menos un Influencer en Perú en 2019*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1127962/share-genz-millennial-internet-users-know-influencer-peru/>
- Statista. (2024). *Size of the global skin care market from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars)*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>
- Statista. (2024, 25 marzo). *Influencers: redes sociales usadas para campañas publicitarias en el mundo en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>
- Statista. (2024, 25 julio). *Número mundial de usuarios mensuales de redes sociales 2019-2028*. <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>
- Stubbs, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

- Taghreed, S. A., Afnan, A. A., & Shaden, S. A. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). The Influence Of Influencer Marketing And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Products For Feb Unesa Students. *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 2809-5901
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- 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), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>



BIBLIOGRAFÍA

- Anuor Aguilar. (2015). Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado. Yo publico.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Chandler, D. y Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780191803093.001.0001>
- Etzel M. J., Stanton W. J., y Walker B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14 ed.). McGraw Hill
- Hernandez Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4 ed.). México: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Keller. K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). México: Pearson Educación.





Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA
ALUMNO (A)	Rosa Ximena Guadalupe Alarcón y Andrea Lucía Soto Pacheco
Línea y sublínea de investigación	GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS				Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
PG: ¿De qué manera influye el uso de estrategias de marketing basadas en influencers, en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OG: Identificar el impacto que tiene el uso de estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.	HG: La implementación de estrategias de marketing basadas en influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos que pertenecen a la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	Variables	Dimensiones	Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: No experimental – transversal • Alcance: Correlacional • Unidad de análisis: Consumidores de 18 a 35 años de productos de la industria cosmética en Lima Metropolitana • Tipo muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
PE1: ¿De qué manera el contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE1: Examinar el impacto del contenido de la publicidad realizada por influencers en redes sociales en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE1: El contenido de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales tiene una relación directa en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	Estrategias de marketing basadas en influencers	Contenido Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de participación e interacción con la publicidad patrocinada. • Grado de influencia del contenido publicitario en un usuario de redes sociales. 	

					<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra de productos por recomendación de un influencer. 	
PE2: ¿De qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE2: Examinar de qué manera el aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE2: El aumento del conocimiento de marca a través del uso de influencers influye positivamente en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.		Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del conocimiento de marca. • Frecuencia de descubrimiento de nuevas marcas o productos. • Grado de influencia en el conocimiento de marcas. 	
PE3: ¿De qué manera influye la credibilidad de un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE3: Identificar el impacto de la credibilidad que genera un influencer en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE3: La credibilidad percibida de un influencer tiene un impacto positivo en la decisión de compra de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.		Credibilidad del influencer	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de la credibilidad de un influencer. 	Instrumento
PE4: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?	OE4: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en el reconocimiento de necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	HE4: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en el reconocimiento de las necesidades de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de los influencers en la identificación de necesidades para un usuario de redes sociales. 	Cuestionario aplicado a consumidores de la industria cosmética de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

<p>PE5: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE5: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE5: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la búsqueda de información de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.</p>		<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de búsqueda de información adicional por parte de usuarios de redes sociales luego de ver recomendaciones de influencers. • Grado de importancia de los influencers al momento de buscar información de un producto para un usuario de redes sociales. • Nivel de satisfacción de la recomendación de un influencer sobre un producto o marca como fuente de información. 	
<p>PE6: ¿De qué manera el marketing basado en influencers influye en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE6: Evaluar el impacto del marketing basado en influencers en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE6: El uso del marketing basado en influencers tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética en consumidores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.</p>		<p>Evaluación de alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de los consumidores respecto a las recomendaciones de influencers al momento de evaluar alternativas de productos o marcas. 	

Anexo 2. Instrumento de la investigación

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE PRODUCTOS PERTENECIENTES A LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Fecha:

Hora:

Buenos días, somos dos estudiantes y nos encontramos realizando una investigación acerca de las estrategias de marketing basadas en influencers y su impacto en la decisión de compra de consumidores de 18 a 35 años respecto a productos pertenecientes a la industria cosmética, en Lima Metropolitana.

Como objetivo principal, se tiene: Identificar el impacto que tiene el uso de estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética. Para ello, se necesita recopilar información de consumidores de 18 a 35 años para obtener datos relevantes para desarrollar esta investigación.

Para esto, se definirán dos (02) variables:

- Estrategias de marketing basadas en influencers: Involucra una marca que colabora con un influencer en línea para comercializar uno de sus productos o servicios.
- Decisión de compra: Se puede definir como el proceso de pensamiento que lleva a un consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto y una marca en específico y proceder a comprarlo.

La encuesta es anónima y la información proporcionada se utilizará estrictamente para fines académicos. De antemano, le agradecemos por su colaboración y honestidad en el desarrollo.

I. Preguntas generales

1. Marque con una (X), según el rango de edad en el que se encuentra:

(De responder un rango de edad que no esté comprendido entre 18 y 35 años, se termina la encuesta)

A) Entre 18 y 25 años	
B) Entre 26 y 30 años	
C) Entre 31 y 35 años	
D) Entre 36 y 45 años	
E) Más de 45 años	

2. ¿En dónde vive?

(De responder una opción distinta a “Lima Metropolitana”, se termina la encuesta)

A) Lima Metropolitana	
B) Lima provincia	
C) Provincia	
D) Otro	

3. ¿Compra productos pertenecientes a la industria cosmética?

Dentro de la industria cosmética, se encuentran los productos pertenecientes a: la categoría de belleza (maquillaje, cuidado capilar, cuidado corporal), cuidado de la piel, perfumería, cosmética natural, y cuidado personal e higiene.

(De responder negativa la respuesta, se termina la encuesta)

A) Sí	
B) No	

4. ¿Sigue a algún influencer en redes sociales?

Influencer = También llamado influenciador. Es aquella persona que cuenta con cierta credibilidad en una red social u otro medio de comunicación, y tiene la capacidad de influir en las decisiones y opiniones de las personas que la conocen. Puede o no estar contratado por una marca.

(De responder negativa la respuesta, se termina la encuesta)

A) Sí	
B) No	

II. Preguntas específicas:

Preguntas relacionadas al Marketing de Influencers:

Contenido Publicitario

5. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido que publica un influencer recomendando marcas o productos que pertenecen a la industria cosmética? (Por ejemplo: dar 'me gusta' a las publicaciones, comentar, compartir videos, etc.). Marque en la siguiente escala, donde 1 es nunca y 5 es siempre.

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influyente cree que es el contenido publicitario de los influencers en su decisión de compra de productos cosméticos? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es muy influyente.

1 2 3 4 5

Nada influyente Muy Influyente

7. Respecto al contenido de la publicidad que comparte un influencer en redes sociales sobre marcas de productos cosméticos, marque el tipo de contenido de publicidad que cree que podría influir en su decisión de compra:

Puede marcar más de una opción

Credibilidad

11. ¿Considera que los influencers son creíbles y honestos al momento de recomendar productos o marcas de la industria cosmética?

A) Sí, siempre	
B) Sí, generalmente	
C) A veces, depende del influencer	
D) No, prefiero otras fuentes de información	
E) No estoy seguro/a	

12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante", ¿cuánto valora la credibilidad del influencer en su decisión de compra de un producto cosmético?

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

13. ¿Se siente más inclinado/a a comprar productos cosméticos de una marca cuando son recomendados por un influencer que le parece creíble?

A) Sí	
B) No	

Preguntas relacionadas al Proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

14. ¿Alguna vez ha sentido la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética porque un influencer lo comentó en una red social?

A) Sí	
-------	--

B) No	
-------	--

15. ¿Cuánta influencia cree que tienen los influencers en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto de la industria cosmética? Marque en la siguiente escala, donde 1 es nada influyente y 5 es muy influyente.

1 2 3 4 5

Nada influyente Muy influyente

Búsqueda de información

16. ¿Con qué frecuencia busca información adicional de un producto o marca de la industria cosmética después de ver recomendaciones de influencers?

A) Muy frecuentemente	
B) Frecuentemente	
C) Ocasionalmente	
D) Poco frecuente	
E) Nunca	

17. ¿Confía en los influencers como una fuente de información verídica al momento de buscar un producto o marca de la industria cosmética?

A) Sí	
B) No	

18. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted le da a los influencers al momento de buscar información de un producto o marca de la industria cosmética? Marque el número de la escala según corresponda, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

19. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene respecto a la información que brinda un influencer sobre un producto o marca de la industria cosmética? Marque el número de la escala según corresponda, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho.

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Muy satisfecho

Evaluación de alternativas

20. ¿Qué tan importante es para usted la reseña o valoración de un producto por parte de un influencer en su evaluación de alternativas de productos de la industria cosmética? Marque el número de la escala según corresponda, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

21. ¿Con qué frecuencia ve las recomendaciones de un influencer sobre un producto de la industria cosmética al momento de evaluar alternativas de productos o marcas de esta industria?

A) Muy frecuentemente	
B) Frecuentemente	
C) Ocasionalmente	
D) Poco frecuente	
E) Nunca	

Intención de compra

22. ¿Considera que el estar expuesto a influencers en redes sociales que recomienden productos o marcas aumenta la probabilidad de que usted compre un producto de la industria cosmética?

A) Sí	
B) No	

23. ¿Ha comprado algún producto cosmético después de ver una publicación de un influencer que lo promocionaba?

A) Sí, varias veces	
B) Sí, una vez	
C) No, nunca	

24. ¿Con qué frecuencia compra productos que un influencer utilice o haya recomendado utilizar?

A) 1 vez al mes	
B) Cada 3 meses	
C) Cada 6 meses	
D) 1 vez al año	

25. ¿Tiene alguna recomendación o comentario adicional para nuestra encuesta?

Gracias por su tiempo.

Anexo 3: Validez del instrumento



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

MONICA ELENA, DOMINGO ALBA.

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

Especialidad: MARKETING / COMERCIAL Años de Experiencia: + de 25 años

Centro de trabajo: Universidad de Lima.

Cargo que desempeña: Docente

Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		x	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	x		
SUFICIENCIA	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.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	x		

Comentarios adicionales

- Revisar y reformular la pregunta 15 para hacerla más clara y coloquial.
- Considerar en la medida sea viable, separar las preguntas en la encuesta por categorías (de productos cosméticos) para evitar sesgos. El sector de "Productos de la Industria cosmética" es tan amplio que las respuestas podrían estar sesgadas en algunos casos a la categoría de maquillaje...revisarlo.
- Reducir preguntas que podrán estar siendo repetitivas o en todo caso reformularlas alineadas a los objetivos.

Firma:

Fecha: 03 / 09 / 2024

Anexo 4: Reporte de Turnitin



13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 13 palabras)

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 11% 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

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 11% 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	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	2%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
4	Trabajos del estudiante	uncedu	1%
5	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Católica del Perú	1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%

7	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	1%
8	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
9	Internet	hdl.handle.net	0%
10	Trabajos del estudiante	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología	0%
11	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%



Página 3 of 150 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3045095132



Página 4 of 150 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3045095132

12	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
14	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
15	Internet	repository.cesa.edu.co	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
17	Trabajos del estudiante	University of the Andes	0%
18	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	0%
19	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%

20	Trabajos del estudiante	European University	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	0%
22	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
23	Internet	docs.google.com	0%
24	Internet	dspace.lib.uom.gr	0%
25	Trabajos del estudiante	Ajou University Graduate School	0%

26	Trabajos del estudiante	Universitat Politècnica de València	0%
27	Internet	journals.vgtu.lt	0%
28	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	0%
29	Trabajos del estudiante	ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología	0%
30	Trabajos del estudiante	Universidad de Salamanca	0%
31	Internet	www.clubensayos.com	0%
32	Trabajos del estudiante	FUNIBER	0%

33	Internet	www.slideshare.net	0%
34	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	0%
35	Trabajos del estudiante	University of Split - Faculty of Economics	0%
36	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	0%
37	Internet	ansible.unipu.hr	0%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego	0%
39	Internet	repositorio.upci.edu.pe	0%

turnitin Página 5 of 150 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:old::1:3045095132

turnitin Página 6 of 150 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:old::1:3045095132

40	Internet	blog.centrodelearning.com	0%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE	0%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Autonoma de Chile	0%
43	Internet	documentop.com	0%
44	Internet	www.coursehero.com	0%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	0%
46	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos	0%
47	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%

48	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica de Machala	0%
49	Trabajos del estudiante	Universidad de Alicante	0%
50	Internet	repositorio.une.edu.pe	0%
51	Internet	repositorio.utc.edu.ec	0%
52	Publicación	Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde, José Alberto Rivera-Costales, Mariella Joha...	0%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%

54	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista	0%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	0%
56	Internet	addi.ehu.es	0%
57	Internet	catalonica.bnc.cat	0%
58	Internet	es.statista.com	0%
59	Internet	prezi.com	0%
60	Internet	tesis.unsm.edu.pe	0%
61	Internet	www.monografias.com	0%
62	Internet	www.scielo.org.co	0%
63	Internet	zitofamily.co.kr	0%