



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y EL VALOR DE MARCA EN
EL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN “Z”, AREQUIPA 2023**

ANGIE NICOLE RODRÍGUEZ GÁMEZ

ASESOR:

JAFEL GRANADOS GARCIA

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AREQUIPA – PERÚ

2023



Dirección Académica

Formato 13

Verificación de Integridad y Originalidad de Contenidos

Información del Titulando

Apellidos y nombres del titulado: RODRÍGUEZ GÁMEZ ANGIE NICOLE
Carrera profesional: ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título del borrador de investigación/experiencia profesional: "RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y EL VALOR DE MARCA EN EL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN "Z", AREQUIPA 2023"

Evaluación de integridad y originalidad de contenidos vía aplicación del *Turnitin* de acuerdo a los rangos establecidos

El trabajo de tesis, en cuestión, fue analizado por el software *Turnitin* con la finalidad de analizar el grado de originalidad de la investigación. Al concluir la etapa de procesamiento, el programa generó un reporte que demuestra que el índice de similaridad de la tesis con respecto a otros trabajos es de 16%. Este resultado, está dentro del rango máximo de similitud permitido por la institución, que según reglamento publicado en transparencia debe ser como máximo un 25%.

Se anexa el reporte generado por el software.

Adjuntar un ejemplar de la constancia de la verificación Turnitin, entregarla al Decanato Fecha: 20

DE JULIO DE 2023

Firma del dictaminador 1: José Peñaloza Salinas

Firma del dictaminador 2: Diego Eliseo Carpio Segura

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para hacer de mi una profesional y por el apoyo que me brindaron durante mi recorrido universitario.

A la Universidad La Salle por abrirme las puertas y darme una oportunidad de superación, a los docentes por ser una pieza fundamental en mi proceso de formación.

A mis asesores y dictaminadores por guiarme y ayudarme a concluir con éxito el desarrollo de la presente tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis amados padres, por depositar su entera confianza en mi y darme la fortaleza para seguir hacia adelante.

A Castiel y Delilah, mis compañeros incondicionales en las noches de desvelo, transformaron los momentos difíciles con su amor.

ÍNDICE

Resumen	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	2
1.1 Planteamiento del problema de investigación científica.....	2
1.2 Variables	5
1.3 Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
1.4 Formulación del problema	6
Problema general.....	6
Problemas específicos.....	7
1.5 Hipótesis.....	7
Hipótesis general	7
Hipótesis específicas.....	7
1.6 Justificación.....	7
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Fundamentación Teórica.....	17
2.2.1 Marketing Digital.....	18
2.2.2 Influencer.....	26
2.2.3 Marketing de influencers.....	29
2.2.4 Generación Z	40

2.2.5	Marketing de influencers en la Generación Z	42
2.2.6	Valor de marca.....	44
CAPÍTULO III: MÉTODO		50
3.1	Tipo de investigación.....	50
3.1.1	Enfoque de la Investigación	50
3.1.2	Tipo de Investigación.....	50
3.1.3	Diseño de Investigación	50
3.2	Población, muestra y muestreo.....	50
3.2.1	Población.....	50
3.2.2	Muestra.....	51
3.3	Técnicas e Instrumentos.....	51
3.3.1	Técnica	51
3.3.2	Instrumento.....	52
3.4	Procedimiento.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		56
4.1	Resultados	56
4.2	Discusión de resultados.....	112
Conclusiones.....		116
Recomendaciones.....		120
Referencias		123
Anexos.....		135
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		135

Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	137
Anexo 3: Matriz del instrumento	139
Anexo 4: Validación del instrumento por expertos.....	142
Anexo 5: Cuestionario	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables operacionales	5
Tabla 2: Comparación entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital.....	20
Tabla 3: Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 4.0	22
Tabla 4: Componentes del Marketing 5.0	23
Tabla 5: Dimensiones del contenido promocional.....	35
Tabla 6: Nivel de confiabilidad del instrumento	53
Tabla 7: Nivel de confiabilidad de las variables del instrumento.....	53
Tabla 8: Interpretación de los valores del coeficiente de confiabilidad.....	54
Tabla 9: Contenido novedoso y actualizado en las redes sociales del influencer.....	56
Tabla 10: Atractivo del contenido del influencer	58
Tabla 11: Preferencia por influencers con intereses similares.....	59
Tabla 12: Familiaridad con el contenido del influencer.....	60
Tabla 13: Seguridad de la información que comparte el influencer	62
Tabla 14: Seguridad para comprar en base a la recomendación de un influencer.....	63
Tabla 15: Admiración por seguir al influencer y sus comentarios	65
Tabla 16: Preferencia por los beneficios promocionales de los influencers	66
Tabla 17: Entretenimiento del contenido publicitario del influencer.....	68
Tabla 18: Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers.....	69
Tabla 19: Preferencia por publicidad basada en una experiencia real	71
Tabla 20: Preferencia por la información de los influencers.....	72
Tabla 21: Credibilidad de los influencers como fuente de información	74
Tabla 22: Confiabilidad de los comentarios de los influencers.....	75
Tabla 23: Desconfianza del contenido publicitario pagado	77
Tabla 24: Disposición a pagar más por el respaldo de un influencer.....	78

Tabla 25: Satisfacción de las marcas promocionadas por influencers.....	80
Tabla 26: Preferencia por las recomendaciones de los influencers	81
Tabla 27: Impresión positiva de las marcas promocionadas por influencers	83
Tabla 28: Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers	84
Tabla 29: Consideración de compra por recomendación del influencer.....	86
Tabla 30: Persuasión del contenido publicitario del influencer.....	87
Tabla 31: Interés por comprar las marcas promocionadas por influencers.....	89
Tabla 32: Dato demográfico de la muestra según el sexo	90
Tabla 33: Tabla cruzada Seguridad de la información que comparte el influencer*Sexo.....	92
Tabla 34: Tabla cruzada Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers*Sexo..	93
Tabla 35: Tabla cruzada Impresión positiva de las marcas publicitadas por influencers*Sexo	95
Tabla 36: Tabla cruzada Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers*Sexo	96
Tabla 37: Tabla cruzada Consideración de compra por recomendación de influencer*Sexo.	98
Tabla 38: Tabla cruzada Persuasión del contenido publicitario del influencer*Sexo	99
Tabla 39: Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	101
Tabla 40: Tabla cruzada Marketing de influencers*Valor de marca.....	103
Tabla 41: Pruebas de Chi cuadrado.....	104
Tabla 42: Tabla cruzada Marketing de influencers*Lealtad de marca	104
Tabla 43: Pruebas de Chi cuadrado.....	105
Tabla 44: Tabla cruzada Marketing de influencers*Confianza de marca.....	106
Tabla 45: Pruebas de Chi cuadrado.....	107
Tabla 46: Tabla cruzada Marketing de influencers*Intención de compra	107
Tabla 47: Pruebas de Chi cuadrado.....	108

Tabla 48: Correlación Marketing de influencers y Valor de marca.....	109
Tabla 49: Correlación Marketing de influencers y Lealtad de marca.....	110
Tabla 50: Correlación Marketing de influencers y Confianza de marca.....	110
Tabla 51: Correlación Marketing de influencers e Intención de compra.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia del Marketing de influencers.....	31
Figura 2: Contenido novedoso y actualizado en las redes sociales del influencer	57
Figura 3: Atractivo del contenido del influencer.....	58
Figura 4: Preferencia por influencers con intereses similares	59
Figura 5: Familiaridad con el contenido del influencer	61
Figura 6: Seguridad de la información que comparte el influencer.....	62
Figura 7: Seguridad para comprar en base a la recomendación de un influencer	64
Figura 8: Admiración por seguir al influencer y sus comentarios.....	65
Figura 9: Preferencia por los beneficios promocionales de los influencers.....	67
Figura 10: Entretenimiento del contenido publicitario del influencer	68
Figura 11: Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers	70
Figura 12: Preferencia por publicidad basada en una experiencia real.....	71
Figura 13: Preferencia por la información de los influencers	73
Figura 14: Credibilidad de los influencers como fuente de información.....	74
Figura 15: Confiabilidad de los comentarios de los influencers	76
Figura 16: Desconfianza del contenido publicitario pagado	77
Figura 17: Disposición a pagar más por el respaldo de un influencer	79
Figura 18: Satisfacción de las marcas promocionadas por influencers	80
Figura 19: Preferencia por las recomendaciones de los influencers.....	82
Figura 20: Impresión positiva de las marcas promocionadas por influencers	83
Figura 21: Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers	85
Figura 22: Consideración de compra por recomendación del influencer	86
Figura 23: Persuasión del contenido publicitario del influencer	88
Figura 24: Interés por comprar las marcas promocionadas por influencers	89

Figura 25: Dato demográfico de la muestra según el sexo	91
Figura 26: Seguridad de la información que comparte el influencer*Sexo	92
Figura 27: Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers*Sexo	94
Figura 28: Impresión positiva de las marcas publicitadas por influencers*Sexo	95
Figura 29: Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers*Sexo	97
Figura 30: Consideración de compra por recomendación de influencer*Sexo	98
Figura 31: Persuasión del contenido publicitario del influencer*Sexo.....	100
Figura 32: Histograma variable marketing de influencers	101
Figura 33: Histograma variable valor de marca	102

Resumen

El mundo se encuentra en constante cambio, lo que complica el desarrollo de un vínculo entre empresas y consumidores digitales. La estrategia denominada marketing de *influencers*, ha logrado captar la atención de la generación *millennial*, sin embargo, la nueva y creciente generación Z podría no responder de igual forma; por ello, es de suma importancia que las empresas identifiquen la mejor estrategia para capturar la atención del consumidor actual y promuevan exitosamente la adquisición de sus productos o servicios.

La presente investigación busca determinar la relación del marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z; haciendo uso de un instrumento basado en estudios previos y adaptados para el presente estudio, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. En primera instancia, se desarrolló el planteamiento del problema, los antecedentes y la fundamentación teórica con los conceptos necesarios para esclarecer el tema; a continuación, se describe el método a utilizar, la muestra a estudiar y el procedimiento a seguir. Una vez recolectados los datos necesarios, se procesaron estadísticamente los resultados, para finalmente, culminar con un análisis de todo lo recabado. El presente estudio concluye que el marketing de *influencers* tiene una relación positiva con el valor de marca debido a que, contribuye en generar lealtad de marca, confianza de marca e intención de compra en el consumidor Z de Arequipa.

Palabras clave: Marketing de *influencers*, generación Z, valor de marca, lealtad, confianza, intención de compra, *millennials*

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1 Planteamiento del problema de investigación científica

Con la llegada de la tecnología, el comportamiento de la sociedad y la forma de hacer las cosas cambiaron. A partir de ello, el mercado se ha vuelto más exigente y las empresas necesitan adaptarse rápidamente al cambio para permanecer en la mente de los consumidores y no caer en el olvido. Las plataformas digitales, principalmente las redes sociales, surgen como resultado de los continuos avances tecnológicos y se convierten en el principal aliado de las empresas para promocionar sus productos o servicios de forma innovadora y conectar directamente con el consumidor a partir de un anuncio difundido en redes sociales, conocido como marketing digital (Castelló & Pino, 2015).

Después de un tiempo, los anuncios en redes sociales comenzaron a perder efectividad, ya que los consumidores percibían los anuncios como molestos e inoportunos, llegando a ignorarlos por completo o hasta bloquearlos (Clemente & Atienza, 2019). A partir de ello, las empresas debían pensar en algo nuevo para captar la atención del consumidor y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.

La generación *millennial* (personas nacidas entre 1980 y 1994) era considerada como el foco de atención de las empresas que tienen como público objetivo a consumidores jóvenes, asimismo, es la generación responsable de dar a conocer y poner en auge el término *influencer* (Rodríguez & Macías, 2017). Se denominan así a aquellas personas que tienen gran presencia en redes sociales y cuentan con un número de seguidores elevado, a partir de ello, se identificó la oportunidad de realizar marketing a través de estas personas con influencia en el medio (Muniesa & Giménez, 2020).

En el pasado, las personas influyentes lograron construir una relación de confianza y cercanía con el consumidor *millennial*, por lo que, las promociones y recomendaciones que compartían en redes sociales respecto a un producto o servicio obtuvieron una respuesta positiva por parte del consumidor de esta generación (Widyanto & Agusti, 2020). Sin embargo, los *millennials* están creciendo y cuando lleguen a su etapa adulta, las empresas que tienen como público objetivo a personas jóvenes tendrán que buscar captar la atención de la nueva generación, denominada generación Z (Genovese, 2020).

La generación Z comprende a personas nacidas entre 1995 y 2010, reconocida como una generación de nativos digitales con intereses y actitudes distintas, en comparación a la generación anterior (García, 2020). Debido al cambio de generación, la efectividad del marketing de *influencers* podría comenzar a decaer y no tener el impacto esperado en la generación Z (Garzón, Ruiz & Juárez, 2020). Las empresas se enfrentan a un nuevo desafío con una generación mucho más exigente con las marcas, productos y servicios.

La generación Z creció de la mano con la tecnología y tuvo desde un primer momento acceso a todo tipo de información; de esta forma, las redes sociales y el internet forman parte de su rutina diaria e influyen directamente en la perspectiva que tienen sobre todo lo que los rodea. Se desenvuelven con mayor facilidad en el mundo digital, donde comparten información e interactúan con otros usuarios, asimismo, dominan rápidamente las nuevas tecnologías debido a que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a un dispositivo tecnológico, generalmente, el *smartphone* (Sánchez, Arango & Sojo, 2022).

La OBS *Business School* (2021) define a la generación Z como la generación del cambio, ya que demuestran una elevada preocupación por el activismo social, la justicia, el cuidado al medio ambiente y la inclusión, buscando así, un cambio en el mundo; por otro lado, se consideran consumidores selectivos y con alto sentido crítico, debido a que evalúan hasta el más mínimo detalle de lo que se va a adquirir y tienen expectativas altas sobre las marcas.

Comprender el comportamiento de compra de esta nueva generación es fundamental para las empresas, ya que la generación Z se está convirtiendo en un sector grande e importante (Donovan, 2020) . Según García (2020), a partir del 2020, los Z representan a la generación más grande de consumidores; por otro lado, Genovese (2020) determina que a pesar de la edad relativamente joven de la generación Z, el poder adquisitivo que estos jóvenes ejercen en casa es cada vez mayor, por lo que, en la mayoría de casos, no se ven impedidos de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio de su interés.

Actualmente, según la OBS (2021), los consumidores Z representan más del 25% de la población a nivel mundial. Por lo tanto, a medida que la generación Z continúe creciendo, es indispensable que las empresas comiencen a investigar y seguir las tendencias de los Z para implementar futuras estrategias de marketing (Dunkley, 2017). Algunos autores argumentan que la generación Z se encuentra por encima de la anterior generación, por ello, se recomienda a las empresas comenzar a incluir a la generación Z en las estrategias para que no tenga que enfrentarse a un problema cuando los *millennials* dejen de formar parte de los consumidores jóvenes (Tango, Dalence & Gutierrez, 2016).

Las empresas implementaron el marketing de *influencers*, en primer lugar, en los *millennials*, obteniendo una respuesta positiva por parte de los mismos, sin embargo, no tienen conocimiento de que tan efectiva sea frente a la nueva generación (Schabdach, 2020). Por lo que, estudiar tanto a la generación Z como su respuesta ante el marketing de *influencers*, le brinda a las empresas una visión más clara e información relevante para la toma de decisiones respecto a sus acciones de publicidad; de esta forma, pueden optar por implementar una nueva estrategia o adaptar el marketing de *influencers* al nuevo perfil del consumidor Z.

1.2 Variables

Tabla 1: *Variables operacionales*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Marketing de <i>influencers</i>	Según Català (2019), las prácticas realizadas por un <i>influencer</i> con el fin de promover, directa o indirectamente, productos o servicios de una empresa se denomina marketing de <i>influencers</i> .	Autenticidad del <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo ▪ Familiaridad ▪ Seguridad
		Valor del contenido publicitario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informatividad ▪ Entretenimiento ▪ Asociación con la marca
Dependiente: Valor de marca	Según Poturak y Softic (2019) el valor de marca se considera de naturaleza actitudinal, debido a que surge de construcciones subjetivas del consumidor respecto a la actitud, imagen y experiencias relacionadas a determinada marca.	Confianza de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honestidad ▪ Integridad ▪ Credibilidad
		Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor percibido ▪ Satisfacción del cliente ▪ Preferencia de marca

Intención de compra	<ul style="list-style-type: none">▪ Persuasión del contenido▪ Interés▪ Consideración de compra
---------------------	--

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Objetivos específicos

Identificar la relación del marketing de *influencers* y la lealtad en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Identificar la relación del marketing de *influencers* y la confianza en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Identificar la relación del marketing de *influencers* y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación tiene el marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación del marketing de influencers y la lealtad a la marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?

¿Cuál es la relación del marketing de influencers y la confianza en la marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?

¿Cuál es la relación del marketing de influencers y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Hipótesis específicas

Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

1.6 Justificación

Justificación teórica

Las empresas tienen como objetivo principal poder generar un lazo y crear una relación a largo plazo con el consumidor; sin embargo, se presentan una serie de obstáculos a

raíz del avance de la tecnología y las diferencias generacionales. A partir de ello, diversos autores se han esforzado en recopilar información de relevancia para las empresas respecto al comportamiento de las generaciones y las nuevas estrategias de marketing aplicables; de esta forma, las empresas pueden identificar la generación que más se adecue a su producto o servicio, así como la mejor manera de llegar a ella.

Se identifican dos asuntos, el marketing de *influencers* y la generación Z, los cuales han sido relacionados por muchos autores debido a su alto grado de compatibilidad, ya que ambos interactúan, frecuentan y se desenvuelven en redes sociales. Para las empresas, los *influencers* pueden representar una oportunidad de marketing y promoción; sin embargo, no se pueden arriesgar sin analizar el panorama completo. Asimismo, aquellas que se destinan a un mercado objetivo joven, muestran mayor interés en esta nueva generación, ya que los miembros de la generación pasada, los *millennials*, se están haciendo adultos y ya no son un público joven al cual destinar sus esfuerzos publicitarios.

Justificación práctica

Recientemente, se ha implementado el marketing de influencers para promocionar productos o servicios alrededor del mundo, de este modo, diversas marcas de reconocimiento y alcance mundial han usado esta estrategia seleccionando *influencers* como embajadores de su marca. Sin embargo, las empresas a nivel nacional o local, que en su mayoría son de menor tamaño como las medianas y pequeñas empresas, requieren de mayor información y análisis del mercado en específico donde operan para determinar si los resultados positivos que obtuvieron empresas más grandes pueden ser replicados en su situación.

Autores de diversos países han identificado la creciente necesidad de información, de modo que se ha realizado una serie de investigaciones con el fin de estudiar y determinar si existe una relación entre la estrategia del marketing de *influencers* y el comportamiento de la generación Z; sin embargo, estas tienen origen en países muy alejados del Perú, por lo que, no pueden ser utilizados como referencia o garantizar a las empresas nacionales el mismo resultado, sobre todo por las diferencias a nivel tecnológico, cultural, demográfico, y social. A partir de ello, se otorga un alto nivel de relevancia a estudios que sean realizados en lugares más cercanos y con mayor similitud al territorio nacional.

Justificación social

A nivel nacional, no se han realizado estudios que relacionen esta estrategia con la generación Z, por ello, la presente investigación brinda tanto a las empresas como a las investigaciones futuras un punto de partida, ya que permite ampliar el conocimiento de un tema no explorado a profundidad con anterioridad. De esta forma, una empresa puede replantear y mejorar sus estrategias de marketing y promoción, así como, los investigadores pueden generar nuevas propuestas de estudios teniendo como base los resultados obtenidos en el actual.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

A partir del crecimiento a nivel internacional de los *influencers* en redes sociales, las empresas reconocieron en ellos una oportunidad para promocionar sus productos o servicios, y, de esta forma, llegar a un público más amplio. Según Schabdach (2020) los *millennials* son responsables del posicionamiento e importancia que caracteriza a estas personas influyentes en la actualidad, ya que le otorgan relevancia a sus opiniones y sienten admiración por ellos. A partir de ello, los miembros de esta generación han respondido positivamente al marketing de *influencers*; un hecho que podría cambiar con la nueva generación, los Z.

Una serie de investigaciones fueron realizadas para estudiar el comportamiento del consumidor *millennial* frente al marketing de *influencers*, sin embargo, la cantidad de investigaciones que tienen como sujeto de estudio a los Z, han ido incrementando recientemente, sobre todo, a nivel internacional.

Antecedentes internacionales

En Jakarta, Indonesia, Widyanto y Agusti (2020) realizaron un estudio titulado “*Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?*” de enfoque cuantitativo. Desarrollado con el fin de analizar el impacto de la publicidad realizada por *influencers* de belleza en la intención de compra del consumidor de la generación Z. La información necesaria se recabó a partir de un cuestionario creado por los

autores para determinar el impacto de las variables experiencia, confiabilidad, atractivo, reputación y capacidades de persuasión del *influencer* en la variable intención de compra.

El cuestionario fue respondido por un total de 154 mujeres jóvenes de la generación Z que consumen productos cosméticos de la marca *Mustika Ratude* en Jakarta. A partir de ello, se obtuvo como resultado que la experiencia, la confiabilidad y la reputación no influyen en la intención de compra, mientras que, el atractivo y las capacidades de persuasión si influyen significativamente. La conclusión principal es que el consumidor Z tiene pleno conocimiento de que el *influencer* no es un maquillador profesional y que, tanto sus opiniones como recomendaciones positivas, son resultado de promociones pagadas, pero de todos modos lo siguen, sin dar mayor importancia a su reputación. Por otro lado, el consumidor Z sigue únicamente a aquellos *influencers* con los que comparte un sentido de similitud, familiaridad y simpatía, siendo susceptibles a su atractivo físico, personalidad única y capacidad de persuasión.

El estudio de Widyanto y Agusti (2020) resulta útil para esclarecer el rol que juega el *influencer* en la estrategia de promoción de una marca y como lo percibe la generación Z, a partir de ello, se evidencia que existe una relación entre el consumidor y esta figura pública capaz de generar una intención de compra. Para la presente investigación, es de suma relevancia contar con este estudio previo para establecer un punto de partida, ya que estos investigadores han contemplado la importancia que tiene el tema para futuros estudios y empresas que buscan respuestas acerca de la efectividad del marketing de *influencers* en su entorno.

En Vietnam, se realizó una investigación denominada “*Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on vietnamese gen Z consumers*”, la cual tenía el objetivo de determinar cómo el marketing de *influencers* afecta la intención de compra del consumidor vietnamita de la generación Z. El estudio de enfoque cuantitativo aplicó un cuestionario que consta de 32 preguntas adoptadas de estudios previos por los autores, con el fin de analizar cinco factores que pueden influir en la intención de compra: Credibilidad percibida, relevancia entre *influencers* y productos, experiencia percibida, valor de entretenimiento y recomendaciones. El cuestionario fue suministrado en línea y obtuvo un total de 250 respuestas válidas de consumidores vietnamitas de la generación Z.

Una vez que los datos se procesaron, se concluyó que el marketing de *influencers* impacta a través de los factores credibilidad y experiencia percibida, valor de entretenimiento y recomendaciones en la intención de compra del consumidor Z. Asimismo, se determina que el vínculo entre *influencer* y consumidor Z es motivado por la admiración hacia su persona, su entretenido contenido y los conocimientos que comparte, pero sobre todo, por el sentido de cercanía, como si de un amigo se tratase. Es notable la importancia que otorga la generación Z a las personas influyentes, sin embargo, los resultados del estudio se limitan a la intención, de manera que, puede o no terminar en la ejecución de la compra (Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, 2022).

Los resultados del estudio realizado en Vietnam motivan futuras investigaciones para profundizar la relación de cercanía y admiración que genera el consumidor Z con la figura del *influencer*, a modo de determinar el impacto que tiene en otros temas, por ejemplo, la lealtad. La presente investigación toma como punto de referencia el estudio de Nguyen, et al. (2022) para abordar el tema en un entorno local, de modo que, resulta útil para realizar una revisión

teórica, metodológica y estructural, mas no para contrastar resultados, ya que son desarrollados en países con realidades diferentes.

En Madrid, España, Martín, Solano y Serrano (2022) realizaron el estudio “Hábitos de consumo de moda a través de *influencers* en la Generación Z”. Se desarrolló con el objetivo de analizar de que manera los *influencers* influyen en los hábitos de consumo de moda de la generación Z. En primera instancia, se realizó una investigación en base a fuentes primarias y secundarias, seguido de una investigación de enfoque cuantitativo que recaba información a partir de un cuestionario creado por los autores y aplicado en línea a una muestra de 500 jóvenes de la generación Z.

Los hallazgos del estudio concluyen que los *influencers* promueven tanto el conocimiento de nuevas marcas como la compra de productos de moda en el consumidor Z, ya que le otorgan valor a las marcas que promocionan, siendo el consumidor quién relaciona directamente la reputación y la imagen del *influencer* en la marca y viceversa, lo cual posibilita un posicionamiento en la mente del consumidor de esta generación. Por otro lado, se identifica el poder de los *influencers* sobre sus hábitos de consumo de moda, debido a que muestran los productos por medio de contenido personalizado, entretenido y original, compartido principalmente por medio de *Instagram*; asimismo, son figuras con la capacidad de anticipar o imponer productos que van a ser tendencia o estar de moda.

El estudio de Martín, Solano y Serrano (2022) evidencia un impacto real del contenido publicitario del *influencer* en el consumidor Z y su percepción de las marcas promocionadas, por lo tanto, se considera que esta figura pública suma valor a la marca. De este modo, para la presente investigación resulta útil un estudio previo que comprenda y analice la relación entre

la generación Z, el marketing de personas influyentes y la marca, debido a que representa un apoyo para el trabajo actual que pretende dar respuesta a la interacción que tienen estos tres en el entorno local.

A nivel de Latinoamérica, en Argentina, se realizó una investigación denominada “*Influencers*: Efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación Z de la ciudad de Córdoba” con el fin de analizar e identificar el nivel de influencia que tienen los *influencers* de Córdoba en la generación Z respecto al consumo de marcas presentes en la red social *Instagram*. El estudio consta de dos investigaciones, en primer lugar, de tipo cualitativo, se desarrolló una entrevista a una muestra de 20 *influencers* de la ciudad con el fin de obtener un panorama más específico de las características en común de la muestra; en segundo y último lugar, de tipo cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 385 personas de la generación Z de Córdoba.

A partir de la recolección de datos, se obtuvo como resultado que los *influencers* de Córdoba realizan contenidos diferentes, sin embargo, todos persiguen el mismo objetivo de incrementar seguidores y, sobre todo, generar emociones en su público. Por otro lado, se concluyó que la generación Z otorga mayor credibilidad a los anuncios compartidos por *influencers* que a la publicidad difundida en medios tradicionales, de esta forma, la opinión de los *influencers* es relevante para el consumidor Z antes de adquirir un producto y puede tener una repercusión tanto positiva como negativa en la impresión de una marca o producto (Ovejero, 2020).

El estudio es de utilidad para la presente investigación porque aborda el tema de forma completa, tomando como muestra de estudio tanto al consumidor de la generación Z como a

influencers argentinos, de modo que, ofrece una perspectiva distinta e información que suma al desarrollo del trabajo y permite profundizar el tema. Asimismo, está desarrollado en Argentina, un contexto más cercano y con mayor similitud al Perú que los antecedentes internacionales mencionados anteriormente, debido a que ambos son países de Latinoamérica

Antecedentes nacionales

A nivel nacional, son escasos los estudios que abordan la relación entre marketing de *influencers* y la generación Z, una situación que dificulta a las empresas el conocimiento de la efectividad que tiene esta estrategia de marketing en la generación que compone a los consumidores más jóvenes del mercado. A continuación, se expone el único trabajo de investigación encontrado a nivel nacional que tiene como variable de estudio el marketing de *influencers* y como muestra los consumidores de la generación Z.

En Lima, Perú, Laos (2020) realizó una investigación cualitativa titulada “El impacto de las *influencers* de moda en el proceso de valorización del lujo en la joven limeña Gen Z del sector A/B” y desarrollada con el propósito de identificar cómo los *influencers* de moda impactan en el proceso de valorización del lujo de la generación Z. En este caso, se tuvo una muestra de 8 mujeres jóvenes de la generación Z, universitarias, de nivel socioeconómico A/B y pertenecientes a los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

Se aplicó a la muestra una entrevista con preguntas semi-estructuradas respecto a los temas lujo, consumo e *influencers* de moda, asimismo, se realizó un *focus group* para conocer la percepción conjunta de los temas. El principal hallazgo del estudio fue el determinar que el

impacto de los *influencers* de moda se debe a la creación de una comunidad que disfruta de su contenido en redes sociales y se encarga de difundirlo en su círculo cercano, creando así una reputación y reconocimiento en la mente del consumidor limeño.

El estudio de Laos (2020) se considera el principal antecedente para la presente investigación por estar desarrollado en un entorno nacional, así como el único con el cual se puede considerar contrastar los resultados del trabajo actual. Se considera útil por abordar el tema y dar respuesta al efecto que tiene el *influencer* en el consumidor de la generación Z, a pesar de que en su estructura se estudie una variable y muestra distinta, ha comprobado la creación de una relación de cercanía entre el consumidor Z limeño y la persona influyente; a partir de ello, se relaciona directamente con la estructura del presente estudio situado en Arequipa.

Antecedentes locales

A nivel local, en Arequipa, no se ha realizado ninguna investigación que estudie el efecto del marketing de *influencers* en el consumidor de la generación Z; sin embargo, el impacto que tiene esta estrategia si ha sido estudiada en una muestra *millennial* de la ciudad.

Zirena et al. (2020) realizó una investigación titulada “*Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*”. Los autores crearon un cuestionario adaptado de estudios previos para analizar el valor de la publicidad, la credibilidad y veracidad percibida, así como, el conocimiento de marca del *influencer*; este instrumento se aplicó en una muestra de 404 personas de 18 a 35 años, un rango de edad establecido para los miembros de la generación *millennial*.

A partir de los datos recabados, se concluyó que los *influencers* tienen el poder de influir y generar una decisión de compra en el consumidor *millennial*, ya que perciben credibilidad y veracidad en sus comentarios o recomendaciones respecto a un producto o servicio. Por otro lado, se reveló que la localización de las personas influyentes no representa un impedimento para influir en los *millennials* de Arequipa, de esta forma, *influencers* de otros países pueden generar un efecto en el consumidor de esta generación sin importar la distancia.

El estudio resulta útil para ilustrar que los investigadores de la ciudad conocen y estudian a la figura de las personas influyentes y su relación con la generación *millennial*, sin embargo, no se ha encontrado una investigación en donde la generación Z sea la muestra de estudio.

La ausencia de estudios que busquen determinar la relación entre el marketing de *influencers* y la generación Z, representa una oportunidad para que la presente investigación sea la primera que se realice al respecto. De esta forma, se logra dar mayor conocimiento a las empresas nacionales y locales sobre el marketing de *influencers* y su efectividad en el consumidor Z; por otro lado, los hallazgos de este estudio también representan un punto de partida para nuevas investigaciones futuras.

2.2 Fundamentación Teórica

La presente investigación abarca distintos temas que requieren ser revisados y estudiados a profundidad.

2.2.1 Marketing Digital

a. Evolución del Marketing

El desarrollo de la tecnología dio lugar a un mundo interconectado y globalizado, este hecho marcó un antes y un después en el marketing, ya que el término Marketing tradicional evolucionó a Marketing digital (García & León, 2021). De forma general, se define que el marketing se crea con el objetivo de llegar y transmitir un mensaje al consumidor; sin embargo, el marketing tradicional se caracteriza por ser unidireccional, es decir, las empresas aportaban información, mas no tenían conocimiento de la respuesta del consumidor, debido a que en la época previa al internet, las empresas estaban centradas en el consumo, el desarrollo de su producto y la correcta transmisión de su mensaje al público (Suárez, 2018).

Por otro lado, el marketing digital surge como resultado del internet, y, a diferencia del tradicional, busca crear un mensaje que capture la atención del consumidor; asimismo, la tecnología brinda a las empresas diversas plataformas digitales (páginas web, redes sociales) para dar a conocer sus productos o servicios a los consumidores, e interactuar con los mismos por estos medios (Garzón, Ruiz & Juárez, 2020).

El marketing digital se caracteriza por su innovación y retroalimentación; a partir del uso del internet, las empresas buscan conocer las necesidades, intereses y preferencias del mercado actual, así como, medir las respuestas del consumidor y mejorar la eficacia de las futuras acciones publicitarias (Rodríguez et al., 2015). Se suelen implementar elementos visuales y/o auditivos en las estrategias del marketing digital, con el fin de crear contenido creativo, interesante y atractivo para los consumidores, siendo más accesible, económico y medible que el marketing usado anteriormente, es decir, el marketing tradicional (Pérez, 2020).

El marketing digital es un apoyo esencial y fundamental para las empresas, siendo posible su implementación tanto en pequeñas como en grandes empresas; asimismo, los medios digitales facilitan su proximidad con la audiencia y agilizan la difusión del mensaje, ofreciendo a su vez, una experiencia personalizada y un trato directo con el potencial o actual cliente (Rodríguez et al., 2015).

Se identifican una serie de diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital; sin embargo, García y León (2021) afirman que existe una semejanza evidente entre ambos relacionada a los 4 principales componentes (producto, precio, punto de venta y promoción), también conocidos como 4P's, ya que ambos realizan el mismo análisis al momento de implementar una nueva estrategia de marketing, pero en diferentes entornos.

Tabla 2: Comparación entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> ○ El objetivo principal es incrementar el nivel de ventas. ○ El mensaje publicitario es comunicado de forma masiva y repetitiva en los medios. ○ Da prioridad en destacar las características del producto o servicio. ○ Publicidad escrita en periódicos o revistas, y publicidad audiovisual por medio de televisión y radio. ○ Los resultados no son medibles ni cuantificables. ○ La empresa tiene mayor control sobre la imagen de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El objetivo va más allá de los números, buscan generar un vínculo con el cliente. ○ Un mensaje publicitario con mayor adaptabilidad, creatividad y personalización. ○ Centrado en el cliente, ofrece un producto o servicio personalizado en base a sus intereses y necesidades. ○ Campañas publicitarias en redes sociales, plataformas de <i>streaming</i>, correo electrónico y mensajería móvil. ○ Los resultados se miden a través de herramientas estadísticas. ○ La imagen de la marca es construida por los usuarios y compartida por los mismos con libertad.

Fuente: García y León (2021) / Elaboración propia.

Por otro lado, Garzón Ruiz y Juárez (2020) establecen que el tipo de consumidor al que se destina la publicidad difiere entre el marketing tradicional y el digital, siendo más complejo aquel que se desenvuelve en entornos digitales; a partir de ello, se considera la implementación del modelo de 4C's para un entendimiento y conocimiento más profundo del consumidor que nace con el internet, también llamado, consumidor digital.

Conexión: Las interacciones que realizan los usuarios en medios digitales como publicaciones, videos, actualizaciones de estados y reacciones.

Consumo: Se refiere a la información que el consumidor visualiza y considera importante antes de llevar a cabo una compra.

Creación: Abarca la creación de contenido con autoría del consumidor y el tipo de información que difunde.

Control: Se realiza el control de la información que el cliente decide consumir, ya que suelen personalizar sus configuraciones de privacidad.

Según Suárez (2018), la evolución del marketing se divide en cuatro tipos, a diferencia de los autores mencionados anteriormente, que distinguen solo dos tipos; evolucionando del Marketing 1.0 al Marketing 4.0. Sin embargo, las distinciones respecto a la evolución del marketing no se encuentran tan alejadas entre sí, ya que lo definido anteriormente como Marketing tradicional, también es conocido como Marketing 1.0; de la misma forma, el Marketing digital, se conoce también como Marketing 2.0.

En primer lugar, el Marketing 1.0 está centrado en el consumo y se lleva a cabo en medios tradicionales como la televisión, radio, periódico u otros medios en papel; mientras que, el Marketing 2.0 se desenvuelve en medios digitales a partir de la introducción del internet permitiendo un intercambio de información bidireccional entre empresas y usuarios (Gómez & Pierini, 2018). El Marketing 3.0 está centrado en los valores e implementa la responsabilidad social buscando satisfacer, no solo las necesidades de sus clientes, sino también, sus sentimientos, creando un impacto positivo en la sociedad.

Por otro lado, el Marketing 4.0 tiene como objetivo principal el generar la confianza y fidelización del consumidor, para ello, hace uso de herramientas digitales que le permitan estimar la predicción y anticipación del comportamiento del usuario en medios digitales,

como la analítica de los datos obtenidos de una investigación de mercados (Suárez, 2018). El Big data y la analítica de datos se encuentran fuertemente ligados al Marketing 4.0, ya que permite realizar cálculos de una gran cantidad de datos respecto a los gustos, intereses y preferencias del consumidor de forma instantánea, facilitando a las empresas la obtención de información valiosa y de prioridad para alcanzar sus objetivos (Pérez, 2020).

Tabla 3: *Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 4.0*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Producto	Consumidor	Valores y emociones	Predicción y anticipación
Objetivo	Vender productos o servicios	Satisfacer y retener a los clientes	Contribuir para un mundo mejor	Identificar nuevas tendencias
Fuerza base	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big Data

Fuente: Suárez (2018) / Elaboración propia.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) contemplan la existencia de la última evolución del marketing, denominada Marketing 5.0. A nivel mundial, la pandemia de Covid-19 ha estimulado y acelerado la digitalización de las empresas, así como, la creación de tecnologías avanzadas e inteligentes. El Marketing 5.0 comprende tecnologías que simulan a los humanos y buscan replicar sus capacidades cognitivas para crear y entregar valor al cliente, por ejemplo, la más destacada es la inteligencia artificial.

Las empresas implementan el Marketing 5.0 con el objetivo de crear y otorgar una nueva experiencia al cliente a través de herramientas digitales avanzadas, fundamentadas en

un equilibrio entre la inteligencia humana y la informática; de este modo, el especialista en marketing puede hacer uso de la tecnología para mejorar sus estrategias e impulsar sus resultados. La aplicación más popular del Marketing 5.0 es el *chatbot* de servicio al cliente, mientras que, en países como Japón o Estados Unidos emplean robots con inteligencia artificial para realizar funciones básicas como meseros o conserjes; de la misma forma, las empresas pueden aprovechar la inteligencia artificial para generar anuncios publicitarios y desarrollar tareas como investigación de mercados, e incluso para automatizar procesos.

A partir de las tecnologías avanzadas se puede mejorar el marketing, llevado siempre de la mano de un especialista en marketing a cargo de la interpretación y extracción de la información más importante. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el Marketing 5.0 tiene cinco componentes, conformado por tres aplicaciones (marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado) y dos disciplinas (marketing basado en datos y marketing ágil) como se puede observar a detalle en la Tabla 4 .

Tabla 4: *Componentes del Marketing 5.0*

Componentes		Descripción
Disciplinas	Marketing basado en datos	Construir una base de datos proveniente de diversas fuentes, tanto internas como externas, para optimizar las prácticas de marketing.
	Marketing ágil	La agilidad de la organización para tratar con un mercado en constante cambio a través de equipos multifuncionales para el desarrollo de productos y campañas de marketing.
Aplicaciones	Marketing predictivo	Aplicación de análisis predictivos para predecir resultados de las prácticas de marketing antes de su

	puesta en marcha, con el fin de conocer e influir en la respuesta del mercado.
Marketing contextual	Permite realizar marketing “uno a uno”, es decir, brindar a los clientes interacciones personalizadas por medio de sensores e interfaces digitales según el perfil del cliente.
Marketing aumentado	Utiliza tecnología que imita a los humanos basada en la combinación de la calidez y empatía de las personas con la velocidad y conveniencia de la interfaz digital, a modo de mejorar la productividad de los especialistas de marketing, como los <i>chatbots</i> .

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) / Elaboración propia

b. Estrategias del Marketing digital

Según García y León (2021), para que una estrategia de marketing digital sea efectiva, debe seguir y adecuarse a lo establecido por las 4F's.

Flujo: Atraer y captar la atención del usuario para evitar que salte o no se muestre interesado por el contenido publicitario.

Funcionalidad: Brindar una navegación fácil y funcional para el usuario, con el fin de evitar contenido confuso o complejo.

Feedback: Conocido también como retroalimentación, se refiere al seguimiento e interactividad con el cliente para construir una relación con el mismo.

Fidelización: Al establecer una relación con el cliente, se debe buscar un compromiso por parte del mismo a través de una constante interacción.

Las estrategias desarrolladas en un contexto digital, según Rodríguez et al. (2015), se centran en tres pilares: mejorar su posicionamiento en los buscadores, desarrollar una estrategia efectiva en redes sociales y diseñar acciones de *e-mail* marketing. A partir de ello, se desarrollan diferentes estrategias de marketing digital como alianzas estratégicas, herramientas de fidelización, publicidad online, publicidad en redes sociales, entre otras, las cuales pueden llevarse a cabo en las diferentes plataformas del entorno digital (Sosa, Torres & Aparicio, 2017).

Según Gómez y Pierini (2018), las principales estrategias del marketing digital son:

Página web: Es el lugar donde la empresa ofrece sus productos y servicios con el fin de establecer una venta, por lo que, el diseño y la información contenida son determinantes para generar confianza en el cliente potencial. El sitio web debe proporcionar información de utilidad, mostrar el producto o servicio ofrecido y ser fácil de navegar, asimismo, se debe actualizar la información con datos nuevos e información interesante.

Posicionamiento en buscadores (SEO): Significa *Search Engine Optimization* y sirve para mejorar la visibilidad del sitio o página web en los diferentes buscadores como *Google*. Se contemplan múltiples factores como palabras clave, diseño y contenido de la web, siendo las palabras clave las más importantes, ya que definen y guían el proceso SEO.

Redes sociales: En este entorno, las marcas pueden no solo ofrecer sus productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios y fomentar una relación emocional de los mismos hacia la marca. La empresa debe identificar correctamente cuáles son las redes sociales que usa su público objetivo como *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik tok*, entre otras. Por lo general, las redes sociales ofrecen a las marcas herramientas de marketing

que les permite tener mayor control sobre su presencia y alcance; sin embargo, muchas veces estos tienen un costo adicional.

E-mail marketing: Tiene dos modalidades; la primera, también denominada spam, envía promociones de forma masiva a personas que nunca solicitaron o autorizaron recibir; mientras que, en la segunda, las personas brindan su permiso para ser informadas por vía correo electrónico ante cualquier promoción disponible.

Por otro lado, la tecnología y el incremento de los consumidores digitales, ha dado lugar a una nueva estrategia de marketing denominada, marketing de contenido o marketing de *influencers* (Gómez & Pierini, 2018).

2.2.2 Influencer

a. Definición

Los *influencers*, también conocidos como creadores de contenido, son personas que cuentan con cierta credibilidad y capacidad de convencimiento en sus seguidores, también pueden ser considerados un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores (INDECOPI, s.f.). Según Wielki (2020), se denomina como aquella persona que cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus plataformas digitales, capaz de influir en el comportamiento del consumidor a partir de una promoción o recomendación. Por otro lado, Almeida (2017) afirma que la opinión de esta persona respecto a un producto y/o servicio es muy valorada por sus seguidores debido a la confianza que le otorgan.

Según Zirena et al. (2020), una persona influyente se caracteriza por tres rasgos: la capacidad de comunicarse haciendo uso de un lenguaje sencillo y natural, la experiencia que poseen y comparten en su contenido, y, finalmente, la familiaridad en su actuar la cual genera

un vínculo de confianza y cercanía con sus seguidores. La credibilidad de esta figura es esencial, los consumidores consideran a una persona creíble cuando demuestra ser honesta y transparente; sin embargo, su credibilidad se pierde cuando el consumidor nota que sus publicaciones y el mensaje promovido carece de autenticidad y verdad (Guiñez, Mansilla & Jeldes, 2020).

b. Perfil del *influencer*

Blanco e Iglesias (2021) han identificado que existen cinco roles o actitudes que puede adoptar una persona influyente en redes sociales, e incluso, cabe la posibilidad de que pueda desenvolver más de un rol en un mismo perfil.

Inspirador: Se caracteriza por tener un elevado nivel de confianza por parte de sus seguidores, hasta el punto en que los mismos aspiren a ser como él.

Colaborador: Se considera a aquel que comparte sus conocimientos y enseña a sus seguidores cómo poder destacar o lograr lo que desea.

Estrella famosa: Realiza publicaciones constantes en sus redes sociales, ya sean fotos o videos, compartiendo con sus seguidores lo que hacen durante el día. De esta forma, estos se mantienen actualizados y conectados en la plataforma, ya que les gusta e importa el contenido que ven.

Amplificador: Es una persona percibida por sus seguidores como alguien experto en el tema, favoreciendo las promociones que vayan acorde al tema en el que se le considera experto.

Crítico: Son aquellos que valoran y evalúan un producto o servicio, brindando una opinión y recomendación que puede influir en la decisión de compra de sus seguidores.

c. Clasificación

Se pueden clasificar según su origen, divididos en nativos y no nativos. Los nativos son aquellos que ganaron reconocimiento y seguidores a partir de su actividad en redes sociales, por ejemplo, los *youtubers*; por otro lado, los no nativos son aquellos que tienen una carrera previa a través de la cual se dieron a conocer, teniendo un gran número de seguidores como producto de la fama adquirida por otro medio, como los cantantes, deportistas o actores (IAB Spain, 2019). Por otro lado, un *influencer* se puede desenvolver en uno o más sectores, siendo los más destacados el maquillaje, los videojuegos, la moda, el entretenimiento, entre otros (INDECOPI, s.f.).

Almeida (2017) distingue tres tipos de *influencers*: los líderes de opinión, los *celebrities* y los gurús. Los líderes de opinión recomiendan un producto o servicio sin necesidad de un contrato previo con la marca, los *celebrities* realizan promoción de una marca como resultado de un acuerdo pactado con la misma, y, finalmente, los gurús cuentan con una formación especializada, la cual otorga mayor credibilidad a su opinión.

Por último, se clasifican también en función a su volumen de seguidores; sin embargo, los autores no coinciden en su totalidad en sus definiciones. Según Zirena et al. (2020) se distinguen dos tipos; en primer lugar, los micro *influencers*, quienes llegan a tener como máximo de diez mil seguidores; y, finalmente, los macro *influencers* con más de un millón de seguidores. Por otro lado, Wibawa et al. (2022), distingue cuatro tipos:

Mega *influencers*: Más de un 1 000 000 de seguidores.

Macro *influencers*: Entre 100 000 y 1 000 000 de seguidores.

Micro *influencers*: Entre 10 000 y 100 000 seguidores.

Nano influencers: Un tipo relativamente nuevo que se aproxima a los 10 000 seguidores.

2.2.3 Marketing de *influencers*

a. Definición

Según Català (2019), las prácticas realizadas por un *influencer*, o también denominado creador de contenido, con el fin de promover, directa o indirectamente, productos o servicios de una empresa se denomina marketing de *influencers*. En general, esta estrategia de marketing es producto de un contacto previo de la empresa con el creador de contenido, en donde se establece un pago o beneficio a cambio de la promoción de la marca (Zirena et al., 2020).

A partir de este tipo de marketing, las empresas tienen acceso a audiencias de gran tamaño, incrementando el reconocimiento de la marca e incluso generando mayores ventas a partir de la confianza que perciben los consumidores de las personas influyentes (Castelló & Pino, 2015). De esta forma, las personas influyentes actúan como portavoz de la marca para generar una relación con los consumidores a través de la publicación de contenido publicitario (Ramos & Fernández, 2021).

b. Los *Influencers* en el Marketing mix

El marketing mix, también conocido como las 4 P's, es una herramienta de apoyo empleada por las empresas para realizar una planificación previa de lo que van a ofrecer al mercado y cómo hacerlo. Está compuesta por: producto, precio, plaza y promoción. En primer lugar, se encuentra el producto que debe estar diseñado conforme a las necesidades y deseos del consumidor contemplando los resultados posteriores a una investigación de mercados; en

segundo lugar, la fijación de precios se establece en base al valor percibido por el consumidor y la demanda del mercado; y, en tercer lugar, la empresa debe determinar el punto de venta para distribuir su producto y ponerlo a disposición del consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

El último componente del marketing mix es la promoción, la empresa debe seleccionar las estrategias y canales publicitarios a usar para comunicar a su público objetivo información sobre su producto y atraerlo a la marca. El contenido publicitario que comparte el *influencer* en sus redes sociales se considera una estrategia de promoción llamativa para las empresas, debido a que en cuestión de minutos gran cuantía de sus seguidores ya han visualizado la publicidad, e incluso, un porcentaje puede haber interactuado con la empresa que lo contactó (Català, 2019).

De esta forma, se puede considerar que las personas influyentes juegan un rol dentro del componente promoción en el marketing mix. En la actualidad, la publicidad convencional no genera un impacto real en el consumidor, motivando a las empresas a buscar opciones que inspiren confianza, por lo tanto, la promoción realizada por esta figura pública se caracteriza por su entretenimiento, atractivo y credibilidad (Castelló & Pino, 2015).

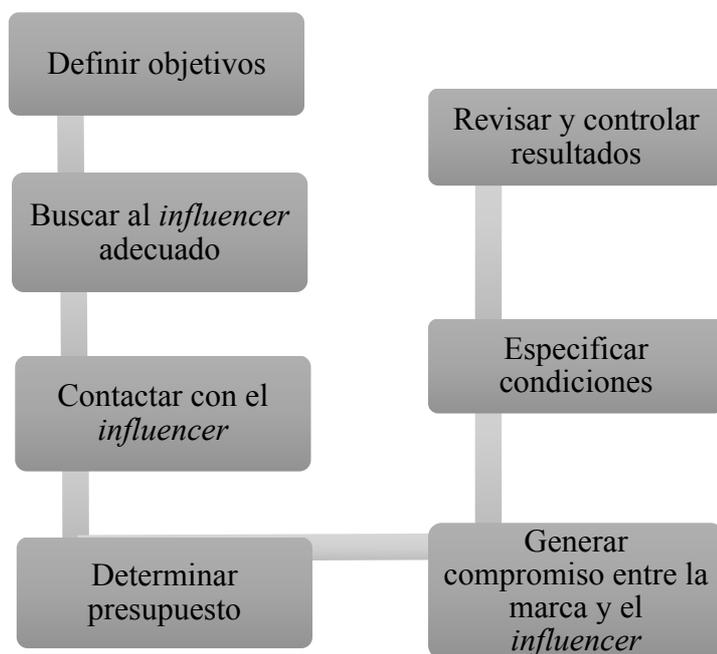
c. Estrategia del marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* se caracteriza por su flexibilidad, siendo una oportunidad de promoción para todas las empresas sin importar el sector de sus productos o servicios; sin embargo, las decisiones determinantes a llevar a cabo por la empresa radican en la persona a quien le van a confiar la imagen de su marca, el tipo de contenido promocional y el medio de difusión, así como, el mensaje que se busca transmitir al consumidor con la implementación

de esta estrategia (Cueva, Sumba & Duarte, 2021). De la misma forma, se debe entablar un acuerdo de beneficio mutuo entre *influencer* y empresa, donde queden pactadas todas las condiciones relacionadas al contenido promocional y el beneficio a obtener por su realización, sea o no remunerativo.

Según Amboage (2020), la estrategia que se muestra en la Figura 1 goza de la misma estructura que cualquier otra estrategia de marketing, siendo indispensable una previa planificación de los resultados que se busca alcanzar y de las acciones a realizar para lograrlo. A partir de ello, se consolidaron los pasos a seguir para determinar la estrategia del marketing de *influencers*.

Figura 1: *Estrategia del Marketing de influencers*



Fuente: Amboage (2020) / Elaboración propia.

En primer lugar, la empresa debe establecer y tener claros los objetivos que persiguen con la implementación de esta estrategia, de la misma forma, buscar y seleccionar cuidadosamente a la persona influyente que tendrá la responsabilidad de representar a la marca frente a su público. Una vez elegido, se procede a contactar con el *influencer* y poner a su disposición todos los objetivos planteados, el plan de acción acordado, el presupuesto establecido para lograrlo y así, determinar la factibilidad de su estrategia; de este modo, la empresa llega a un mutuo acuerdo con la persona elegida respecto al presupuesto necesario para el tipo de contenido a realizar.

Por consiguiente, es deseable que la empresa motive un compromiso por parte del *influencer* con la marca, le permita familiarizarse y experimentar con ella para crear una relación positiva entre ambos, con el fin de poder transmitir naturalidad y transparencia en la promoción de un producto o servicio. Por último, de la misma forma que en cualquier estrategia de marketing, es indispensable realizar una revisión y análisis de los resultados obtenidos, con el fin de verificar si los objetivos establecidos en un inicio han sido cumplidos; de la misma forma, este proceso permite a la empresa realizar un proceso de retroalimentación que le permite mejorar y afinar su estrategia (Amboage, 2020).

Por otro lado, se ha determinado que la empresa, a partir del tipo de contenido compartido por el *influencer*, otorga un beneficio a los mismos que no necesariamente es remunerativo, existen otras formas de pago, como la entrega de productos, regalos, viajes, estadías en hotel, entre otros. Se considera que el pago ha sido efectuado cuando se realiza una contraprestación monetaria o un intercambio pactado con antelación entre la empresa y el *influencer* (INDECOPI, s.f.).

- **Selección y evaluación del *influencer***

Es importante considerar que, a pesar de que un *influencer* cuente con una cantidad significativa de seguidores, no se convierte en el portavoz adecuado para difundir una marca, según Clemente y Atienza (2019), existen muchos otros factores a considerar antes de dejarse guiar por el número de seguidores. Garzón, Ruiz y Juárez (2020) establecen que los factores más importantes a considerar son: la frecuencia y calidad de su contenido, la relación con su audiencia y la compatibilidad con la marca. Para las empresas es importante cuidar la imagen que se busca proyectar en los consumidores, sin embargo, esta puede verse afectada si no se realiza un correcto análisis sobre la persona escogida (Català, 2019). Por otro lado, Rapado (2021) considera tres aspectos importantes a considerar previo a la selección de un *influencer*, también conocido como las 3 R's:

Reach o Alcance: Se relaciona con el número de seguidores a los que tendrá alcance, sin embargo, un volumen significativo de los mismos no significa que la campaña vaya a tener éxito, ya que la empresa debe evaluar que los seguidores de este formen parte de su público objetivo.

Relevance o Relevancia: Describe la similitud que tienen los valores del *influencer* y los de la empresa. Para que el mensaje se transmita adecuadamente al público objetivo, es necesario determinar que los valores, la cultura y demografía coincidan con los que caracterizan a la empresa.

Resonance o Resonancia: Define el grado de compromiso que otorgan los seguidores del *influencer* hacia el contenido que crea. Asimismo, se debe evaluar si sus seguidores comparten el contenido en redes con su círculo cercano.

Según Abad (2020), el éxito de esta estrategia tiene como base fundamental la creación de una relación real entre marca e *influencer*; la marca debe verse reflejada en esta persona y ser percibida por el consumidor como parte de su estilo de vida al ser un producto o servicio que lo representa; de lo contrario, se puede difundir un mensaje negativo sobre la marca y su persona al buscar únicamente cumplir con un acuerdo publicitario pagado en el cual recomienda un producto o servicio que no va de la mano con su persona, revelando ante el público una relación forzada entre las partes.

Cuando la empresa realiza correctamente la selección del *influencer*, obtiene como resultado algo denominado intercambio de valores entre esta persona y la marca, es decir, si la marca es promocionada por una persona que se caracteriza por ser elegante y moderno, esas cualidades son transmitidas a la marca y percibidas por el público; de la misma forma, si promociona productos o servicios de lujo o de alta gama, estos atributos se comienzan a asociar con su persona (Dueñas, Domínguez & Coronil, 2020).

- **Tipos de contenido promocional**

Los *influencers* pueden realizar diferentes tipos de contenido para promocionar un producto o servicio a sus seguidores. En primer lugar, los *unboxings*, estos consisten en compartir en redes sociales el proceso de desempaquetar un producto o la experiencia que ofrece un servicio, por otro lado, los canjes son un intercambio de productos o servicios siguiendo condiciones previamente pactadas entre el *influencer* y la empresa. También, realizan sorteos o *giveaways*, donde las empresas los contactan para realizar un sorteo entre sus seguidores y de esa manera promover productos o servicios del mismo. Finalmente, compartir fotos o videos, estas se caracterizan por mostrar o etiquetar una marca con el fin de resaltar la presencia del producto o servicio promocionado (INDECOPI, s.f.).

Por otro lado, Cueva, Sumba y Duarte (2021) añaden que para la creación de cualquier tipo de contenido se debe partir de una serie de cualidades, las cuales son resultado de un análisis profundo de su público objetivo, con el fin de crear contenido alineado a sus intereses y acorde a sus necesidades. De esta forma, reconocen que los contenidos deben cumplir con las siguientes dimensiones:

Tabla 5: *Dimensiones del contenido promocional*

Dimensiones del contenido promocional	
Instruir y/o educar	El contenido aporta información explicativa, instructiva y atractiva para el público objetivo, brindando características de interés para el consumidor acerca del producto o servicio (modo de uso, beneficios, precio, ubicación, entre otros).
Claridad	El contenido goza de fluidez y hace uso de un lenguaje sencillo para facilitar el entendimiento del consumidor, a su vez, se mantiene al margen de la moral y ética al difundir un contenido claro y transparente.
Divertir	Los consumidores buscan contenido entretenido, ya que al ser divertido despierta mayor interés por parte de los mismos. Un factor clave es el lograr una sonrisa como resultado del contenido promocional de una empresa para atraer la atención de nuevos clientes.
Interesante	El contenido debe hacer uso de todos los recursos necesarios para captar la atención del consumidor, entre estos, se encuentran las fotos o videos, así como, frases o términos de enganche, que ayuden al recuerdo de la marca.

Fuente: Cueva, Sumba y Duarte (2021)

d. Factores e indicadores determinantes

Autenticidad

Hwang, Oh y Jang (2021) determinan a la autenticidad como uno de los factores que determinan el éxito del marketing de *influencers*, debido a que una vez que el consumidor identifica a una persona influyente como auténtico, el contenido publicitario que comparte tiene la capacidad de afectar positivamente en su percepción de la marca.

Se define como el sentimiento de ser real con uno mismo o con los demás, un factor que debe reflejarse en el *influencer*, tanto en su contenido diario como publicitario. El consumidor es quien evalúa la honestidad, veracidad, transparencia y valores que transmite, buscando un equilibrio entre el tipo de contenido de su vida personal y de las colaboraciones con marcas (Chan-Olmsted & Kim, 2022).

La autenticidad abarca el atractivo tanto físico como social, en otras palabras, la belleza y simpatía del *influencer* son rasgos que capturan la atención del consumidor e inspiran su confianza (Lou, Chee & Zhou, 2022). Estudios previos definen que el atractivo del *influencer* comprende sus atributos físicos, personalidad, estilo de vida y actividades en el medio digital, asimismo, han demostrado que el atractivo de la persona influyente es clave para afectar el comportamiento del consumidor, mejorar su percepción de la marca y motivar a una intención de compra (Charuvila & Jnaneswar, 2021).

Por otro lado, ser auténtico abarca familiaridad, también entendida como similitud, la cual hace referencia al grado de semejanza entre los *influencers* y los intereses, actitudes y estilo de vida de sus seguidores, asimismo, se define como la base en el establecimiento de un vínculo de cercanía (Lou, Chee & Zhou, 2022). El consumidor genera una conexión y

experimenta una afinidad natural con quienes tiene edad, valores, actitudes, y creencias similares a uno mismo, de modo que, se generan lazos con aquellos *influencers* que les transmiten un sentido de similitud y pertenencia (Chan-Olmsted & Kim, 2022).

Valor de contenido publicitario

El marketing de *influencers* satisface las necesidades del consumidor de identidad personal, relaciones personales y entretenimiento, ya que crea y comparte diferentes tipos de contenido caracterizados por ser creativos y dinámicos. El creador de contenido puede informar, ayudar e interactuar con sus seguidores a través de, por ejemplo, tutoriales, reseñas, testimonios o recomendaciones que pueden ser compartidos por medio de fotografías o videos, todos ellos en base a una experiencia real que le otorga mayor valor (Hwang, Oh & Jang, 2021).

Isyanto, Sapitri y Sinaga (2020) definen que el valor publicitario se deriva de una evaluación subjetiva del consumidor respecto al valor percibido de la publicidad. El valor del contenido publicitario se caracteriza por la capacidad del *influencer* para integrar a la perfección el contenido promocional con su contenido personal, logrando así, promover mensajes promocionales entrelazados con su vida personal en redes sociales. A partir de ello, se elabora contenido publicitario encubierto, el cual consiste en contar historias entretenidas y auténticas, permitiendo involucrar a la audiencia, estimular sus emociones y aumentar el nivel de persuasión y honestidad del mensaje (Chan-Olmsted & Kim, 2022).

El *influencer* promueve un mensaje publicitario basándose en la informatividad, es decir, procura que la información que proporciona acerca de la marca sea correcta, clara y concisa; por otro lado, buscan atribuir valor a su contenido a partir del entretenimiento, el cual

permite captar y mantener la atención del consumidor. Un elemento clave es la asociación entre la marca y el *influencer*, la cual se consigue a partir del valor que otorga su contenido promocional a la misma (Zirena et al., 2020).

Otro aspecto valorado por el consumidor es el equilibrio entre los atributos de la marca y la personalidad del creador de contenido, ya que permite crear un emparejamiento adecuado entre las partes; en caso contrario, el *influencer* es percibido como una figura que apoya y respalda una marca únicamente por el pago recibido (Charuvila & Jnaneswar, 2021).

e. Ventajas y desventajas

El marketing de *influencers* le permite a la empresa obtener una ventaja competitiva en un mercado a partir de una forma renovada y atractiva para captar la atención de sus consumidores, ya que el público aporta mayor credibilidad a la publicidad que es ofrecida por un *influencer* por encima del creado por la propia marca, ya que su contenido se basa en la emoción, cercanía y empatía, creando así un vínculo con el usuario para compartir sus opiniones libremente. (Bautista & Chávez, 2020). Por otro lado, Rapado (2021) enumera una serie de ventajas que puede obtener la marca al implementar esta estrategia:

Incrementa su alcance debido a la gran exposición que gozan los *influencers*.

Genera no solo publicidad, sino ofrece una experiencia totalmente nueva, atractiva, personalizada y de calidad para el consumidor sobre un producto o servicio en específico.

Facilita el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor e incrementa considerablemente la fidelidad del mismo.

Es flexible, ya que ofrece un amplio campo de acción para los diferentes sectores (maquillaje, moda, turismo, gastronomía, entre otros).

Mayor interacción y diálogo entre la audiencia respecto al producto o servicio promocionado, ya que se sienten parte de una comunidad con quienes pueden compartir sus opiniones.

Mejora considerablemente la popularidad y visibilidad de la marca en las plataformas digitales, consiguiendo así un beneficio considerable respecto a sus ventas.

Abad (2020) señala que la principal ventaja de implementar esta estrategia de marketing es que, a diferencia de otro tipo de publicidad, esta no es considerada como intrusiva o no deseada, por lo que, no se ve afectada por el bloqueo de publicidad activado por cada vez más consumidores digitales. Por el contrario, Gómez (2018) determina que los *influencers* están sacando ventaja del hecho de que no se le permite al consumidor bloquear la publicidad creada por los mismos; de esta forma, difunden contenido publicitario como si se tratase de uno personal sin informar previamente a su público.

El problema fundamental es la falta de claridad y transparencia del contenido publicitario, ya que el *influencer* oculta información sobre el beneficio, sea económico o no, recibido a cambio de realizar la promoción de un producto o servicio; sin embargo, es información que se debería poner a disposición del consumidor para mantener un entorno de cercanía, credibilidad y respeto. En caso contrario, el público no será capaz de reconocer qué opiniones son personales y cuáles están motivadas por un interés económico, lo cual puede desatar un sentimiento de confusión y frustración en el consumidor al ser gatillado con publicidad que puede percibir como engañosa.

La principal desventaja que ha identificado Belanche et al. (2021) tiene origen en la falta de conocimiento que tiene la empresa sobre la estrategia, ya que esto puede ocasionar

que se relacionen con personas poco éticas que falsifican el número de seguidores y otorgan a la empresa una promoción fantasma con un nivel de alcance y visualización manipulado. A partir de ello, también se puede generar un vínculo con un *influencer* que no goza de buena reputación, teniendo entre sus seguidores personas que en lugar de admirarlo, lo critican y rechazan; a consecuencia de ello, la empresa en lugar de obtener un beneficio, puede llegar a obtener una cuantía de críticas hacia sus productos o servicios.

2.2.4 Generación Z

a. Definición

A pesar de que muchos autores se han esforzado en establecer un rango de duración determinado para identificar a quienes conforman la generación Z, no existe una fecha única (Dunkley, 2017). Según Robles y Barrio (2020), la generación Z comprende a aquellas personas nacidas entre 1996 y 2003, mientras que, García (2020) los reconoce entre 1995 y 2010; de la misma manera, Garzón, Ruiz y Juárez (2020) establecen un rango diferente, siendo entre 1997 y 2003. Sin embargo, Dunkley (2017) ha llegado a la conclusión de que la mayoría de autores parecen coincidir en que pertenece a la generación Z cualquier persona nacida después de 1995.

La generación Z o *Centennials*, también conocida como nativos digitales, es considerada la generación que pasa mayor tiempo conectada en línea, a diferencia de anteriores generaciones (Genovese, 2020). Perciben el mundo de manera diferente debido a la influencia del internet y las redes sociales, asimismo, dominan las nuevas tecnologías sin dificultad (García, 2020). Al encontrarse inmersos en el mundo digital, generan y comparten información de manera efímera, pública y, sobre todo, con gran velocidad (Sánchez, Arango & Sojo, 2022).

Por otro lado, Peña y Chaparro (2020), determinan que el género es un factor diferencial en el desenvolvimiento de la generación Z en el mundo digital; por un lado, las mujeres hacen uso principalmente de las redes sociales para entablar lazos estrechos y acceder a información de su círculo social como amigos y familiares; mientras que, los hombres buscan conocer personas desconocidas en redes sociales, siendo más distantes y, a su vez, optando generalmente por los juegos en línea.

Esta generación, también ha sido reconocida como la generación del cambio, ya que su origen tuvo lugar a la par de la globalización y la digitalización (OBS, 2021). Asimismo, se adapta con facilidad a nuevos entornos y se caracteriza por su creatividad, selectividad, impaciencia, independencia y su alto sentido crítico (Robles & Barrio, 2020). Según Donovan (2020), los valores que representan a la generación Z son el pragmatismo, la inclusión y la autenticidad; por otro lado, se muestran preocupados por el activismo social, involucrándose en causas que buscan un cambio en el mundo. Esta generación demanda a las marcas actuar con transparencia e inmediatez, así como realizar sus procesos respetando el medio ambiente y asignando un precio justo a sus productos o servicios (OBS, 2021).

b. Generación Y vs Generación Z

La generación Y, también conocida como *millennials*, se enfrenta al mismo debate que la generación Z, ya que no se ha establecido con exactitud cuándo termina la generación Y e inicia la generación Z (García, 2020). Según Marinas (2019), forman parte de esta generación aquellas personas nacidas entre la década de los ochenta y mediados de los noventa, mientras que, los posteriores nacimientos a esa fecha pertenecen a la generación Z, también conocidos como *post millennials*.

La generación Y, de la misma manera que la generación Z, cuentan con gran presencia en redes sociales, sin embargo, los Z son 100% nativos digitales a diferencia de los *millennials*, quienes se encuentran divididos entre lo analógico y lo digital (Vilanova, 2019). Los pensamientos de ambas generaciones difieren entre sí, los Z son más realistas, conservadores y menos individualistas que la otra generación; asimismo, los Z desarrollan una consciencia amigable y preocupación por el medio que los rodea, un aspecto con mayor presencia e intensidad que en los miembros de la generación Y (Zárate, 2016).

Las diferencias entre generaciones son evidentes, e incluso motivo de preocupación para las empresas que buscan captar la atención de la generación Z. Según Schabdach (2020), el comportamiento de compra y los intereses de la generación Z son distintos a los de los *millennials*, lo cual representa un desafío para las empresas al momento de crear nuevo marketing. La generación Y responde de manera positiva al marketing realizado por *influencers* de índole masiva; sin embargo, esta estrategia podría tener un efecto adverso en los consumidores de la generación Z. Según García (2020) las compras realizadas por los Z no suelen ser producto de la influencia de alguna personalidad famosa, ellos prefieren realizar por cuenta propia una investigación respecto al producto o servicio de su interés, ya que pueden hacerlo fácil y rápido a través de sus dispositivos móviles.

2.2.5 Marketing de *influencers* en la Generación Z

La generación Z está hiperconectada, pasa la mayor parte del tiempo en redes sociales, en donde se encuentra con todo tipo de contenido, incluyendo el realizado por los *influencers*. A pesar de que los Z se encuentran activos en los medios, esto no garantiza que la publicidad y las recomendaciones difundidas en los mismos vayan a influir en su decisión de compra;

esta generación rara vez se deja influenciar por la publicidad encontrada en redes sociales e incluso la considera poco importante e invasiva (García, 2020).

El marketing de *influencers* es resultado, en su mayoría, de un intercambio monetario entre la marca y la persona, un hecho que esta generación tiene muy presente, por lo que, no considera del todo fiable los comentarios u opiniones que ellos realizan acerca de un producto o servicio (Widyanto & Agusti, 2020).

Los *influencers* se clasifican según su volumen de seguidores, lo cual es significativo y marca una diferencia en la capacidad de influir a los Z. Según Dunkley (2017), los consumidores de esta generación confían en personas reales, por lo que las celebridades o famosos tradicionales no tienen poder sobre ellos, sin embargo, tienden a considerar a algunos macro *influencers* como celebridades debido a su gran cantidad de seguidores y contenido publicitario. Ellos buscan percibir a esta persona como un amigo, por lo que, las continuas promociones pueden llegar a alejarlos, de esta manera, esta estrategia de marketing pierde efectividad sobre los Z (Open Influence Team, 2020).

Según Schabdach (2020) tienden a inclinarse por los micro *influencers*, es decir, aquellos que tienen entre mil y diez mil seguidores, debido a que son percibidos como personas más auténticas, un aspecto muy valorado y buscado por los Z. Ellos buscan que tanto las marcas como las personas influyentes reflejen los valores que ellos persiguen, que expresen preocupación por el medio que los rodea y compromiso con la sociedad (Genovese, 2020). Según García (2020), la mejor forma de influir en la decisión de compra de esta generación es a través de argumentos confiables e información auténtica, la cual debe transmitir tanto la marca como el *influencer*.

2.2.6 Valor de marca

El valor de marca puede ser medido, en primer lugar, bajo una perspectiva financiera en términos monetarios, o también, estar orientada al consumidor en función a sus patrones comportamentales y constructos subjetivos de una marca. El valor basado en el consumidor abarca las dos partes, tanto la actitud de la marca como la respuesta del consumidor, sin embargo, la base de este valor radica en la mente del consumidor, en aquello que sintió, oyó y vió previamente sobre la marca (Petroll, Damacena & Merino, 2008).

Se determina que una marca tiene valor desde el momento en que los consumidores identifican y diferencian sus productos de otras opciones, a pesar de tener las mismas características y cumplir una misma función. El valor se atribuye únicamente al nombre de la marca, no se encuentra relacionado con las cualidades del producto o servicio; por otro lado, se requiere que el consumidor establezca un sentido de familiaridad y afinidad para dar lugar al valor de marca (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002).

La principal ventaja competitiva de este valor es que, a diferencia de un producto, la marca no está sujeta a un ciclo de vida, por lo que, una vez conseguido este valor, se puede establecer relaciones a largo plazo con los clientes. De igual manera, se deriva en una serie de beneficios, como generar mayor lealtad en los clientes, ayudar a generar confianza en la marca e incrementar la elección de la misma por encima de otras opciones (Martinez, 2008).

a. Medición del valor de marca

En la literatura, una serie de autores han realizado estudios sobre el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor, de esta forma, se distinguen diferentes modelos diseñados

para medir este valor (Petroll, Damacena & Merino, 2008). De esta forma, se lo determina como un concepto multidimensional, el cual, para la presente investigación, está definido por las siguientes dimensiones:

Intención de compra

Según Lim et al. (2017), se define como la decisión que toma un individuo para llevar a cabo una compra, motivada por factores diversos como la experiencia previa del consumidor con la marca que oferta el producto o servicio; mientras que, Isyanto, Sapitri y Sinaga (2020) definen que el término intención de compra hace referencia al interés que tiene una persona por comprar y/o adquirir algún producto o servicio. Por otro lado, Hermanda, Sumarwan & Tinaprilla (2019) establecen que representa la motivación por parte del consumidor para inclinarse por un producto o servicio, a partir del beneficio percibido o el valor otorgado por el mismo.

El valor de marca se establece como una razón o motivo para que el consumidor tome en consideración el realizar la compra de un producto de la misma. De igual manera, una actitud y percepción positiva por parte del consumidor hacia una determinada marca, influye significativamente en la intención de compra de la persona, ya que asocia la marca con un concepto de superioridad (Poturak & Softic, 2019).

Según Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011), el reconocimiento y diferenciación de la marca es fundamental en el proceso de decisión de compra del consumidor, lo cual contribuye positivamente en la intención de compra. De esta manera, el valor de marca representa ventajas para la misma respecto a la consideración y elección en la toma de decisiones del cliente.

Estudios previos demostraron y comprobaron la existencia de una relación positiva entre el valor de marca y la intención de compra (Moradi & Zarei, 2011). El consumidor asigna valor cuando percibe una imagen positiva de la misma y responde favorablemente a sus acciones de marketing, de la misma forma, todo ello aumenta las probabilidades de que la marca sea considerada como una de las alternativas a elegir (Villarejo, 2002).

Los medios digitales, sobre todo las redes sociales, tienen un impacto positivo y motivan la compra, debido a que las nuevas generaciones se mantienen activas en línea mayor parte del tiempo (Lahiji, Mirabi & Mohebbi, 2020). A partir de ello, las recomendaciones difundidas por *influencers* pueden llegar a ser consideradas como una herramienta efectiva para incentivar la compra de los jóvenes consumidores (Santarriga & Soto, 2019). Según Lim et al. (2017), los *influencers* generan un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, lo cual puede a su vez originar una intención de compra por parte de los mismos.

Confianza

Es un término que hace referencia a la honestidad, integridad y credibilidad que percibe el consumidor de una fuente (Heming, 2020). Según Muniesa y Giménez (2020), el nivel de confianza va de la mano con la seguridad y sinceridad que transmite el mensaje publicitario, difundido principalmente en redes sociales.

De manera similar, la confianza en la marca representa una voluntad que se toma el consumidor al confiar en la capacidad de la misma para desempeñar su función; también puede ser entendida como una creencia, donde se espera que la empresa realice el

cumplimiento de cada una de sus promesas. Estudios previos afirman la conexión entre los conceptos valor de marca y confianza, asimismo, determinaron que la confianza es base para que la marca establezca relaciones a largo plazo con los consumidores (Petroll, Damacena & Merino, 2008).

Al mismo tiempo, Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) la exponen como un factor determinante para el valor de marca, ya que mejora significativamente la percepción del consumidor al ser distinguida de la competencia. Se basa en la expectativa del consumidor y en las experiencias vivenciales que tuvo con la marca, de esta forma, se valoran las cualidades que la posicionan como consistente, competitiva, honesta y responsable (Rocha, Curiel & Cunha, 2020). La confianza que inspira una marca se basa en la credibilidad que genera el contenido publicitario que difunde, lo cual brinda también seguridad al consumidor e incrementa el valor percibido (Villarejo, 2002).

Los consumidores hacen uso de las redes sociales para compartir experiencias u opiniones respecto a un producto o servicio, debido a que tienden a confiar más en una fuente personal, como lo son los *influencers* (Garzón, Ruiz & Juárez). Según Hermandá, Sumarwan y Tinapriilla (2019), los consumidores los perciben como personas honestas, confiables y creíbles, por lo que, llegan a valorar su opinión por encima de la del resto, así sean amigos cercanos o miembros de su propia familia.

Las nuevas generaciones se desarrollan a partir de la tecnología, por lo que las compras en línea han incrementado en los últimos años; sin embargo, la falta de confianza, ya sea en la marca o el producto, disuade al joven consumidor de finalizar la compra (Muniesa & Giménez, 2020). A partir de la opinión de otros usuarios, el consumidor aumenta su nivel de

confianza; según Heming (2020), un *influencer* transparente que expresa un sistema de valores y normas, es percibido como una fuente más confiable. Las personas influyentes en las redes sociales han construido una relación con sus seguidores, lo cual hace que el mensaje publicitario sea más creíble (Lim et al., 2017).

Lealtad

Según Srivastava (2015), es un concepto multidimensional, entendido como la voluntad que tiene un consumidor para mantener la relación y preferencia hacia una marca; asimismo, Ángulo, Oliva y Romero (2013) la definen como una variable que describe el comportamiento y actitud de las personas respecto a la preferencia de determinados productos o servicios por encima de otros de la competencia. Las empresas la consideran como un factor importante para comprender a los consumidores, en especial la toma de decisiones entre las diferentes opciones, ya que esto le permite aumentar su rentabilidad (Garzón, Ruiz & Juárez, 2020).

La lealtad es una dimensión fundamental para la medición del valor de marca, ya que representa la fortaleza del vínculo que une al consumidor con la marca y los motivos para manifestar una resistencia a cambiar una marca por otra competidora. Se establece que la misma no se encuentra condicionada por el precio, pero sí se relaciona estrechamente con el valor percibido de la marca, es decir, la calidad, valor, confiabilidad y sentido que perciben de la misma (Villarejo, 2002). Por otro lado, se establece que la satisfacción es un antecedente de la lealtad, de modo que, puede impactar positiva o negativamente en la percepción del consumidor y su comportamiento posterior a la compra (Martinez, 2008).

El desplazamiento a una era digital con mayor acceso a la información ocasionó una serie de cambios en el mundo, incluyendo la forma de hacer marketing; según Muniesa y Giménez (2020) el resultado de esta situación es que los consumidores dejaron de ser leales. A partir de ello, los *influencers* juegan un papel muy importante en el marketing actual, ya que impulsan la lealtad hacia la marca (Lim, et al., 2017).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se busca cuantificar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en la muestra de estudio, y así, posteriormente realizar un análisis estadístico que permita identificar el comportamiento de las variables y el impacto en la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo se caracteriza por el uso de instrumentos como encuestas para describir mejor el tema a estudiar a partir de los datos recolectados.

3.1.3 Diseño de Investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental, transversal y correlacional-causal. Se define no experimental a aquella investigación que se realiza sin manipular las variables, a su vez, se divide en transversal, la cual realiza la recolección de datos en un momento único; finalmente, se considera correlacional - causal, ya que tiene como objetivo el realizar una correlación entre las variables estudiadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Población, muestra y muestreo

3.2.1 Población

El sujeto de estudio comprende a la generación Z, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) son aquellas personas nacidas entre 1997 y 2009. A partir de ello, se conforma por

hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad entre 14 y 25 años, localizados en la ciudad de Arequipa.

3.2.2 Muestra

Según el reporte realizado por la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI] (2022) respecto a la población del departamento de Arequipa en el presente año se obtiene un total de 288 700 jóvenes situados en el rango de edad establecido. Sin embargo, el presente estudio requiere de una muestra con características específicas respecto a su comportamiento en redes sociales, así como, conocimiento e interacción con *influencers* y marcas en estas plataformas. A partir de ello, la selección de la muestra se realiza mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no todos los miembros de la población de la generación Z tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La muestra no probabilística se encuentra orientada a características específicas de la investigación, y se realiza por conveniencia, con aquello a lo que tenemos acceso y disponibilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De esta forma, previa a la aplicación del instrumento, se implementa una serie de preguntas filtro con el fin de seleccionar personas que tengan las características requeridas para la investigación (Anexo 5). Con base en lo aplicado, la muestra está conformada por 103 unidades de análisis.

3.3 Técnicas e Instrumentos

3.3.1 Técnica

La presente investigación es cuantitativa y hace uso de la técnica de encuestas, también llamada cuestionario, para recolectar la información necesaria. Esta técnica consiste en un conjunto de preguntas que se encuentran relacionadas a una o más variables

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La encuesta será autoadministrada por medio de una la plataforma *Google Forms*, siendo proporcionada de forma directa a los participantes por envío, sin intermediarios y con la libertad de que cada uno marque su respuesta. Se concluyó que el cuestionario es la mejor técnica debido a que permite cuantificar los datos y facilita el procesamiento de los mismos en una herramienta estadística, asimismo, el realizarla de forma autoadministrada facilita el alcance del cuestionario y agiliza su resolución; sobre todo, en la población a la que está dirigida, el consumidor Z, ya que se encuentra fuertemente ligado a los medios digitales y podrá desenvolverse con mayor confianza.

3.3.2 Instrumento

El instrumento es una encuesta y se encuentra dividida en las variables marketing de *influencers* y valor de marca; asimismo, cada variable tiene dimensiones e indicadores diferentes, formando un total de 5 dimensiones y 15 indicadores. A partir de ello, se adaptaron los modelos de encuesta elaborados por Garzón, Ruiz y Juárez (2020), Thakker y Pabalkar (2021) y Hwang, Oh y Jang (2021) para la aplicación en la presente investigación y medir adecuadamente la relación del marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor Z de Arequipa.

El diseño adaptado del cuestionario consta en total de 23 ítems con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos máximo, donde 1 es “Nunca” y 5 “Siempre”. De esta forma, el encuestado puede valorar cada enunciado en base a su criterio y escoger la opción que más se asemeje a su pensamiento (Anexo 5).

Validación del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la validez como el grado o nivel en que un instrumento mide correctamente la variable que pretende medir. El método de validación aplicado en el instrumento es por juicio de expertos, a través del cual, personas calificadas determinan el grado de medición de un instrumento respecto a las variables de estudio. A partir de ello, la validación del instrumento fue realizada por tres expertos calificados con conocimientos y trayectoria profesional en el tema, quienes evaluaron positivamente y concluyeron con la aprobación del instrumento para su aplicación (Anexo 4).

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad, también conocida como fiabilidad, corresponde al grado en que un instrumento de medición genera resultados precisos que a su vez son coherentes y consistentes en cada aplicación. Se determina a través de diversas técnicas con fórmulas establecidas que producen un coeficiente de fiabilidad, en el caso del instrumento del presente estudio, se hace uso del coeficiente Alfa de Cronbach (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 6: Nivel de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	23

Tabla 7: Nivel de confiabilidad de las variables del instrumento

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de <i>influencers</i>	,832	11
Valor de marca	,917	12

A partir de la información del instrumento de medición, se procesan los datos en el programa estadístico SPSS y se obtiene como resultado un Alfa de Cronbach de 0.935; mientras que las variables marketing de *influencers* y valor de marca tienen un coeficiente de 0,832 y 0,917 respectivamente.

Tabla 8: Interpretación de los valores del coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel de confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente
1,0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

El valor de confiabilidad que se obtuvo para el instrumento de medición se interpreta a partir de los rangos establecidos en la Tabla 7. En este caso, se obtuvo un valor de 0,935 el cual corresponde a un nivel de confiabilidad excelente; asimismo, a nivel de las variables, se obtiene un valor de 0,832 para el marketing de *influencers* y 0,917 para el valor de marca, los cuales se encuentran dentro del rango de una confiabilidad excelente.

3.4 Procedimiento

La recolección de datos se llevará a cabo a partir de una encuesta adaptada para el presente estudio y distribuida de forma virtual en la plataforma *Google Forms* a personas entre 13 y 24 años que viven en Arequipa.

Una vez que los datos fueron recopilados, se realizó el procesamiento de las respuestas por medio de técnicas de análisis de tipo descriptivo en el programa estadístico denominado SPSS.

Posteriormente, una vez que los datos fueron procesados, se realizará la interpretación de los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados con anterioridad, y, finalmente, se culminará con las conclusiones correspondientes de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

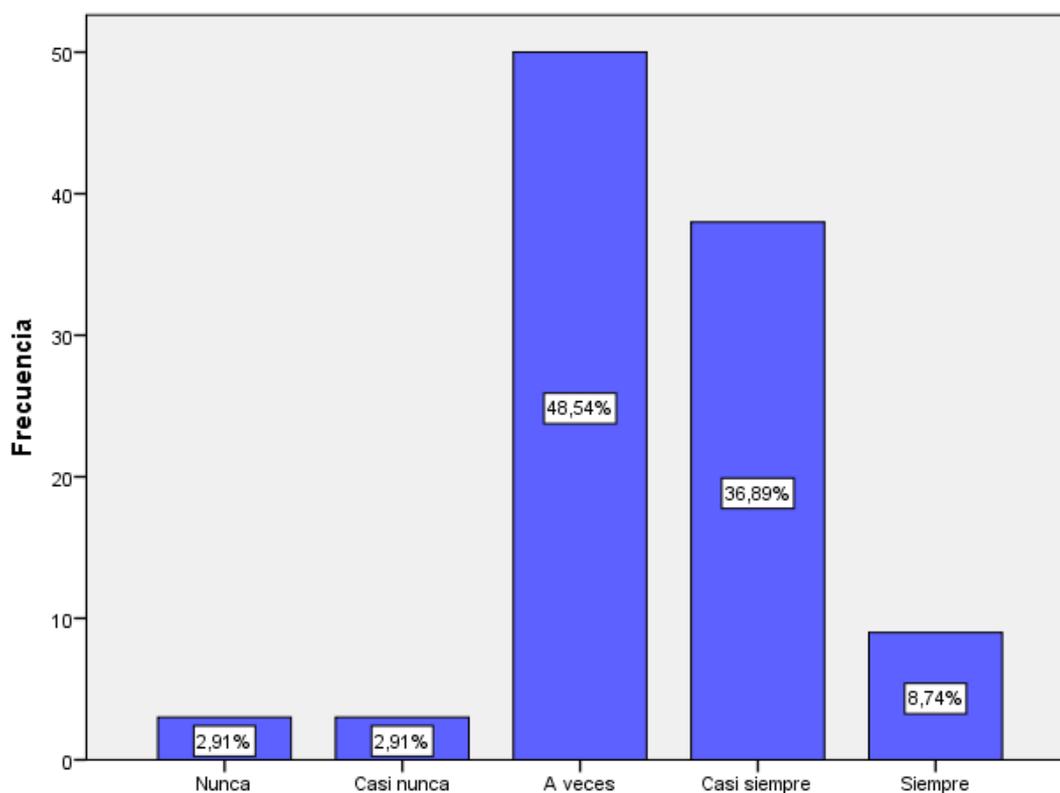
La muestra del presente estudio consta de 103 unidades de respuesta, a partir de ello, los resultados fueron procesados en el programa estadístico SPSS, en donde se sintetizó la información en tablas y gráficos para su interpretación.

Ítem 1: Seguir a personas influyentes en redes sociales me ayuda a descubrir nuevas tendencias y nuevos productos en el mercado

Tabla 9: *Contenido novedoso y actualizado en las redes sociales del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2,91
Casi nunca	3	2,91
A veces	50	48,54
Casi siempre	38	36,89
Siempre	9	8,74
Total	103	100,00

Figura 2: *Contenido novedoso y actualizado en las redes sociales del influencer*

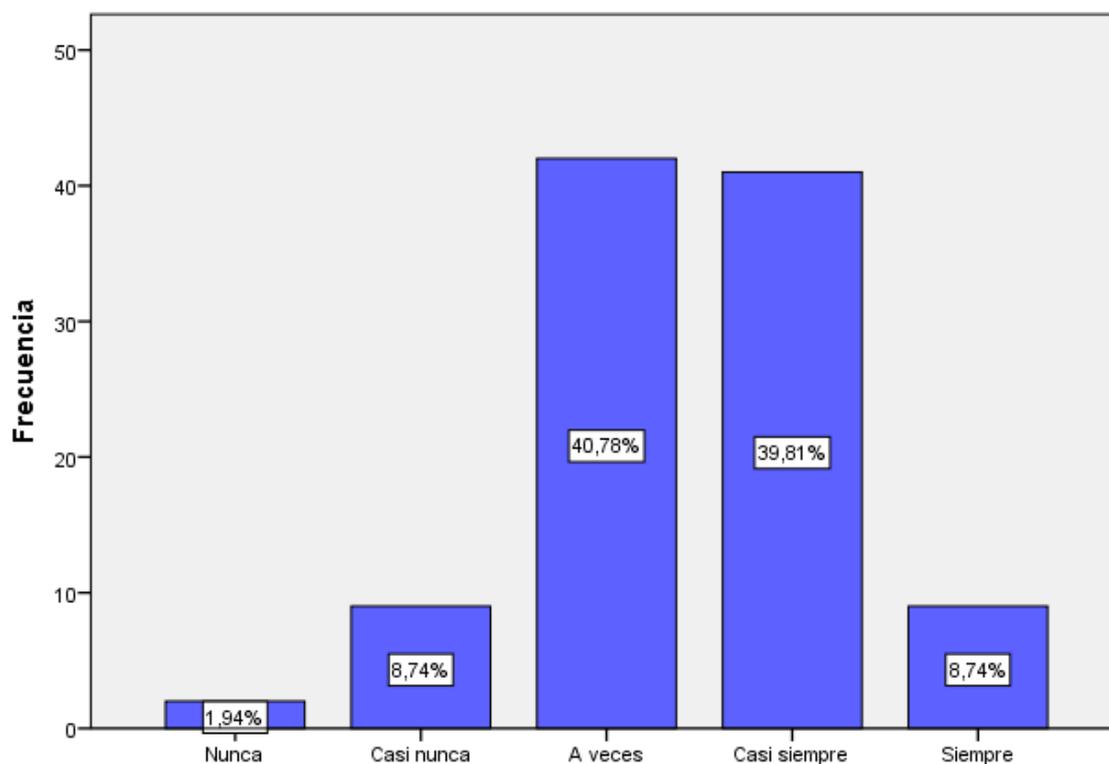


A veces, un 48,54% de los encuestados considera que el seguir a *influencers* los ayuda a descubrir nuevas tendencias y nuevos productos en el mercado, mientras que, un 36,89% lo piensa casi siempre y, finalmente, un 8,74% siempre. Como se puede observar en la Figura 2, las opciones menos marcadas por los encuestados fueron casi nunca y nunca, coincidiendo con un valor de 2,91% individualmente. De modo que, más del 90% de los encuestados reconoce que el contenido compartido por el *influencer* tiene un valor diferencial.

Ítem 2: El contenido innovador y fresco es la razón principal por la que sigo a los *influencers* en redes sociales

Tabla 10: *Atractivo del contenido del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,94
Casi nunca	9	8,74
A veces	42	40,78
Casi siempre	41	39,81
Siempre	9	8,74
Total	103	100,00

Figura 3: *Atractivo del contenido del influencer*

A veces y casi siempre, representadas por un valor de 40,78% y el 39,81% respectivamente; consideran que el motivo principal para seguir a los *influencers* en redes sociales a veces o casi siempre es su contenido innovador y fresco. En la Figura 3, se puede observar que las opciones casi nunca y siempre coinciden con un valor de 8,74%

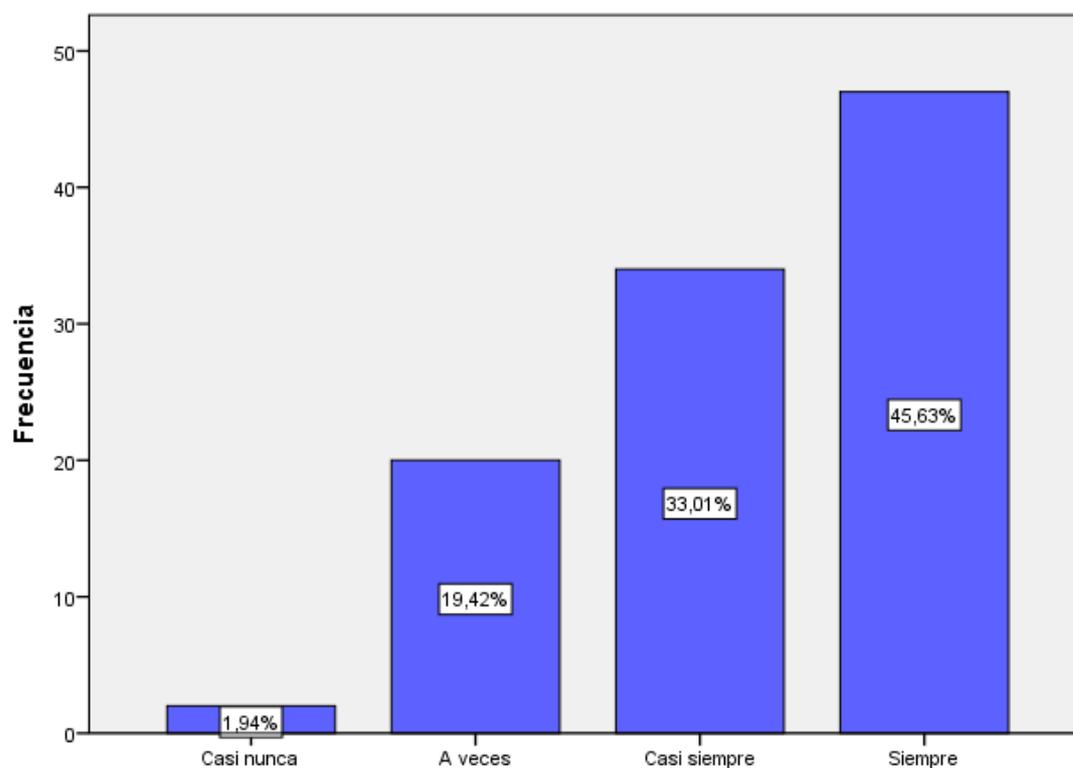
individualmente, siendo el tercer valor más alto de la gráfica, mientras que, un 1,94% nunca lo ha considerado.

Ítem 3: Suelo seguir a los *influencers* que comparten mis intereses

Tabla 11: *Preferencia por influencers con intereses similares*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	1,94
A veces	20	19,42
Casi siempre	34	33,01
Siempre	47	45,63
Total	103	100,00

Figura 4: *Preferencia por influencers con intereses similares*



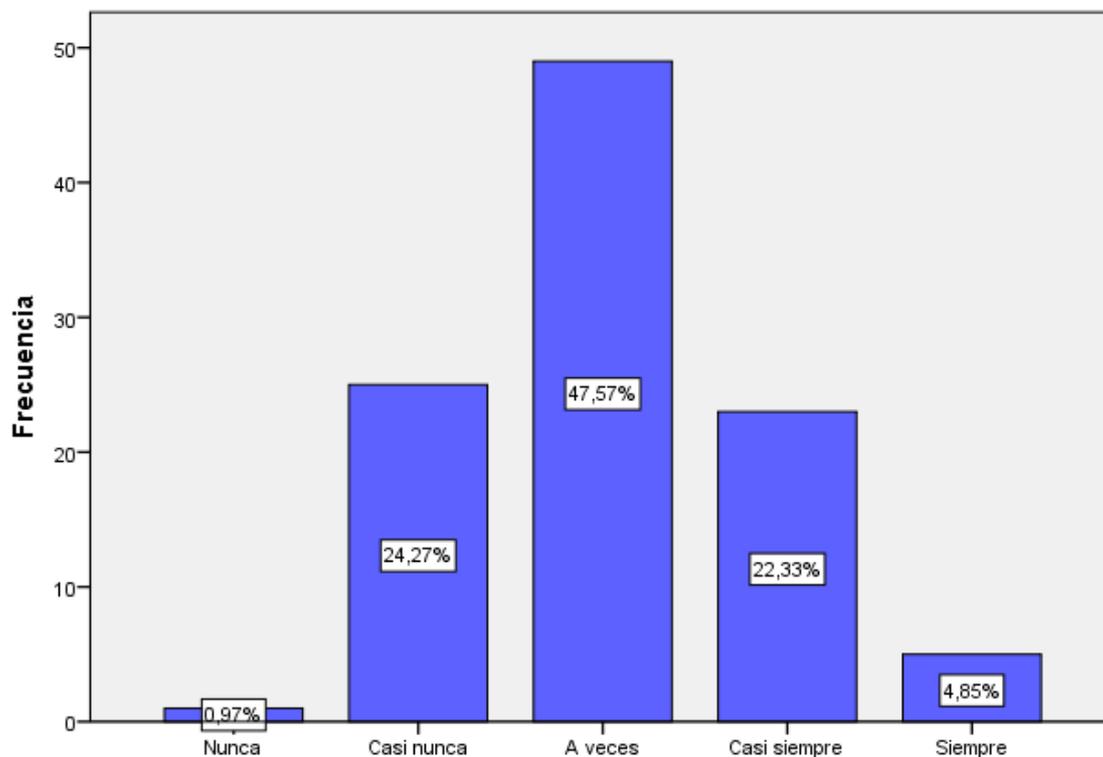
El 45,63% de los encuestados siempre sigue a *influencers* que comparten sus intereses, del mismo modo, un 33,01% lo hace casi siempre y, finalmente, un 19,42% a veces. Se puede observar en la Figura 4 que la opción casi nunca es la más baja con un 1,94%, mientras que, la opción nunca no fue considerada en la Tabla 7 ni en la Figura 4 debido a que, no fue seleccionada por ningún encuestado, es decir, se otorga un grado de importancia, ya sea mayor o menor, al hecho de que el *influencer* comparta los intereses del encuestado para que este decida seguirlo en redes sociales.

Ítem 4: Veo con frecuencia el contenido diario de los *influencers* en redes sociales, como si fuera mi amigo

Tabla 12: *Familiaridad con el contenido del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,97
Casi nunca	25	24,27
A veces	49	47,57
Casi siempre	23	22,33
Siempre	5	4,85
Total	103	100,00

Figura 5: Familiaridad con el contenido del influencer

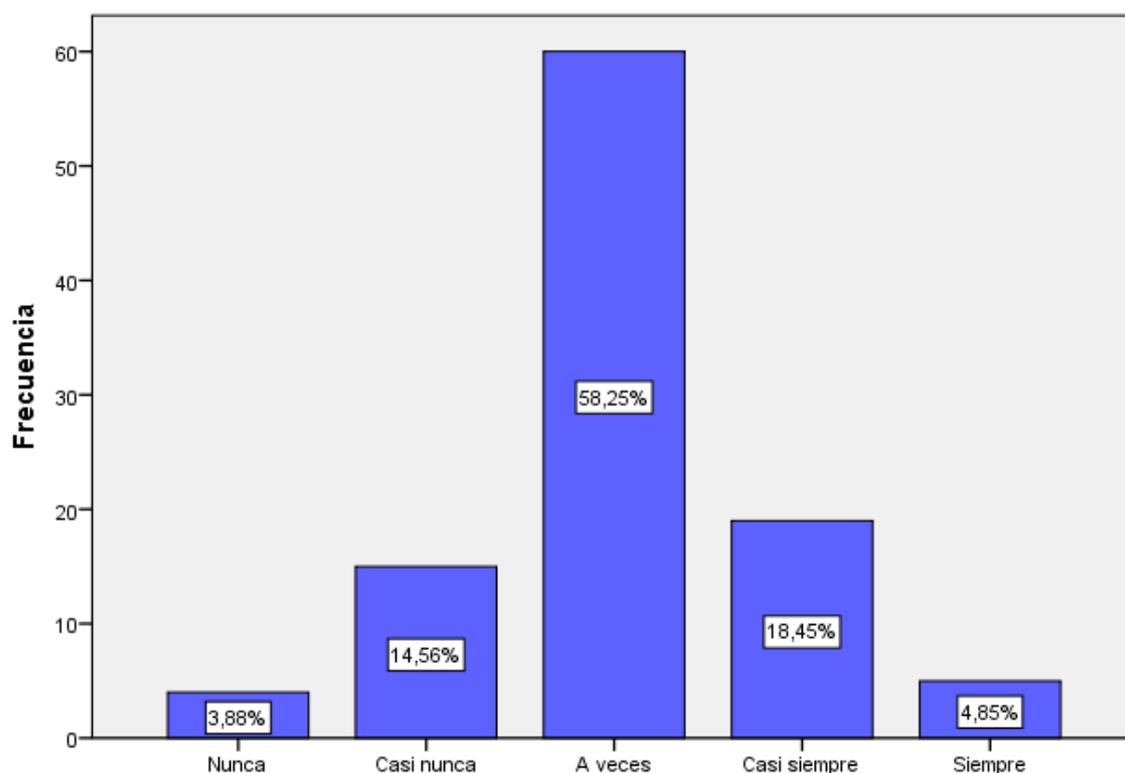


A veces, un 47,57% de encuestados considera que ven con frecuencia el contenido diario de los *influencers* en redes sociales, mientras que, el 24,27% y 22,33% considera que casi nunca o casi siempre, respectivamente, visualizan su contenido como si se tratase de un amigo. En la Figura 5, se puede observar que un 4,85% de los encuestados lo ve siempre y tan solo un 0,97% no lo ve nunca; por lo tanto, más de un 50% no ha establecido una relación de cercanía lo suficientemente fuerte con el *influencer* para que el encuestado esté pendiente de sus redes sociales.

Ítem 5: Considero que la información de productos y/o servicios proporcionada por *influencers* es segura

Tabla 13: Seguridad de la información que comparte el influencer

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,88
Casi nunca	15	14,56
A veces	60	58,25
Casi siempre	19	18,45
Siempre	5	4,85
Total	103	100,00

Figura 6: Seguridad de la información que comparte el influencer

A veces, un 58,25% de los encuestados considera segura la información proporcionada por *influencers* respecto a productos y/o servicios, mientras que, el 18,45% lo piensa casi siempre y, finalmente, un 14,56% casi nunca. Como se puede observar en la Figura 6, las

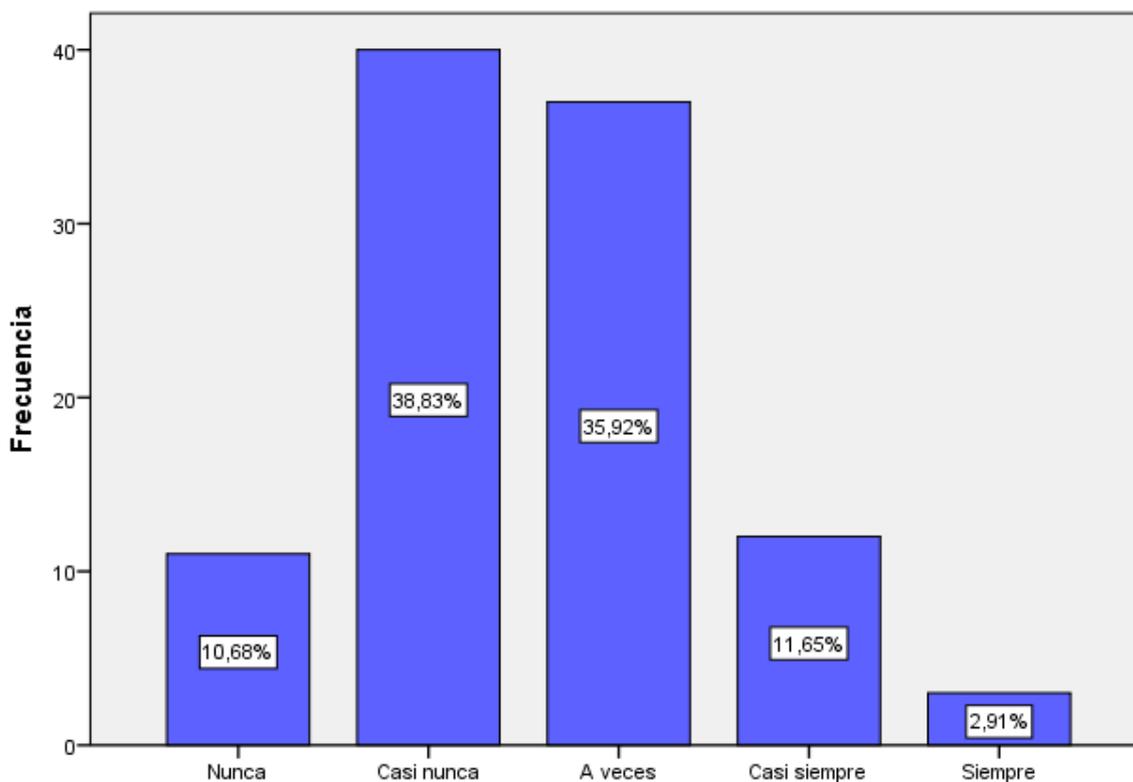
opciones menos marcadas por los encuestados fueron siempre y nunca, con un valor de 4,85% y 3,88% respectivamente.

Ítem 6: Hago compras con frecuencia basándome en las recomendaciones de *influencers*

Tabla 14: Seguridad para comprar en base a la recomendación de un *influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	10,68
Casi nunca	40	38,83
A veces	37	35,92
Casi siempre	12	11,65
Siempre	3	2,91
Total	103	100,00

Figura 7: Seguridad para comprar en base a la recomendación de un influencer

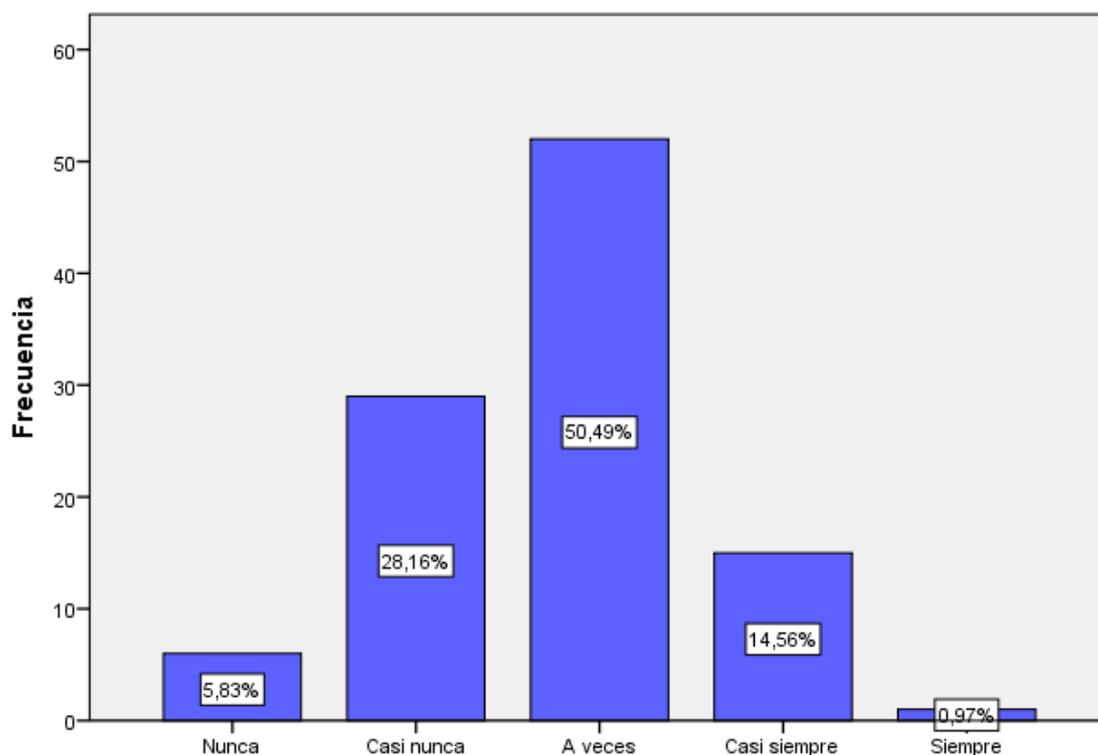


A veces y casi nunca, representadas por un valor del 35,92% y el 38,83% respectivamente, consideran que a veces o casi nunca realizan compras basadas en las recomendaciones de *influencers*. En la Figura 7, se puede observar las opciones casi siempre, con un valor de 11,65% , y nunca, con una cifra de 10.68%, mientras que, la opción siempre fue el más bajo con tan solo un 2,91% de encuestados que basan completamente su decisión de compra en lo que recomiendan estas personas influyentes.

Ítem 7: Tiendo a seguir los consejos e información que obtengo de los *influencers* por la admiración hacia su persona

Tabla 15: *Admiración por seguir al influencer y sus comentarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,83
Casi nunca	29	28,16
A veces	52	50,49
Casi siempre	15	14,56
Siempre	1	0,97
Total	103	100,00

Figura 8: *Admiración por seguir al influencer y sus comentarios*

A veces, un 50,49% consideran que por la admiración hacia los *influencers* tienden a seguir los consejos e información que obtienen de ellos, mientras que, un 28,16% lo realiza casi nunca y, finalmente, un 14,56% casi siempre. Como se puede observar en la Figura 8, las opciones menos marcadas por los encuestados fueron nunca y siempre, con una cifra de

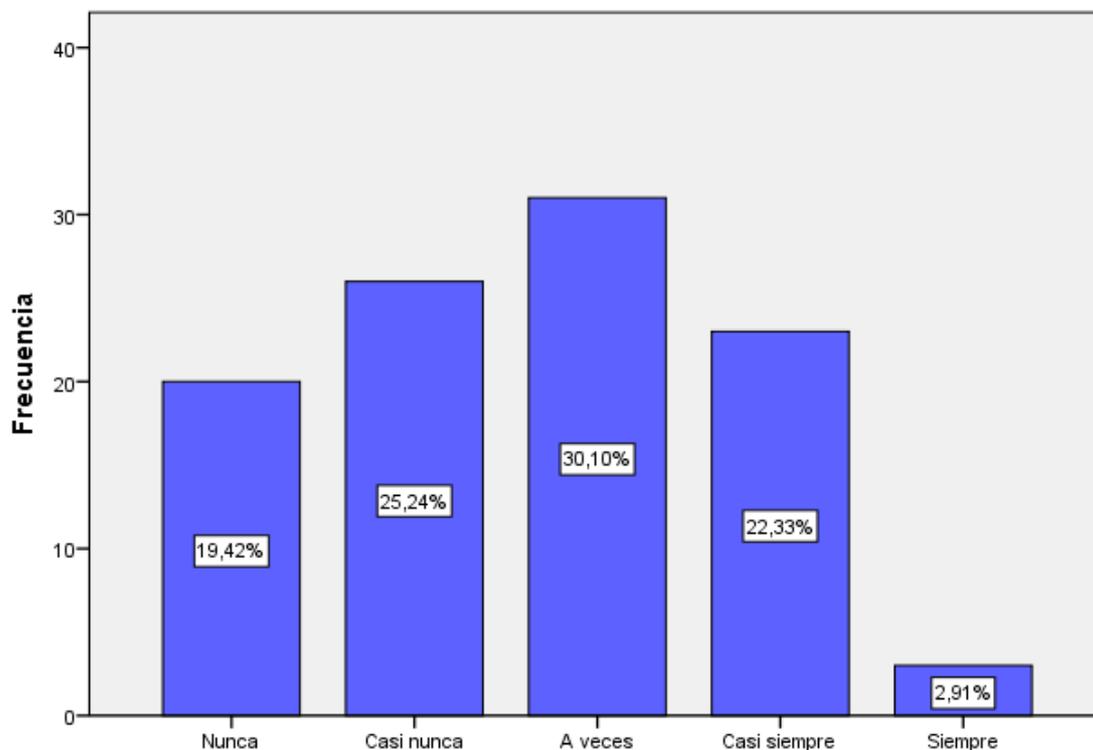
5,83% y 0,97% respectivamente, de este modo, solo un margen reducido de encuestados se deja influir por su admiración para la toma de decisiones.

Ítem 8: Un motivo para seguir *influencers* son los descuentos en productos y códigos de cupones

Tabla 16: *Preferencia por los beneficios promocionales de los influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	19,42
Casi nunca	26	25,24
A veces	31	30,10
Casi siempre	23	22,33
Siempre	3	2,91
Total	103	100,00

Figura 9: *Preferencia por los beneficios promocionales de los influencers*

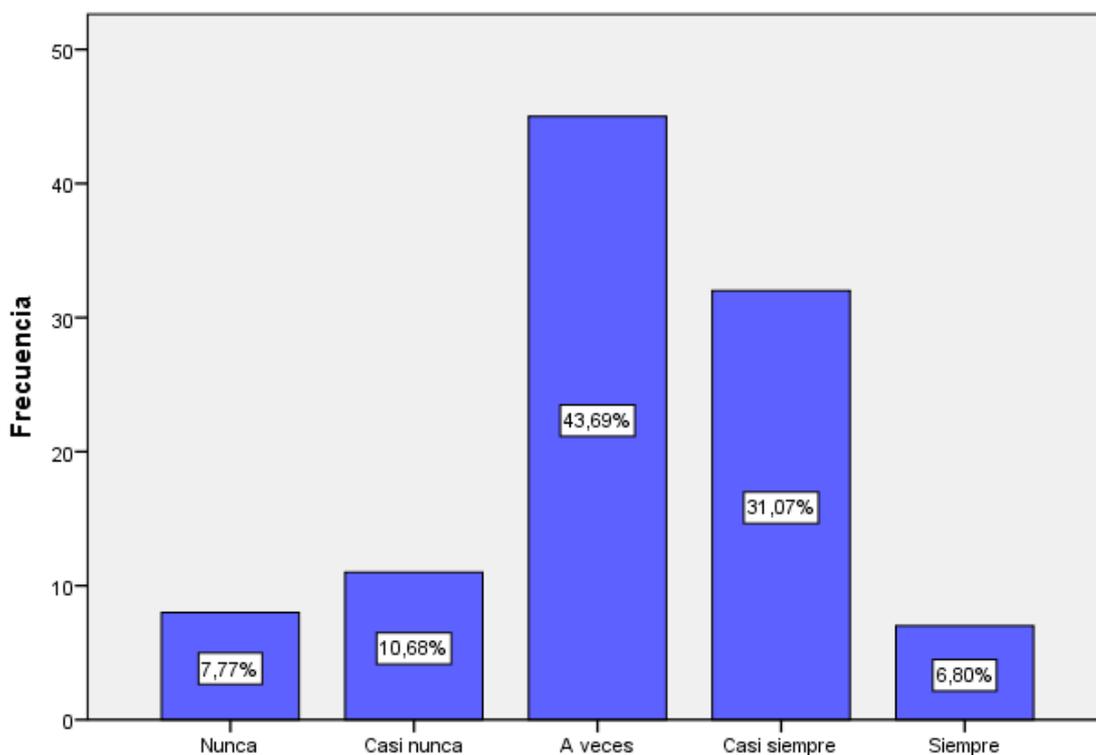


A veces, un 30,10% de encuestados considera que los descuentos en productos y códigos de cupones son un motivo para seguir a los *influencers*, mientras que, las opciones casi nunca y casi siempre, con un valor de 25,24% y 22,33% respectivamente, corresponden a encuestados que consideran en mayor o menor medida relevante los descuentos o cupones que ofrecen. Sin embargo, se puede observar en la Figura 9, la opción nunca está representada por una cifra elevada de 19,42%, es decir, existe un margen considerable de encuestados que no califican como un motivo para seguir a personas influyentes los descuentos o cupones; finalmente, se refleja en la gráfica que tan solo un 2,91% califica la afirmación con un siempre.

Ítem 9: Considero que el contenido publicitario ofrecido por *influencers* es más auténtico y entretenido que otra fuente

Tabla 17: *Entretenimiento del contenido publicitario del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	7,77
Casi nunca	11	10,68
A veces	45	43,69
Casi siempre	32	31,07
Siempre	7	6,80
Total	103	100,00

Figura 10: *Entretenimiento del contenido publicitario del influencer*

A veces, un 43,69% considera que el contenido publicitario ofrecido por *influencers* es más auténtico y entretenido que otra fuente, mientras que, un 31,07% lo piensa casi siempre y, finalmente, un 10,7% casi nunca. En la Figura 10, se refleja que las opciones menos marcadas por los encuestados fueron nunca y siempre, con un valor de 7,77% y 6,80%

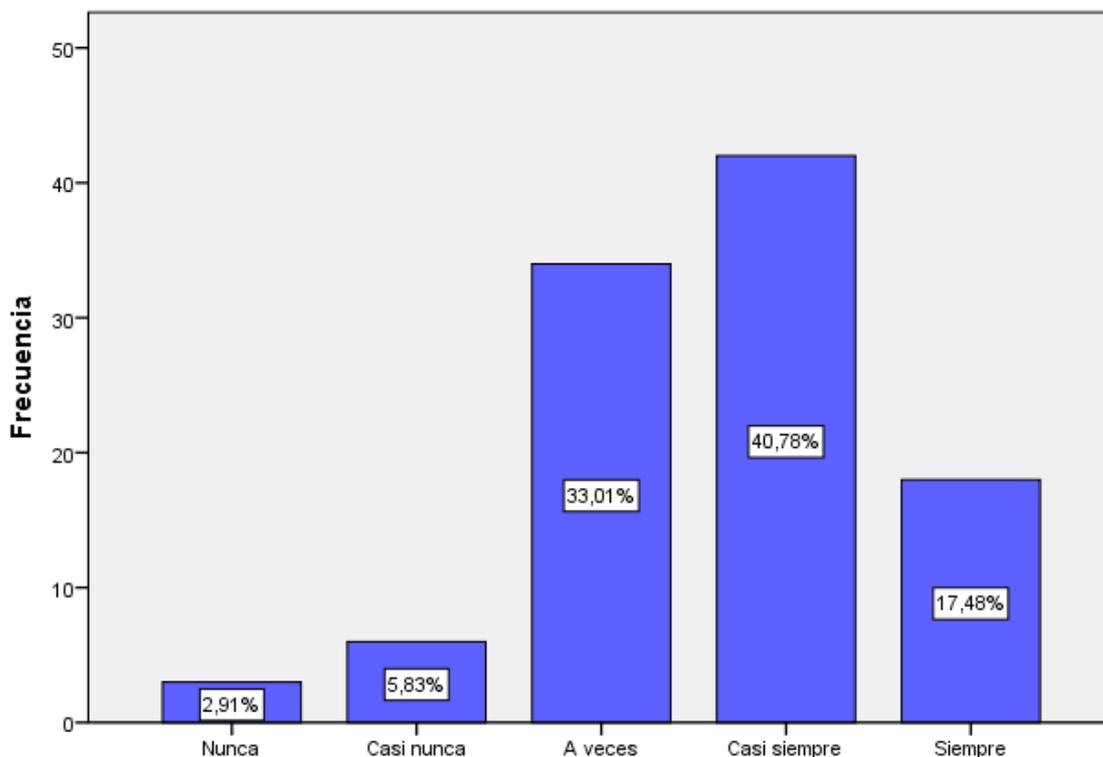
respectivamente. A partir de ello, se puede decir que más de un 50% coincide en que otra fuente publicitaria no ofrece el mismo valor que el contenido creado por una persona influyente.

Ítem 10: Creo que la publicidad de productos y/o servicios a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca

Tabla 18: *Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2,91
Casi nunca	6	5,83
A veces	34	33,01
Casi siempre	42	40,78
Siempre	18	17,48
Total	103	100,00

Figura 11: *Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers*

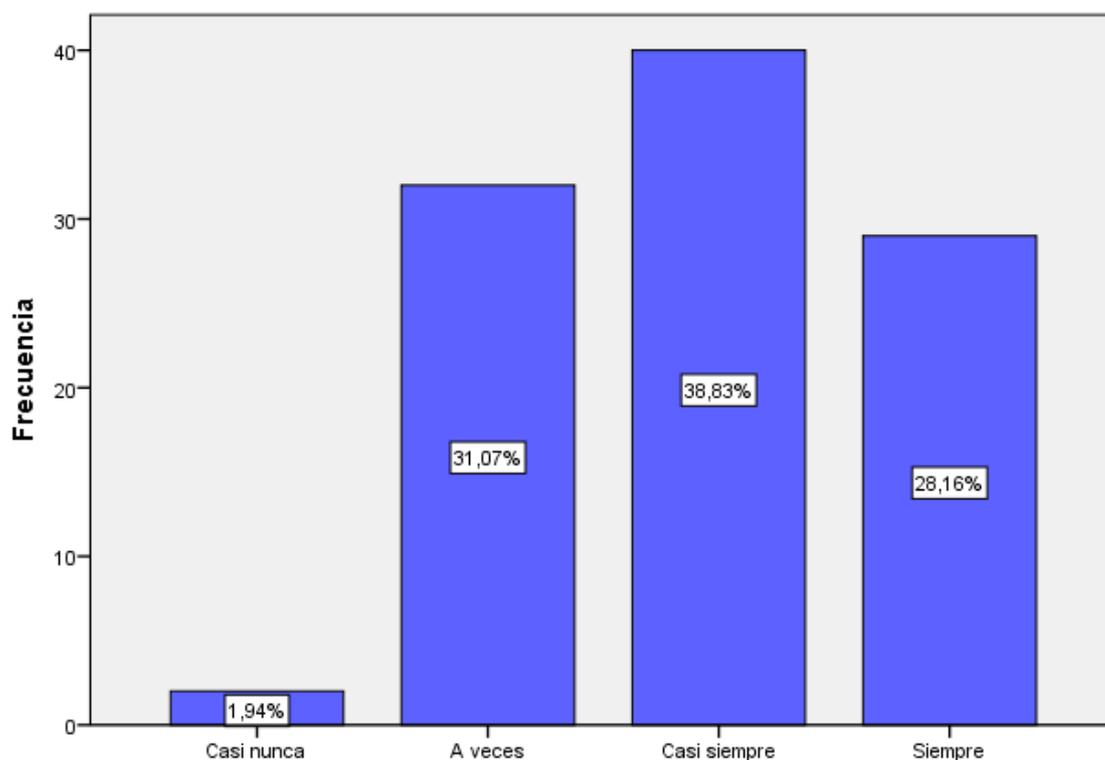


Un valor de 40,78% representa a los encuestados que consideran que casi siempre la publicidad de productos y/o servicios a través de *influencers* aumenta el conocimiento de la marca, del mismo modo, un 33,01% lo piensa a veces y, finalmente, un 17,48% siempre. Como se puede observar en la Figura 11, la mayor parte de los encuestados marcaron opciones que coinciden en que existe una relación positiva, de mayor o menor impacto, entre la publicidad a través de *influencers* y el conocimiento de la marca; por otro lado, las opciones casi nunca y nunca, con un valor de 5,83% y 2,91% respectivamente, representan las opciones más bajas de la gráfica.

Ítem 11: Los contenidos en redes sociales para publicitar productos y/o servicios deben reflejar su uso en la vida diaria y su experiencia real

Tabla 19: *Preferencia por publicidad basada en una experiencia real*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	1,94
A veces	32	31,07
Casi siempre	40	38,83
Siempre	29	28,16
Total	103	100,00

Figura 12: *Preferencia por publicidad basada en una experiencia real*

El 38,83% establece que casi siempre los contenidos en redes sociales para publicitar productos y/o servicios deben reflejar su uso en la vida diaria y la experiencia real del *influencer*, del mismo modo, un 31,07% lo califica considera a veces y, finalmente, un 28,16% siempre. Como se puede observar en la Figura 12, la mayor parte de los encuestados

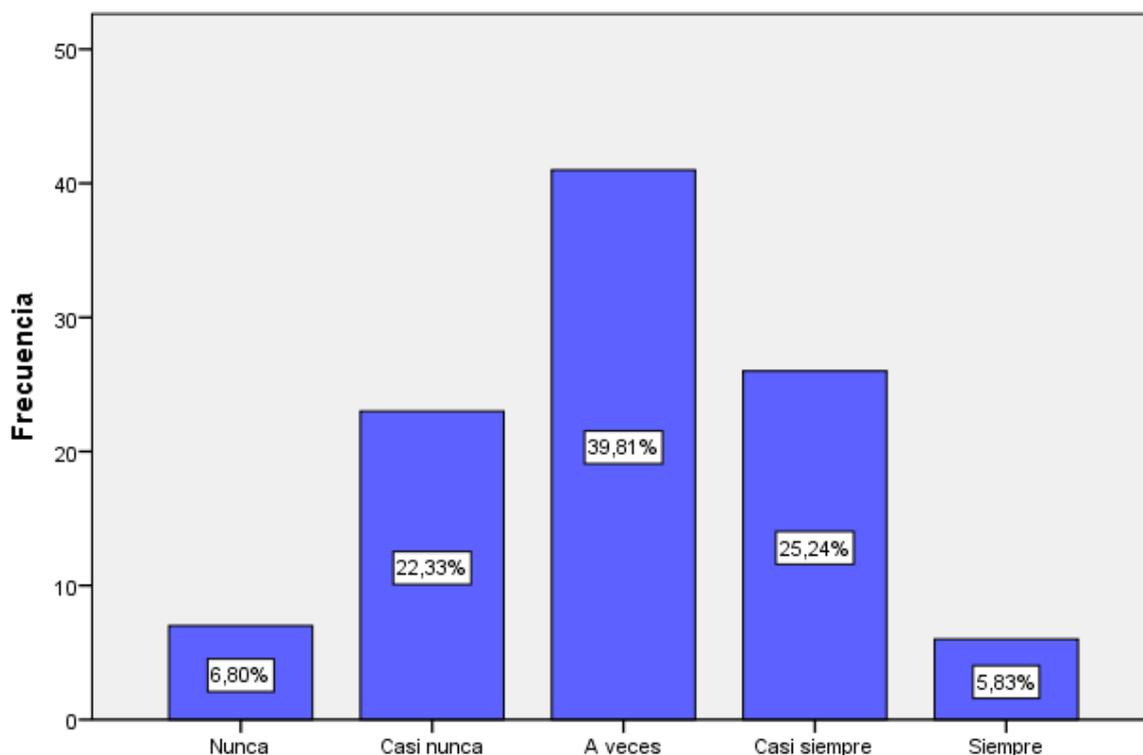
coinciden en que se otorga un grado de importancia, ya sea mayor o menor, al hecho de que el *influencer* comparta su experiencia real en los contenidos publicitarios de sus redes sociales. Por otro lado, se refleja que la opción casi nunca es la más baja con un 1,94%, mientras que, la opción nunca no fue considerada en la Tabla 15 ni en la Figura 12 debido a que, no fue seleccionada por ningún encuestado.

Ítem 12: Tiendo a confiar más en la información de productos y/o servicios proporcionada por personas influyentes que en la proporcionada por las marcas

Tabla 20: *Preferencia por la información de los influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,80
Casi nunca	23	22,33
A veces	41	39,81
Casi siempre	26	25,24
Siempre	6	5,83
Total	103	100,00

Figura 13: Preferencia por la información de los influencers

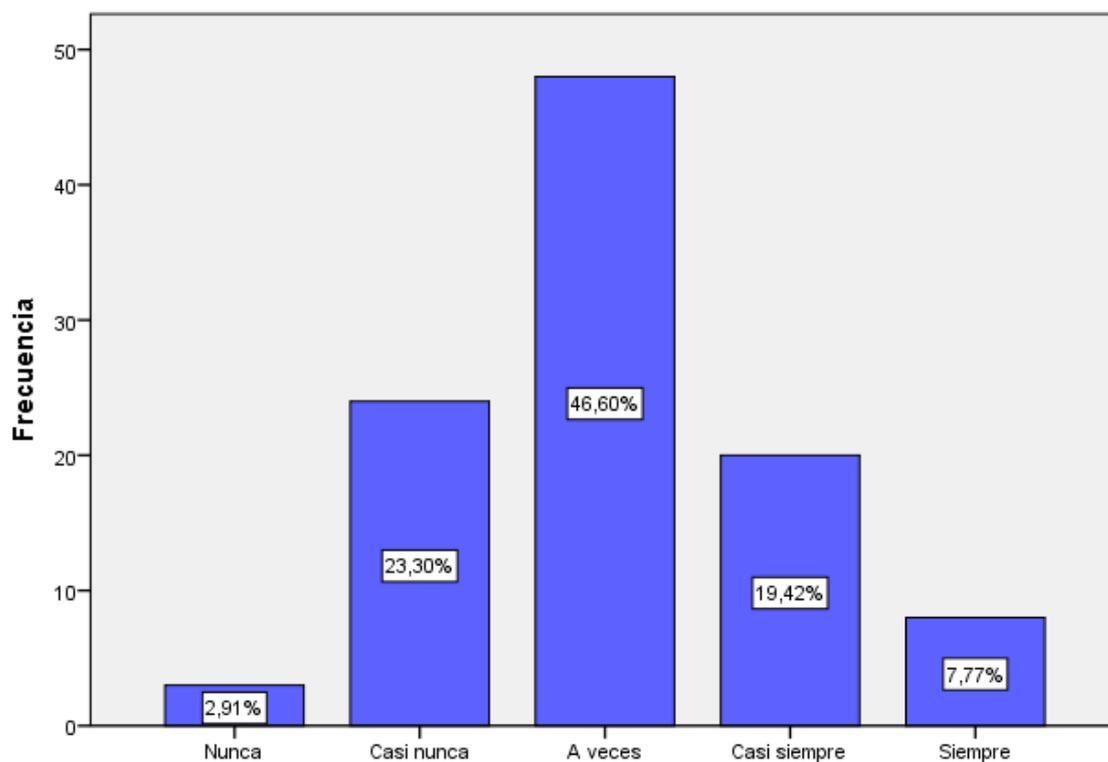


A veces, un 39,81% de los encuestados tiende a confiar más en la información de productos y/o servicios proporcionada por *influencers* que en la proporcionada por las marcas, por otro lado, las opciones casi siempre y casi nunca, con un 25,24% y 22,33% respectivamente, la conforman encuestados que otorgan confianza en mayor o menor medida a la información que transmite un *influencer* por encima de la marca. En la Figura 13, se puede observar que un 6,80% de los encuestados nunca desconfía de la información de la marca, seguido de un 5,83% que siempre lo hace

Ítem 13: Considero que los *influencers* son una fuente de información más creíble en comparación con otros canales publicitarios

Tabla 21: *Credibilidad de los influencers como fuente de información*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2,91
Casi nunca	24	23,30
A veces	48	46,60
Casi siempre	20	19,42
Siempre	8	7,77
Total	103	100,00

Figura 14: *Credibilidad de los influencers como fuente de información*

A veces, un 46,60% de los encuestados considera que los *influencers* son una fuente de información más creíble en comparación con otros canales publicitarios, mientras que, un 23,30% lo piensa casi nunca y, finalmente, un 19,42% casi siempre. Como se puede observar en la Figura 14, las opciones menos marcadas fueron siempre y nunca, con un valor de 7,77%

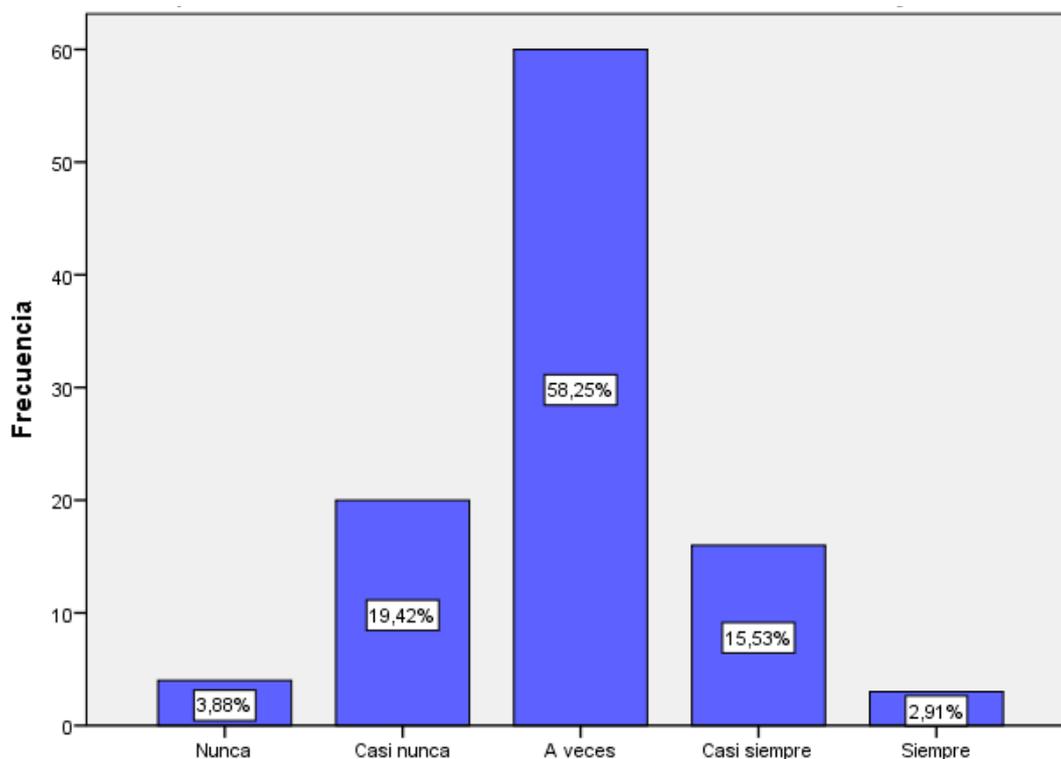
y 2,91% respectivamente; a partir de ello, los encuestados deciden otorgar mayor credibilidad a las personas influyentes que a los canales publicitarios.

Ítem 14: Considero que los comentarios de los influencers son confiables y correctos

Tabla 22: *Confiabilidad de los comentarios de los influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,88
Casi nunca	20	19,42
A veces	60	58,25
Casi siempre	16	15,53
Siempre	3	2,91
Total	103	100,00

Figura 15: *Confiabilidad de los comentarios de los influencers*

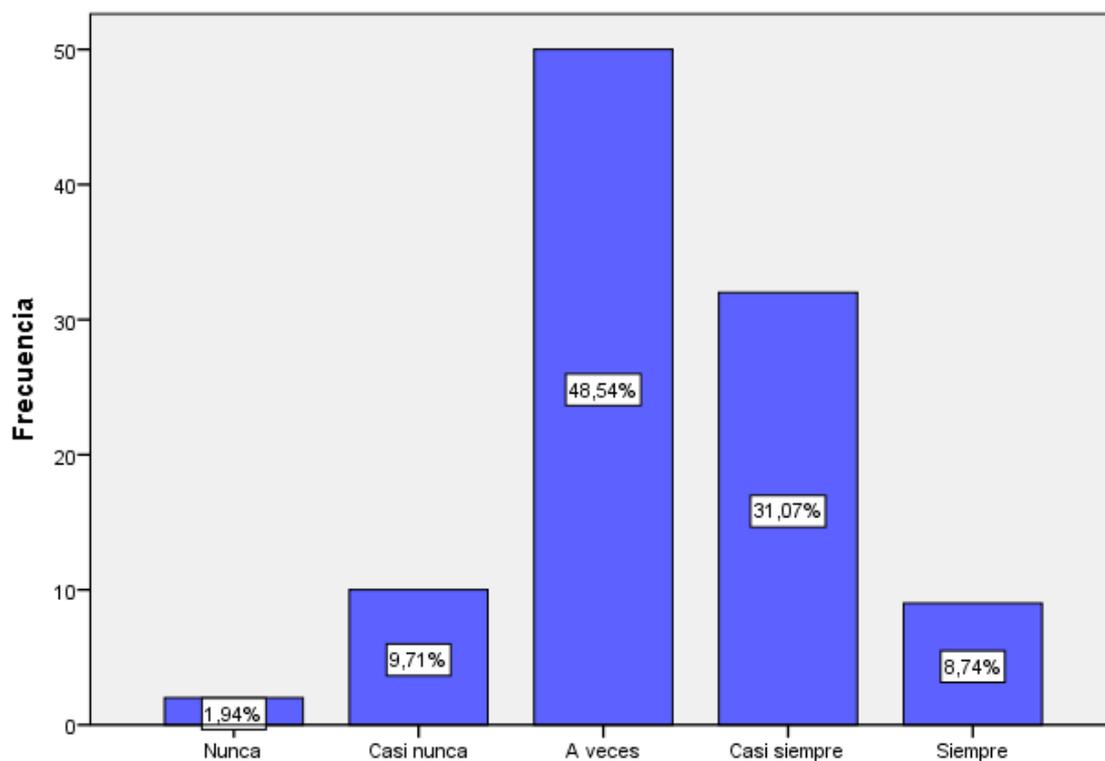


A veces, un 58,25% considera que los comentarios de los *influencers* son confiables y correctos, seguido de un 19,42% que casi nunca lo piensa y un 15,53% que lo considera casi siempre. En la Figura 15, se observa que las opciones menos marcadas por los encuestados fueron nunca y siempre, con un valor de 3,88% y 2,91% respectivamente, por lo que, la confianza que transmite la persona influyente en sus opiniones no suele ser total, pero tampoco nula.

Ítem 15: Creo que la promoción o recomendación de un producto si es contenido patrocinado (anuncio pagado) no es honesta

Tabla 23: *Desconfianza del contenido publicitario pagado*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,94
Casi nunca	10	9,71
A veces	50	48,54
Casi siempre	32	31,07
Siempre	9	8,74
Total	103	100,00

Figura 16: *Desconfianza del contenido publicitario pagado*

A veces, un 48,54% cree que si la promoción o recomendación de un producto es pagada no es honesta, del mismo modo, un 31,07% lo considera casi siempre. En la Figura 16, se puede observar que las opciones casi nunca, con un valor de 9,71% , y siempre, con una cifra de 8.74%, mientras que, la opción nunca fue el más bajo con tan solo un 1,94%. A

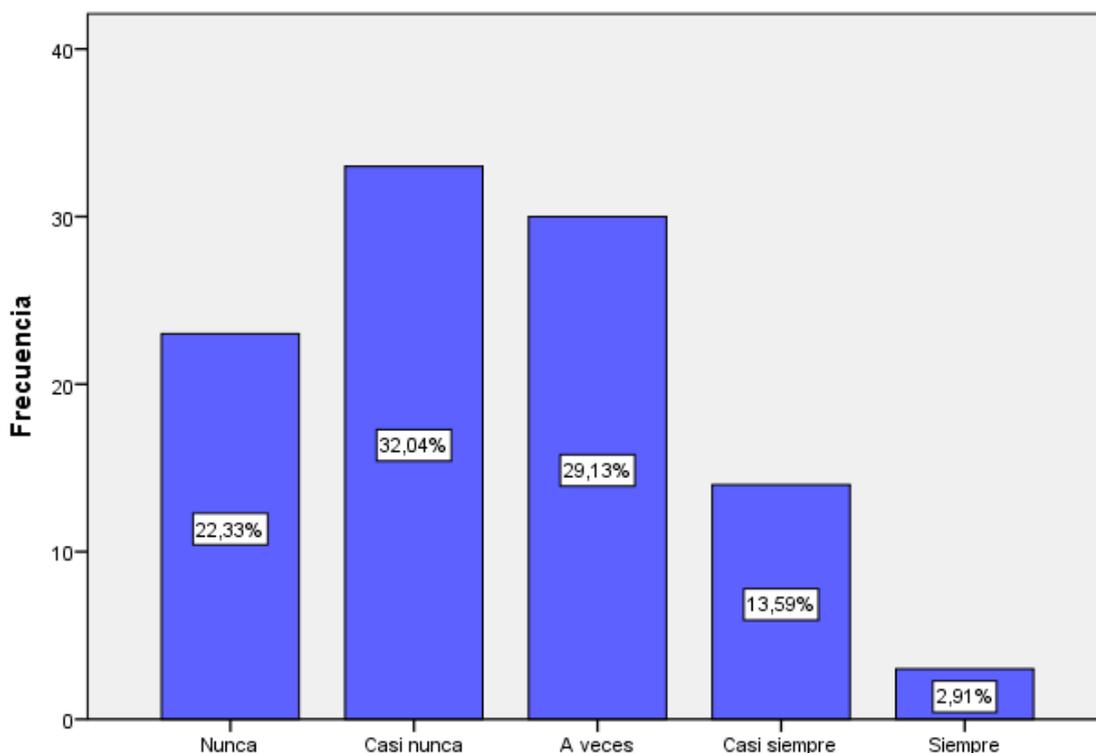
partir de ello, más del 50% cuestiona la confiabilidad del contenido publicitario del *influencer* cuando es resultado de un intercambio o acuerdo monetario con la marca.

Ítem 16: Estoy dispuesto a pagar más por un producto o servicio avalado por mi *influencer* favorito

Tabla 24: Disposición a pagar más por el respaldo de un *influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	22,33
Casi nunca	33	32,04
A veces	30	29,13
Casi siempre	14	13,59
Siempre	3	2,91
Total	103	100,00

Figura 17: Disposición a pagar más por el respaldo de un influencer

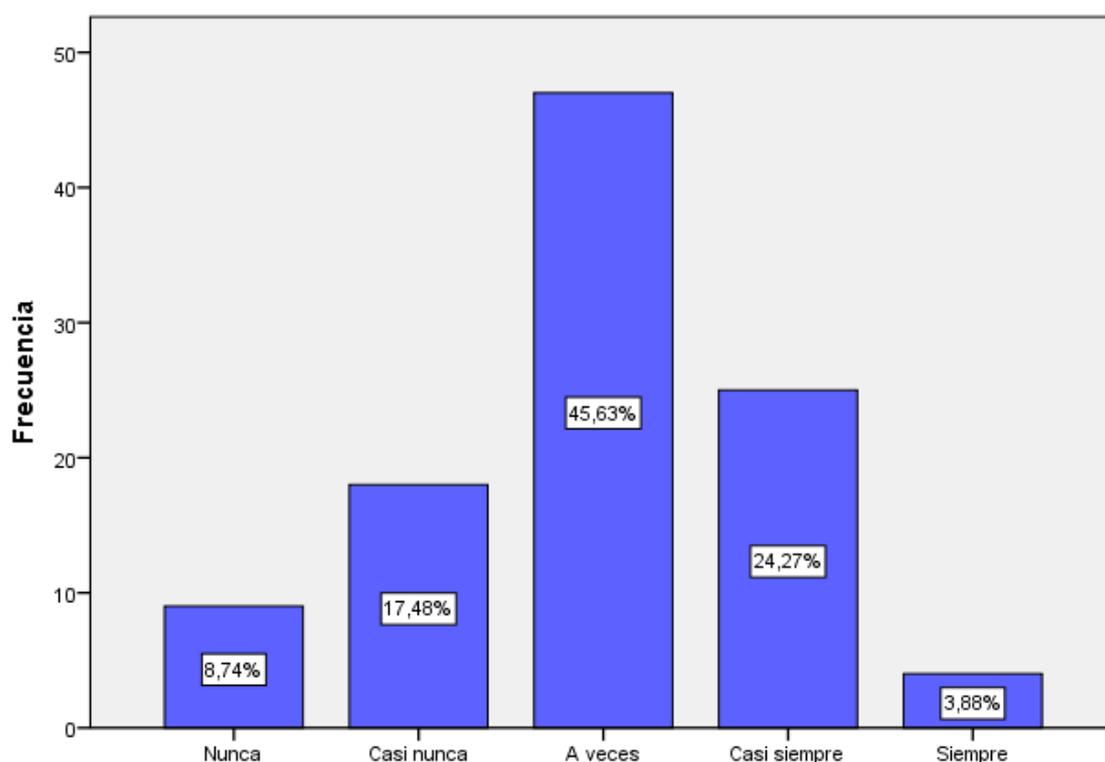


El 32,04% de encuestados casi nunca estaría dispuesto a pagar más por un producto o servicio que se encuentre avalado por su *influencer* favorito, seguido de un 29,13% que lo puede llegar a considerar a veces, y un 22,33% que nunca lo haría. A partir de ello, como se puede observar en la Figura 17, más de un 50% no considera que la participación de una persona influyente de su agrado justifique pagar un precio mayor; sin embargo, un valor reducido de 13,59% está dispuesto a pagar más casi siempre y, finalmente, se refleja en la gráfica que tan solo un 2,91% califica que lo haría siempre.

Ítem 17: Estoy satisfecho después de usar las marcas presentadas por personas influyentes

Tabla 25: Satisfacción de las marcas promocionadas por influencers

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	8,74
Casi nunca	18	17,48
A veces	47	45,63
Casi siempre	25	24,27
Siempre	4	3,88
Total	103	100,00

Figura 18: Satisfacción de las marcas promocionadas por influencers

A veces, un 45,63% considera que terminan satisfechos después de usar las marcas representadas por *influencers*, del mismo modo, un 24,27% terminan satisfechos casi siempre. En la Figura 18, se observa que el siguiente valor más alto es 17,48%; conformado por los que casi nunca es una experiencia satisfactoria, mientras que, las opciones más bajas fueron

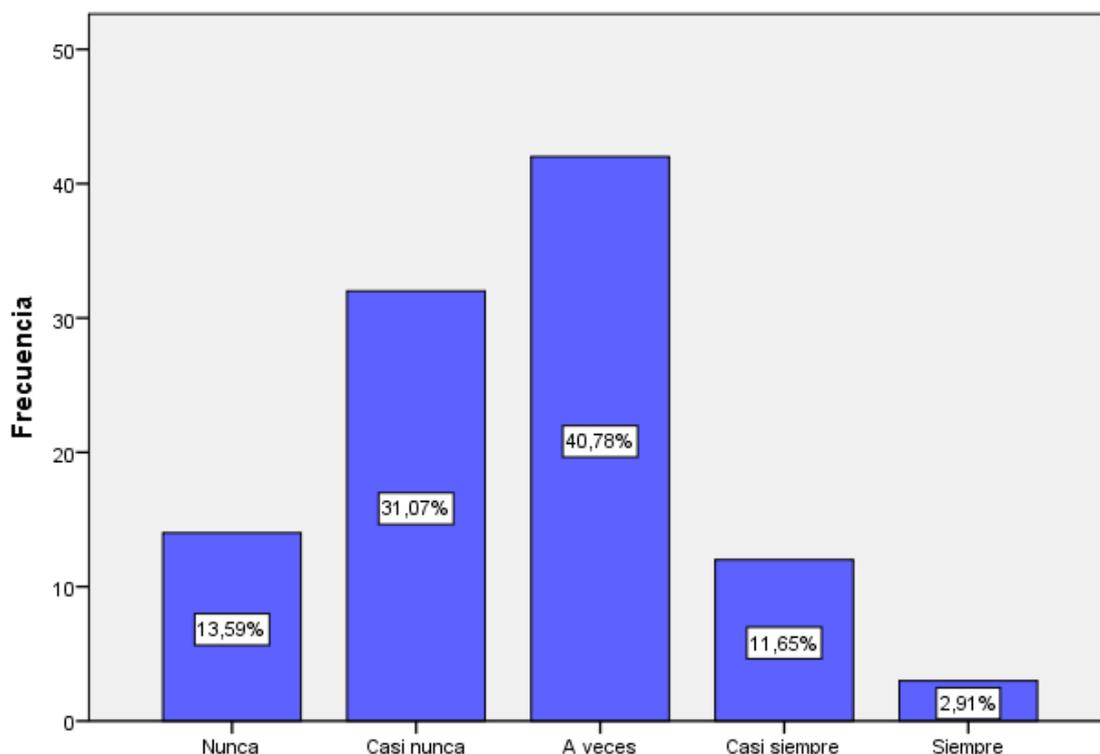
nunca y siempre, con un valor de 8,74% y 3,88% respectivamente; a partir de ello, los encuestados reconocen que la promoción de marcas realizada por personas influyentes puede llegar a tener un impacto, en mayor o menor medida, en su satisfacción.

Ítem 18: Los productos y/o servicios recomendados por *influencers* son mi primera opción

Tabla 26: *Preferencia por las recomendaciones de los influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	13,59
Casi nunca	32	31,07
A veces	42	40,78
Casi siempre	12	11,65
Siempre	3	2,91
Total	103	100,00

Figura 19: *Preferencia por las recomendaciones de los influencers*

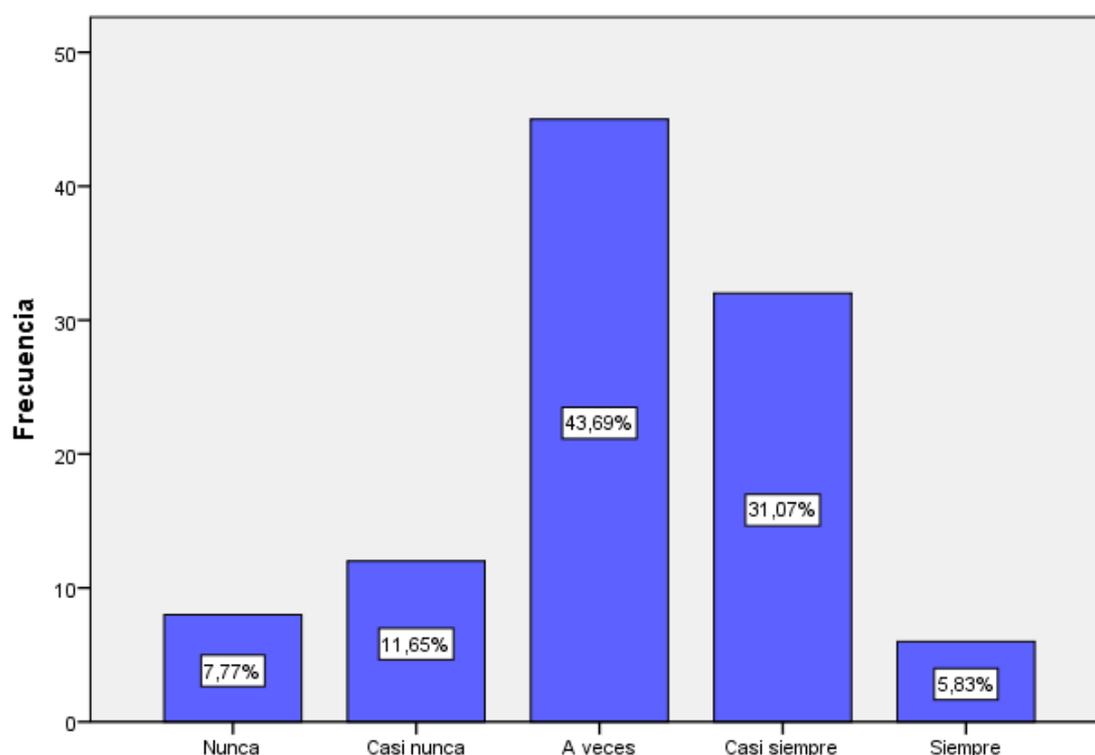


A veces, un 40,78% de los encuestados considera como primera opción los productos y/o servicios recomendados por *influencers*, mientras que, un 31,07% casi nunca lo hace. En la Figura 19, se observa que un 11,65% de los encuestados casi siempre lo considera, seguido de un 13,59% que nunca lo hace; finalmente, tan solo un 2,91% siempre otorga una alta importancia a las recomendaciones de las personas influyentes.

Ítem 19: Si las marcas son promocionadas por *influencers* que me gustan, tengo una percepción positiva de esas marcas

Tabla 27: *Impresión positiva de las marcas promocionadas por influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	7,77
Casi nunca	12	11,65
A veces	45	43,69
Casi siempre	32	31,07
Siempre	6	5,83
Total	103	100,00

Figura 20: *Impresión positiva de las marcas promocionadas por influencers*

A veces, un 43,69% de los encuestados tiene una percepción positiva de las marcas que son promocionadas por *influencers* de su agrado, del mismo modo, un 31,07% lo piensa casi siempre. Como se puede observar en la Figura 20, los encuestados coinciden en que la promoción de estas personas influyentes impacta, en mayor o menor medida, a la imagen de

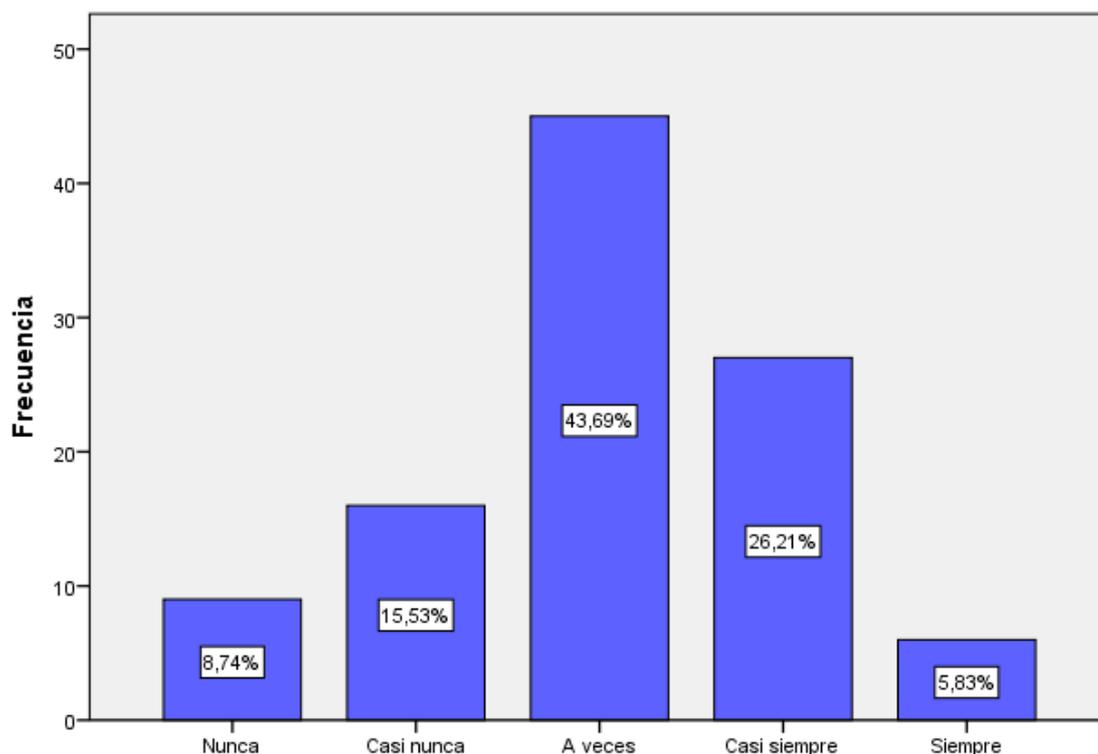
la marca. Finalmente, los valores más bajos de la gráfica corresponden a casi nunca, nunca y siempre con un 11,65%, 7,77% y 5,83% respectivamente; de esta forma, es menor el margen de encuestados que no se ven atraídos a las marcas promocionadas por *influencers* que les gusta.

Ítem 20: Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por *influencers*

Tabla 28: *Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	8,74
Casi nunca	16	15,53
A veces	45	43,69
Casi siempre	27	26,21
Siempre	6	5,83
Total	103	100,00

Figura 21: *Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers*

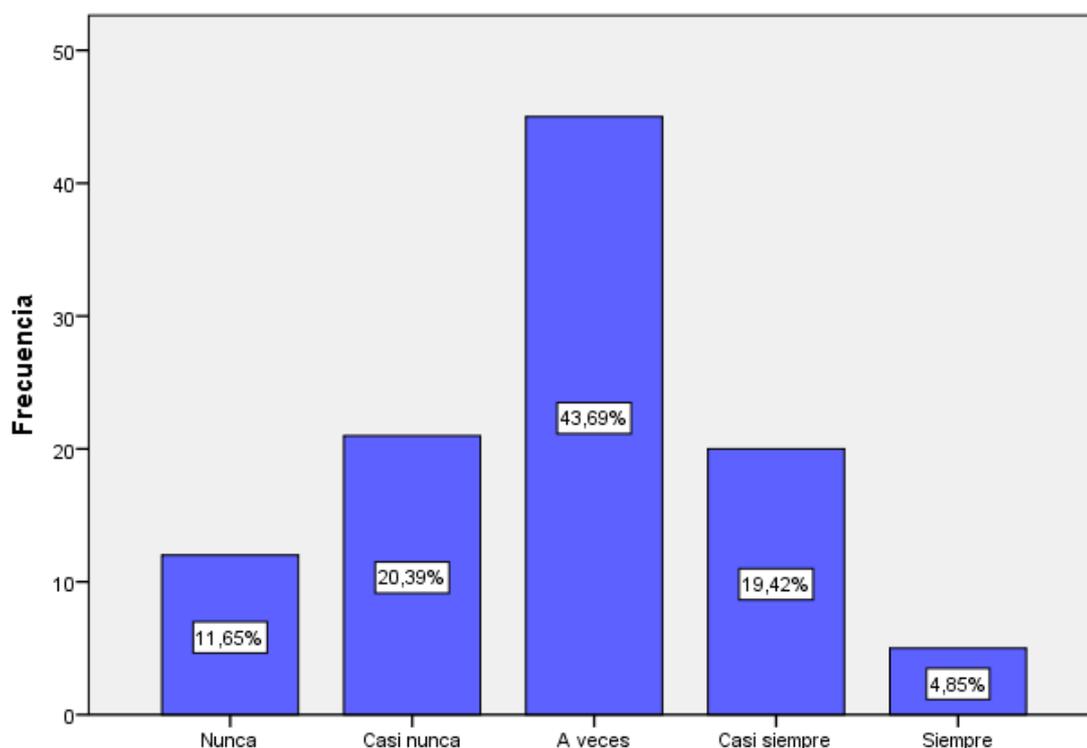


A veces, un 43,69% tiene la impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por *influencers*, del mismo modo, un 26,21% lo considera casi siempre. En la Figura 21, se refleja que los encuestados son incentivados a probar algo nuevo, en mayor o menor medida, por las recomendaciones de las personas influyentes; por otro lado, un 15,53% casi nunca considera probar algo nuevo, seguido de un 8,74% que nunca lo hace y, finalmente, el 5,83% lo piensa siempre.

Ítem 21: Estoy dispuesto a comprar un producto o servicio avalado por mi *influencer* favorito

Tabla 29: Consideración de compra por recomendación del influencer

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	11,65
Casi nunca	21	20,39
A veces	45	43,69
Casi siempre	20	19,42
Siempre	5	4,85
Total	103	100,00

Figura 22: Consideración de compra por recomendación del influencer

A veces, un 44,69% de los encuestados está dispuesto a comprar un producto o servicio avalado por su *influencer* favorito. Se puede observar en la Figura 22, las opciones casi siempre, con un valor de 19,42% , y casi nunca, con una cifra de 20,39%, seguido de un 11,65% de encuestados que nunca estarían dispuestos a comprar. Finalmente, el valor más

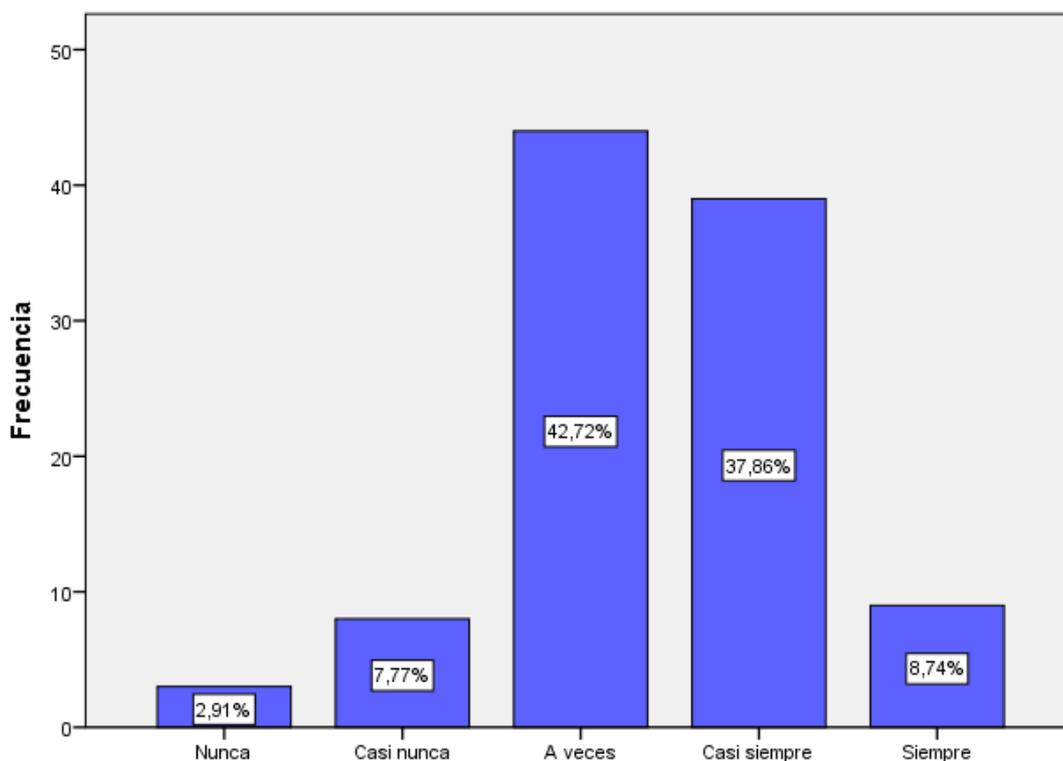
bajo es de 4,85% y son aquellos que siempre consideran comprar los productos o servicios respaldados por la persona influyente de su preferencia.

Ítem 22: El contenido publicitario de los *influencers* es persuasivo y motiva la compra

Tabla 30: *Persuasión del contenido publicitario del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2,91
Casi nunca	8	7,77
A veces	44	42,72
Casi siempre	39	37,86
Siempre	9	8,74
Total	103	100,00

Figura 23: *Persuasión del contenido publicitario del influencer*

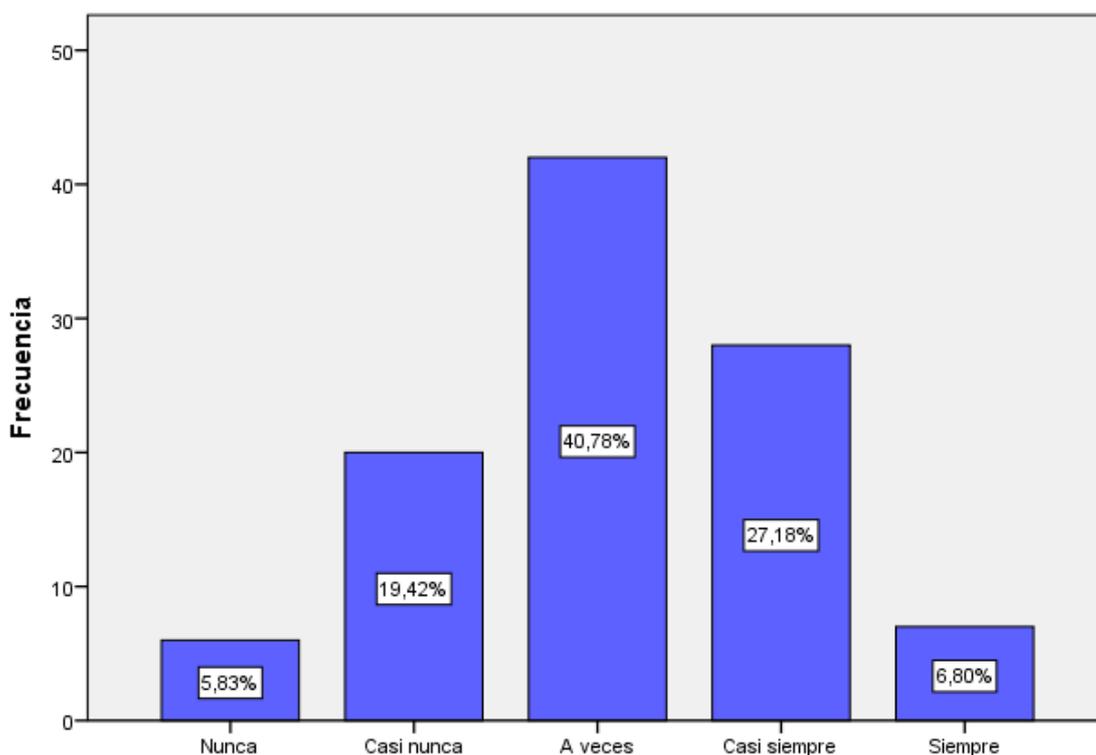


A veces, un 42,72% considera que el contenido publicitario de los *influencers* es persuasivo y motiva la compra, del mismo modo, un 37,86% lo piensa casi siempre. En la Figura 23, se observa que los encuestados coinciden en que el contenido publicitario de las personas influyentes incentiva, en mayor o menor medida, la decisión de compra; sumado a ello, un 8,74% lo considera siempre, mientras que, un 7,77% casi nunca lo hace y un 2,91% nunca lo piensa.

Ítem 23: Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que los *influencers* me atraen a la marca

Tabla 31: *Interés por comprar las marcas promocionadas por influencers*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,83
Casi nunca	20	19,42
A veces	42	40,78
Casi siempre	28	27,18
Siempre	7	6,80
Total	103	100,00

Figura 24: *Interés por comprar las marcas promocionadas por influencers*

A veces, un 40,78% tiende a interesarse en comprar productos y/o servicios porque los *influencers* los atraen a la marca, del mismo modo, un 27,18% tiene ese interés casi siempre, es decir, la mayor parte de los encuestados coinciden en que existe una relación positiva, de mayor o menor impacto, entre la publicidad a través de personas influyentes y la intención de

compra. En la Figura 24, se observa que un 19,42% casi nunca muestra un interés en comprar, seguido de un 6,80% que siempre se siente atraído a la marca y, finalmente, un 5,83% no coincide en lo absoluto con el hecho de que los *influencers* se relacionen o tengan un impacto real en su intención de compra.

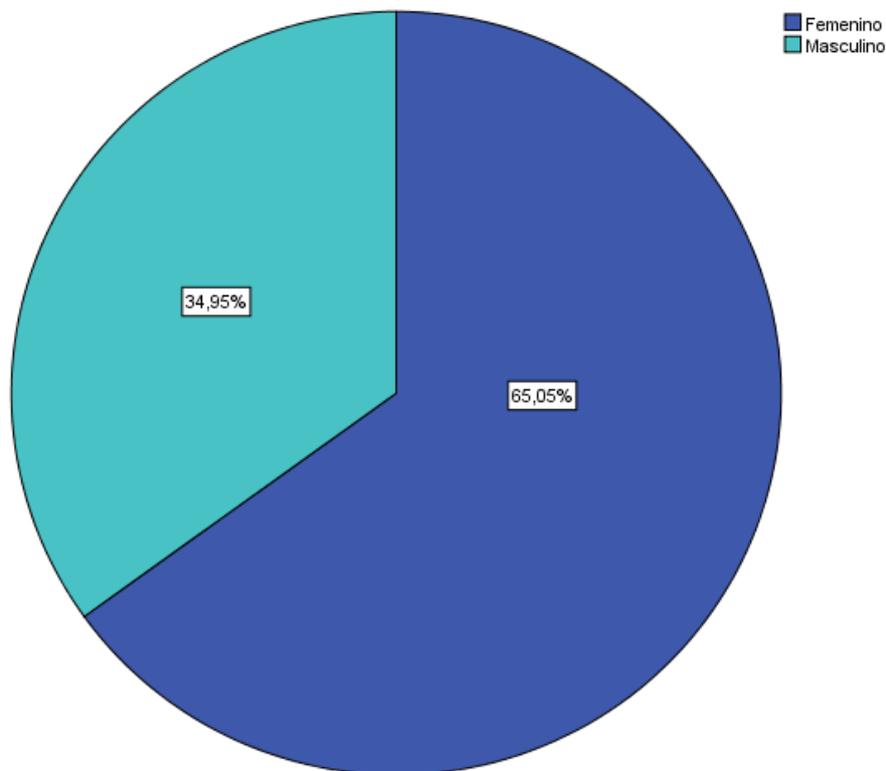
- **Análisis cruzado por género**

Anteriormente, se expuso los resultados de manera general abarcando la unidad de estudio conformada por 103 personas, sin embargo, para el siguiente análisis se tendrá en cuenta el género de la muestra. A partir de ello, se pretende identificar una posible distinción entre la perspectiva femenina y masculina respecto al tema de investigación, para lo cual se realiza la selección de los ítems más destacados.

Tabla 32: *Dato demográfico de la muestra según el sexo*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	67	65,0
Masculino	36	35,0
Total	103	100,0

Figura 25: Dato demográfico de la muestra según el sexo

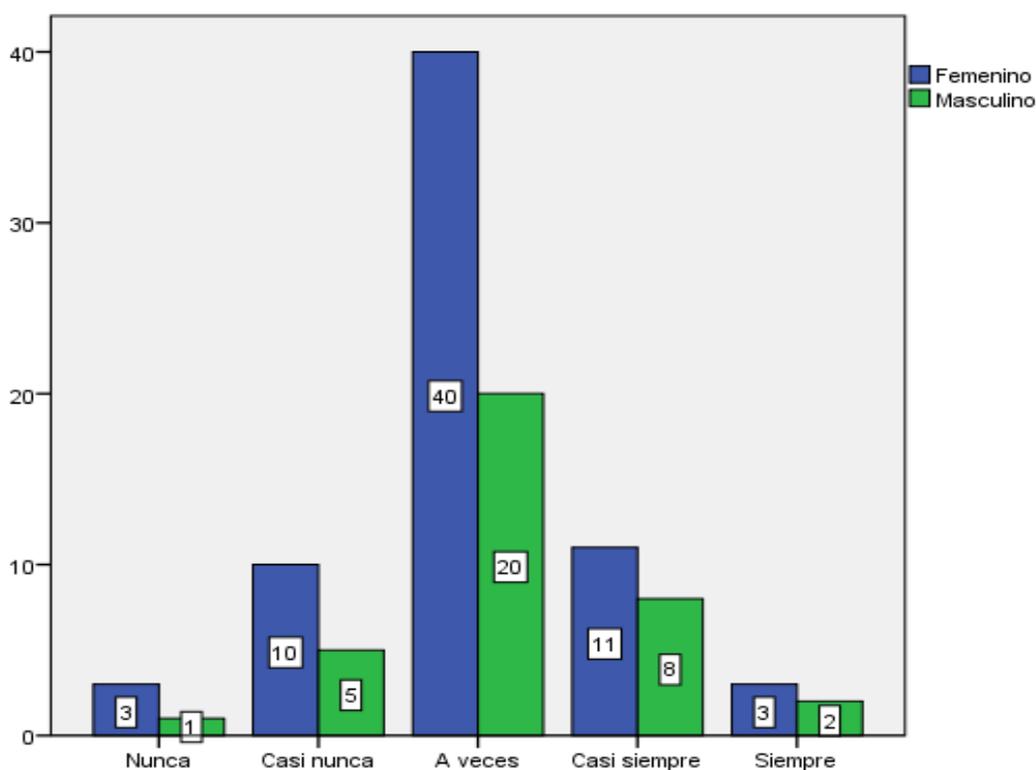


En base a los resultados, se puede observar que un 35% de la muestra es de sexo masculino, mientras que, un 65% es femenino; a partir de ello, se va a realizar un análisis de resultados cruzado de los enunciados más importantes del instrumento tomando como variable de control el sexo.

Ítem 5: Considero que la información de productos y/o servicios proporcionada por *influencers* es segura

Tabla 33: *Tabla cruzada Seguridad de la información que comparte el influencer*Sexo*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	Recuento	3	1	4
	% dentro de Sexo	4,5%	2,8%	3,9%
Casi nunca	Recuento	10	5	15
	% dentro de Sexo	14,9%	13,9%	14,6%
A veces	Recuento	40	20	60
	% dentro de Sexo	59,7%	55,6%	58,3%
Casi siempre	Recuento	11	8	19
	% dentro de Sexo	16,4%	22,2%	18,4%
Siempre	Recuento	3	2	5
	% dentro de Sexo	4,5%	5,6%	4,9%
Total	Recuento	67	36	103
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 26: *Seguridad de la información que comparte el influencer*Sexo*

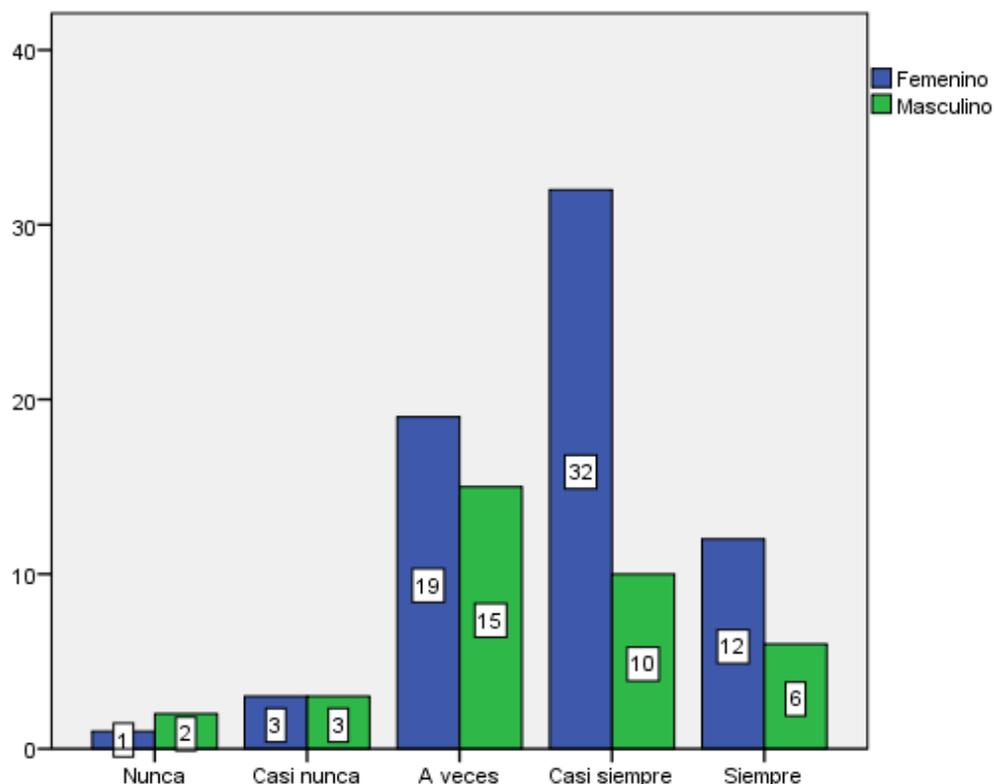
Entre los encuestados que casi siempre consideran que la información compartida por el *influencer* es segura, un 16,4% son mujeres y un 22,2% son hombres, de modo que, un mayor porcentaje de la muestra masculina percibe seguridad de esta figura pública en redes sociales. La opinión de la muestra femenina se inclina por pensarlo a veces, con un valor de 59.7%.

Ítem 10: Creo que la publicidad de productos y/o servicios a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca

Tabla 34: *Tabla cruzada Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers*Sexo*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	Recuento	1	2	3
	% dentro de Sexo	1,5%	5,6%	2,9%
Casi nunca	Recuento	3	3	6
	% dentro de Sexo	4,5%	8,3%	5,8%
A veces	Recuento	19	15	34
	% dentro de Sexo	28,4%	41,7%	33,0%
Casi siempre	Recuento	32	10	42
	% dentro de Sexo	47,8%	27,8%	40,8%
Siempre	Recuento	12	6	18
	% dentro de Sexo	17,9%	16,7%	17,5%
Total	Recuento	67	36	103
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 27: Conocimiento de la marca por la publicidad de influencers*Sexo

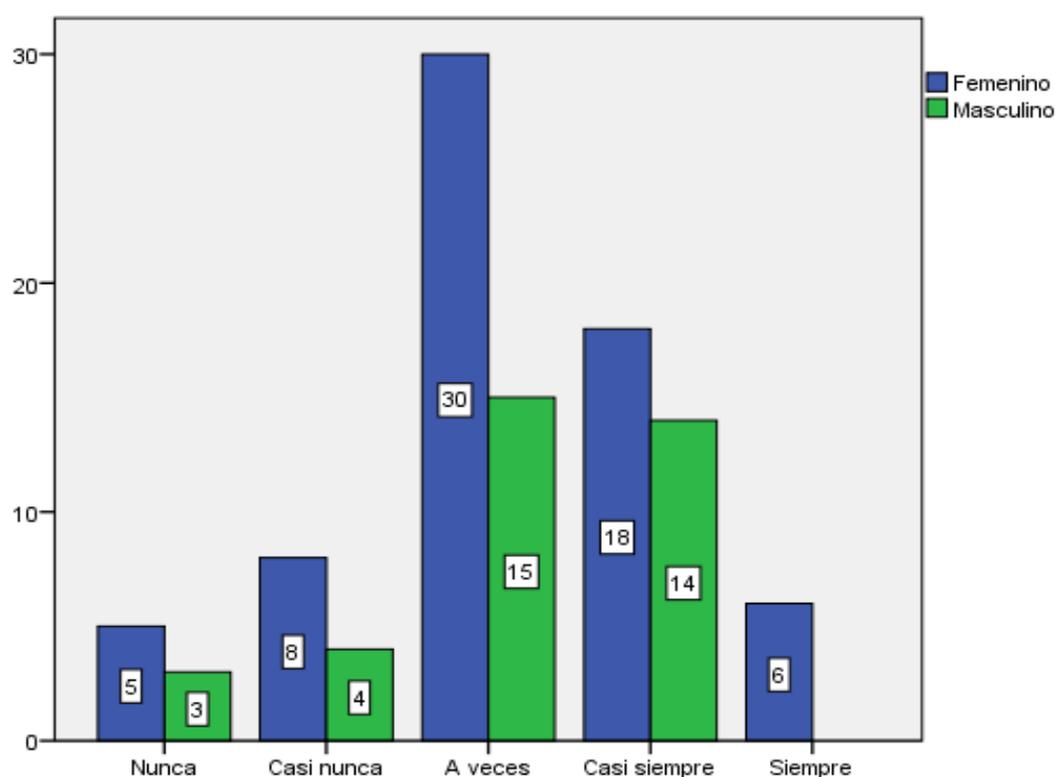


Los encuestados que consideran que la publicidad de productos y/o servicios a través de *influencers* casi siempre aumenta el conocimiento de la marca, un 47,8% son mujeres y un 27,8% son hombres, de modo que un mayor porcentaje de la muestra femenina coincide en que existe una relación positiva entre la publicidad realizada por personas influyentes y el conocimiento de la marca promocionada. La opinión de la muestra masculina se inclina por pensarlo a veces, con un valor de 41,7%.

Ítem 19: Si las marcas son promocionadas por *influencers* que me gustan, tengo una percepción positiva de esas marcas

Tabla 35: *Tabla cruzada Impresión positiva de las marcas publicitadas por influencers*Sexo*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	Recuento	5	3	8
	% dentro de Sexo	7,5%	8,3%	7,8%
Casi nunca	Recuento	8	4	12
	% dentro de Sexo	11,9%	11,1%	11,7%
A veces	Recuento	30	15	45
	% dentro de Sexo	44,8%	41,7%	43,7%
Casi siempre	Recuento	18	14	32
	% dentro de Sexo	26,9%	38,9%	31,1%
Siempre	Recuento	6	0	6
	% dentro de Sexo	9,0%	0,0%	5,8%
Total	Recuento	67	36	103
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 28: *Impresión positiva de las marcas publicitadas por influencers*Sexo*

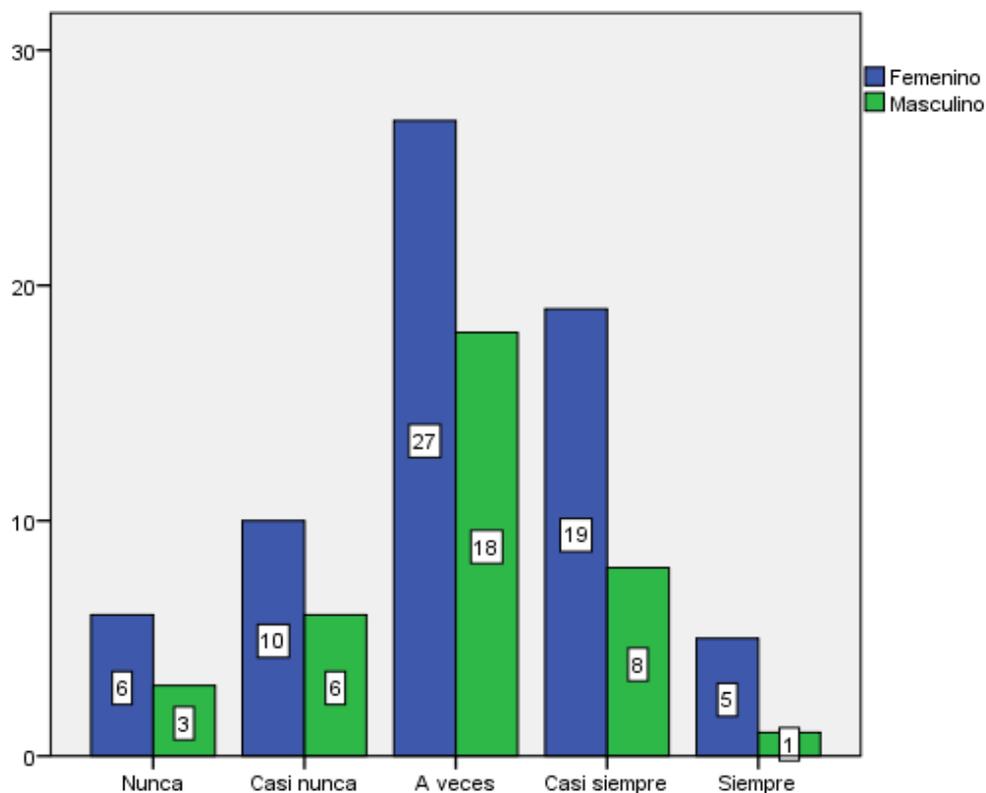
Entre los encuestados que consideran que casi siempre tienen una percepción positiva de la marca si es promocionada por *influencers*, un 26,9% son mujeres y un 38,9% son hombres; por otro lado, un 9% de las encuestadas mujeres lo piensan siempre, mientras que, ningún hombre se inclinó por esta opción. A partir de ello, tanto la muestra femenina como masculina coincide en afirmar que la publicidad de las personas influyentes afecta en mayor o menor medida su percepción de la marca.

Ítem 20: Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por *influencers*

Tabla 36: *Tabla cruzada Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers*Sexo*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	Recuento	6	3	9
	% dentro de Sexo	9,0%	8,3%	8,7%
Casi nunca	Recuento	10	6	16
	% dentro de Sexo	14,9%	16,7%	15,5%
A veces	Recuento	27	18	45
	% dentro de Sexo	40,3%	50,0%	43,7%
Casi siempre	Recuento	19	8	27
	% dentro de Sexo	28,4%	22,2%	26,2%
Siempre	Recuento	5	1	6
	% dentro de Sexo	7,5%	2,8%	5,8%
Total	Recuento	67	36	103
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 29: *Interés por una nueva experiencia recomendada por influencers*Sexo*

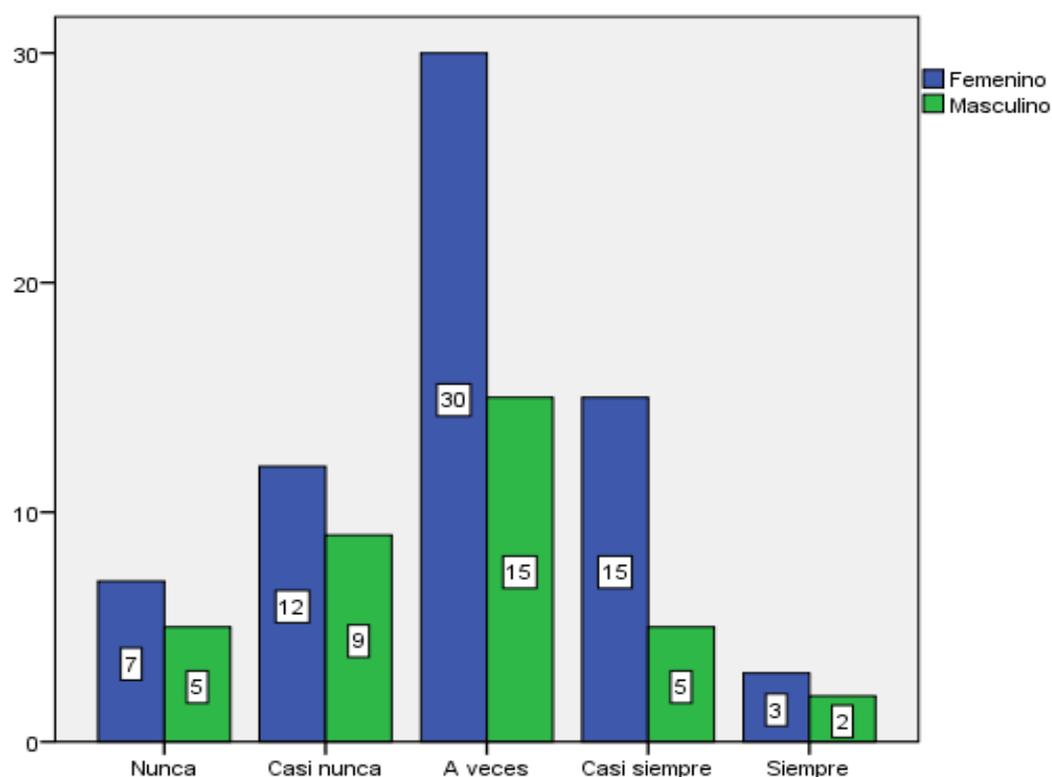


Entre los encuestados que consideran que casi siempre tienen la impresión de probar un nuevo producto cuando es recomendado por *influencers*, un 28,4% son mujeres y un 22,2% son hombres; por otro lado, un 7,5% de las encuestadas mujeres lo piensan siempre, mientras que, tan solo un 2,8% de hombres optó por esta opción. La opinión de la muestra masculina se inclina por pensarlo a veces, con un valor de 50%.

Ítem 21: Estoy dispuesto a comprar un producto o servicio avalado por mi *influencer* favorito

Tabla 37: *Tabla cruzada Consideración de compra por recomendación de influencer*Sexo*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	Recuento	7	5	12
	% dentro de Sexo	10,4%	13,9%	11,7%
Casi nunca	Recuento	12	9	21
	% dentro de Sexo	17,9%	25,0%	20,4%
A veces	Recuento	30	15	45
	% dentro de Sexo	44,8%	41,7%	43,7%
Casi siempre	Recuento	15	5	20
	% dentro de Sexo	22,4%	13,9%	19,4%
Siempre	Recuento	3	2	5
	% dentro de Sexo	4,5%	5,6%	4,9%
Total	Recuento	67	36	103
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 30: *Consideración de compra por recomendación de influencer*Sexo*

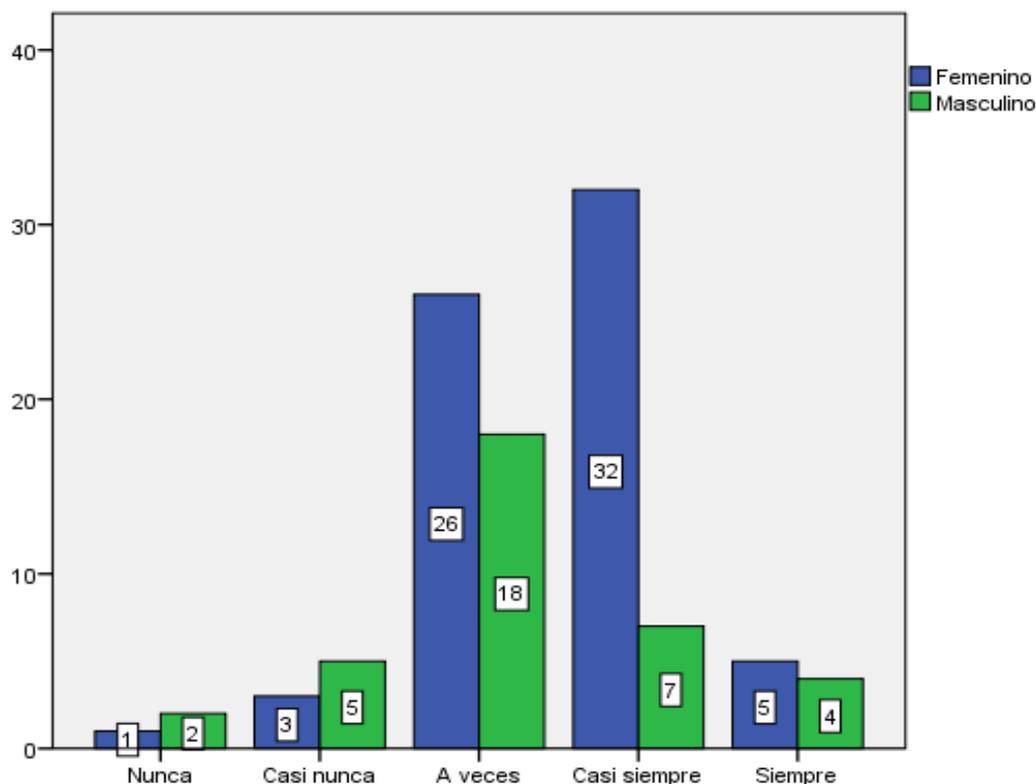
Los encuestados que consideran casi siempre estar dispuestos a comprar un producto o servicio avalado por su *influencer* favorito, un 22,3% son mujeres y un 13,9% son hombres, de modo que, un mayor porcentaje de la muestra femenina genera una intención de compra real cuando tiene el respaldo de la persona influyente de su preferencia. La opinión de la muestra masculina se inclina por pensarlo a veces, con un valor de 41,7%.

Ítem 22: El contenido publicitario de los *influencers* es persuasivo y motiva la compra

Tabla 38: *Tabla cruzada Persuasión del contenido publicitario del influencer*Sexo*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	Recuento	1	2	3
	% dentro de Sexo	1,5%	5,6%	2,9%
Casi nunca	Recuento	3	5	8
	% dentro de Sexo	4,5%	13,9%	7,8%
A veces	Recuento	26	18	44
	% dentro de Sexo	38,8%	50,0%	42,7%
Casi siempre	Recuento	32	7	39
	% dentro de Sexo	47,8%	19,4%	37,9%
Siempre	Recuento	5	4	9
	% dentro de Sexo	7,5%	11,1%	8,7%
Total	Recuento	67	36	103
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 31: Persuasión del contenido publicitario del influencer*Sexo



Entre los encuestados que consideran que el contenido publicitario de los *influencers* casi siempre es persuasivo y motiva la compra, un 47,8% son mujeres y un 19,4% son hombres, de modo que, un mayor porcentaje de la muestra femenina se encuentra susceptible de ser influenciada por el contenido publicitario de estas personas influyentes. La opinión de la muestra masculina se inclina por pensarlo a veces, con un valor de 50%.

- **Prueba de normalidad**

Según Saldaña (2016) se debe verificar el tipo de distribución que tienen los datos para establecer que pruebas estadísticas son idóneas para la investigación, de modo que, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) seguida de un test de Lilliefors para determinar la normalidad de los datos.

Tabla 39: Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de <i>influencers</i>	,096	103	,021
Valor de marca	,077	103	,151

Nota: Corrección de la significación de Lilliefors

Figura 32: Histograma variable marketing de influencers

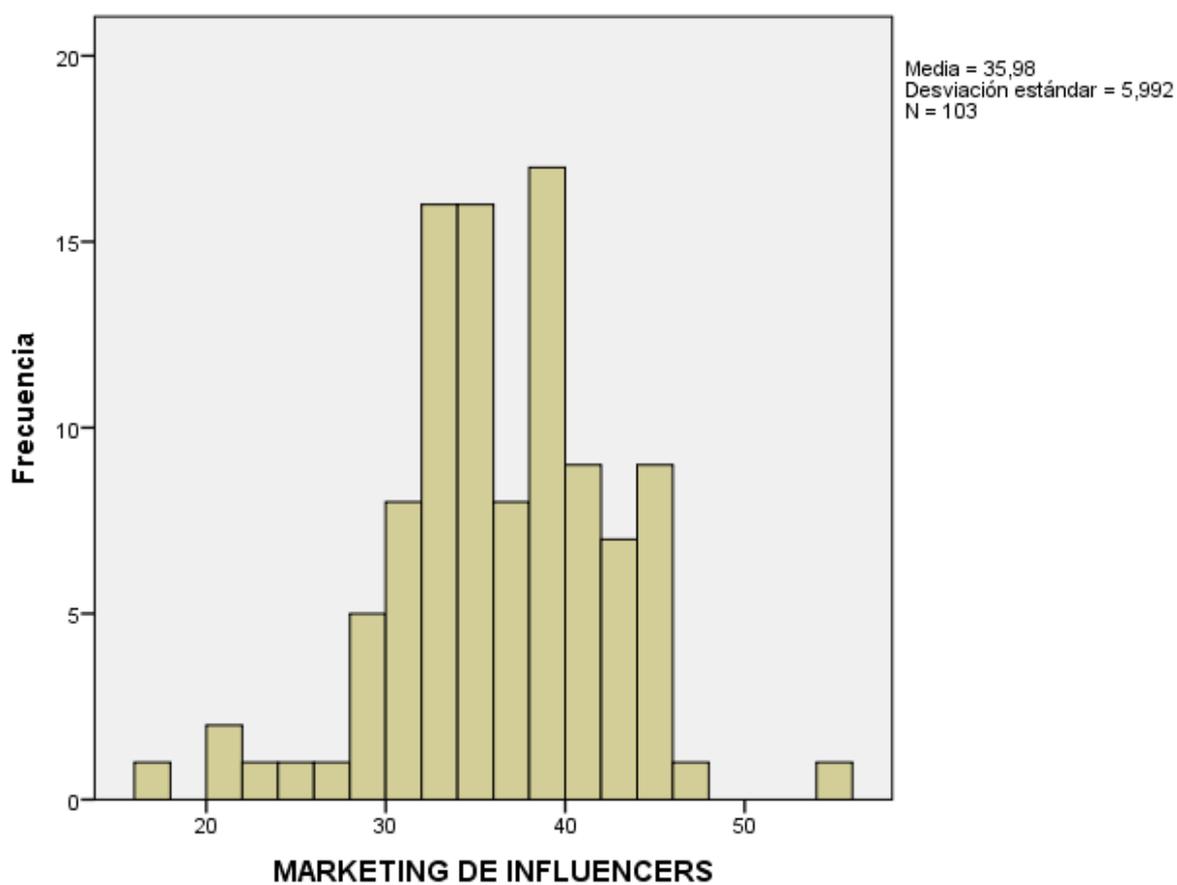
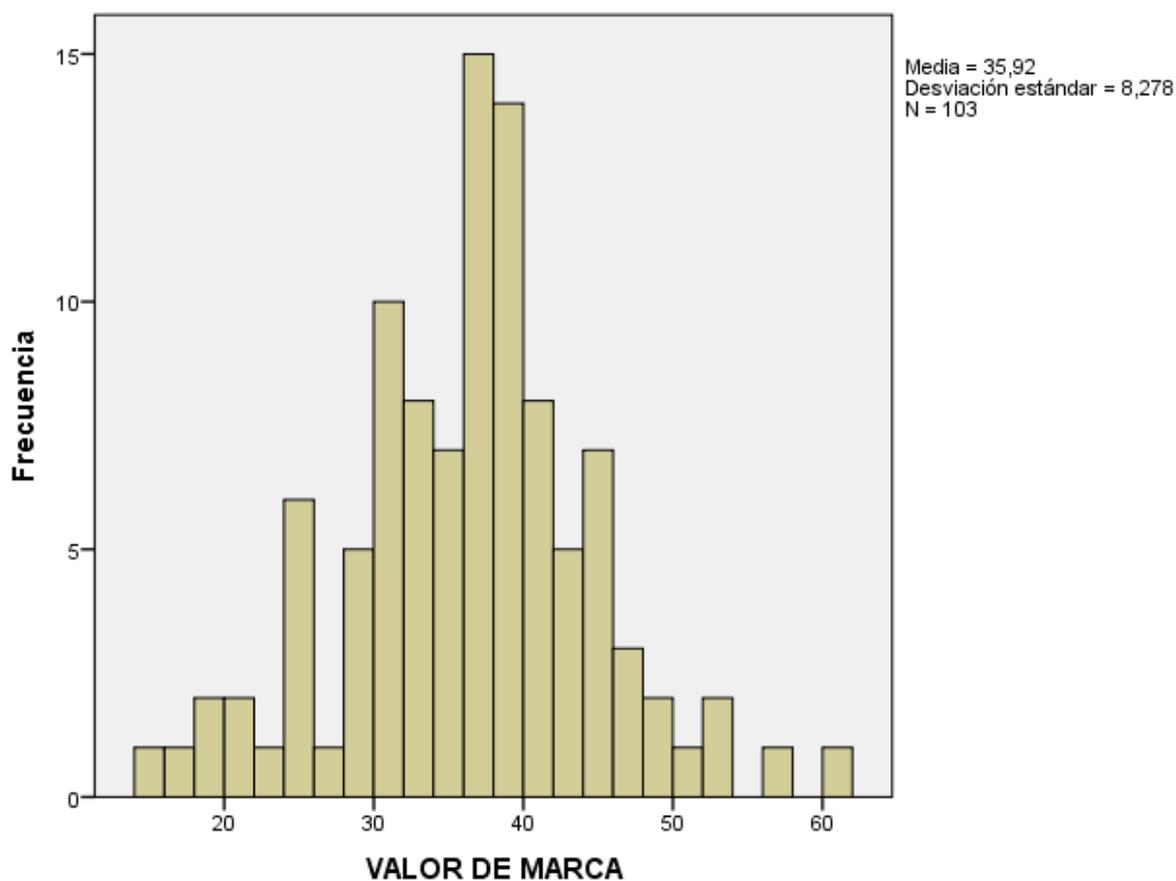


Figura 33: *Histograma variable valor de marca*



Los resultados se interpretan a partir de nivel de significancia, en caso de ser mayor a 0,05, la distribución de los datos es normal, en caso de ser menor a 0,05, indica que los datos no siguen una distribución normal. En la Tabla 39 se puede observar un nivel de significancia de 0,021 para la variable marketing de *influencers* y un valor de 0,151 para la variable valor de marca. A partir de ello, se determina que la distribución de los datos no es normal, por lo que, se realiza a continuación un análisis no paramétrico.

- **Contrastación de las hipótesis**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el análisis no paramétrico aplica la prueba estadística chi cuadrado para evaluar hipótesis respecto a la relación entre dos

variables y se calcula a través de una tabla de contingencia o tabla cruzada. Para la obtención del chi cuadrado, se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS con la finalidad de determinar si se acepta o rechaza cada una de las hipótesis propuestas en la presente investigación.

Hipótesis general

H_1 : Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

H_0 : No existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Tabla 40: Tabla cruzada Marketing de influencers*Valor de marca

		Valor de marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de influencers	Casi nunca	Recuento	2	4	0	0	0	6
		Recuento esperado	,1	1,0	3,6	1,2	,1	6,0
		% del total	1,9%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	A veces	Recuento	0	13	45	4	0	62
		Recuento esperado	1,2	10,2	37,3	12,0	1,2	62,0
		% del total	0,0%	12,6%	43,7%	3,9%	0,0%	60,2%
	Casi siempre	Recuento	0	0	17	16	1	34
		Recuento esperado	,7	5,6	20,5	6,6	,7	34,0
		% del total	0,0%	0,0%	16,5%	15,5%	1,0%	33,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,2	,6	,2	,0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total		Recuento	2	17	62	20	2	103

	Recuento esperado	2,0	17,0	62,0	20,0	2,0	103,0
	% del total	1,9%	16,5%	60,2%	19,4%	1,9%	100,0%

Tabla 41: Pruebas de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,506 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	67,521	12	,000
Asociación lineal por lineal	46,377	1	,000
N de casos válidos	103		

Nota: a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Como el nivel de significancia se encuentra dentro del rango ($0,00 \leq 0,05$) se rechaza la H_0 y no se rechaza la H_1 , por lo tanto, existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa.

Hipótesis específica 1

H_1 : Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

H_0 : No existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Tabla 42: Tabla cruzada Marketing de influencers*Lealtad de marca

		Lealtad de marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de influencers	Casi nunca	Recuento	4	2	0	0	0	6
		Recuento esperado	,3	1,3	3,2	1,0	,1	6,0

	% del total	3,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
A veces	Recuento	2	18	37	5	0	62
	Recuento esperado	3,6	13,8	33,1	10,2	1,2	62,0
	% del total	1,9%	17,5%	35,9%	4,9%	0,0%	60,2%
Casi siempre	Recuento	0	3	18	12	1	34
	Recuento esperado	2,0	7,6	18,2	5,6	,7	34,0
	% del total	0,0%	2,9%	17,5%	11,7%	1,0%	33,0%
Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
	Recuento esperado	,1	,2	,5	,2	,0	1,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	6	23	55	17	2	103
	Recuento esperado	6,0	23,0	55,0	17,0	2,0	103,0
	% del total	5,8%	22,3%	53,4%	16,5%	1,9%	100,0%

Tabla 43: Pruebas de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,774 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	50,328	12	,000
Asociación lineal por lineal	34,891	1	,000
N de casos válidos	103		

Nota: a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Como el nivel de significancia se encuentra dentro del rango ($0,00 \leq 0,05$) se rechaza la H_0 y no se rechaza la H_1 , por lo tanto, existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa.

Hipótesis específica 2

H_1 : Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

H_0 : No existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Tabla 44: Tabla cruzada Marketing de *influencers**Confianza de marca

		Confianza de marca				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de <i>influencers</i>	Casi nunca	Recuento	3	3	0	0	6
		Recuento esperado	,5	3,9	1,3	,3	6,0
		% del total	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	5,8%
	A veces	Recuento	6	49	7	0	62
		Recuento esperado	5,4	40,3	13,2	3,0	62,0
		% del total	5,8%	47,6%	6,8%	0,0%	60,2%
	Casi siempre	Recuento	0	15	15	4	34
		Recuento esperado	3,0	22,1	7,3	1,7	34,0
		% del total	0,0%	14,6%	14,6%	3,9%	33,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,1	,7	,2	,0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	9	67	22	5	103	
	Recuento esperado	9,0	67,0	22,0	5,0	103,0	
	% del total	8,7%	65,0%	21,4%	4,9%	100,0%	

Tabla 45: Pruebas de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,802 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	43,516	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,243	1	,000
N de casos válidos	103		

Nota: a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Como el nivel de significancia se encuentra dentro del rango ($0,00 \leq 0,05$) se rechaza la H_0 y no se rechaza la H_1 , por lo tanto, existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa.

Hipótesis específica 3

H_1 : Existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

H_0 : No existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.

Tabla 46: Tabla cruzada Marketing de influencers*Intención de compra

		Intención de compra					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de influencers	Casi nunca	Recuento	2	4	0	0	0	6
		Recuento esperado	,2	,8	2,8	1,9	,3	6,0
		% del total	1,9%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	A veces	Recuento	1	10	39	12	0	62
		Recuento esperado	1,8	8,4	28,9	19,9	3,0	62,0

	% del total	1,0%	9,7%	37,9%	11,7%	0,0%	60,2%
Casi siempre	Recuento	0	0	9	21	4	34
	Recuento esperado	1,0	4,6	15,8	10,9	1,7	34,0
	% del total	0,0%	0,0%	8,7%	20,4%	3,9%	33,0%
Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
	Recuento esperado	,0	,1	,5	,3	,0	1,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	3	14	48	33	5	103
	Recuento esperado	3,0	14,0	48,0	33,0	5,0	103,0
	% del total	2,9%	13,6%	46,6%	32,0%	4,9%	100,0%

Tabla 47: Pruebas de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,710 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	66,532	12	,000
Asociación lineal por lineal	46,076	1	,000
N de casos válidos	103		

Nota: a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Como el nivel de significancia se encuentra dentro del rango ($0,00 \leq 0,05$) se rechaza la H_0 y no se rechaza la H_1 , por lo tanto, existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra en el consumidor de la generación Z de Arequipa.

- **Correlación de las variables**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente rho de Spearman es una prueba que se aplica en el análisis de datos no paramétricos con el fin de medir la correlación que existe entre variables. La interpretación del coeficiente se basa en el siguiente rango para determinar el nivel de correlación:

0,00: No existe correlación entre las variables.

Mayor a 0,10: Correlación positiva muy débil.

Mayor a 0,25: Correlación positiva débil.

Mayor a 0,50: Correlación positiva media.

Mayor a 0,75: Correlación positiva considerable.

Mayor a 0,90: Correlación positiva muy fuerte.

1,00: Correlación positiva perfecta.

Para la obtención del rho de Spearman, se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS con la finalidad de determinar el nivel de correlación de las variables en cada una de las hipótesis de la investigación que fueron previamente aceptadas.

Tabla 48: *Correlación Marketing de influencers y Valor de marca*

		Marketing de <i>influencers</i>	Valor de marca
Rho de Spearman	Marketing de <i>influencers</i>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,765**
		N	.
	Valor de marca	Coeficiente de correlación	103
		Sig. (bilateral)	,765**
		N	,000
		103	103

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

Se puede observar en la Tabla 48 que el nivel de correlación entre las variables marketing de *influencers* y valor de marca es de 0,765, de modo que, tienen una correlación positiva considerable.

Tabla 49: *Correlación Marketing de influencers y Lealtad de marca*

			Marketing de influencers	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Marketing de influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

En la Tabla 49 se observa la correlación entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca con un valor de 0,678, el cual corresponde a un nivel de correlación positiva media.

Tabla 50: *Correlación Marketing de influencers y Confianza de marca*

			Marketing de influencers	Confianza de marca
Rho de Spearman	Marketing de influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Confianza de marca	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Se puede observar en la Tabla 50 que el nivel de correlación entre las variables marketing de *influencers* y confianza de marca es de 0,650, de modo que, tienen una correlación positiva media.

Tabla 51: *Correlación Marketing de influencers e Intención de compra*

			Marketing de influencers	Intencion de compra
Rho de Spearman	Marketing de <i>influencers</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Intencion de compra	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

En la Tabla 49 se observa la correlación entre el marketing de *influencers* y la intención de compra con un valor de 0,752, el cual corresponde a un nivel de correlación positiva considerable.

4.2 Discusión de resultados

Una vez que se determinó que los datos no siguen una distribución normal, fueron procesados y analizados a través de pruebas estadísticas no paramétricas. Se obtuvo como resultado la aprobación de la hipótesis general de la investigación ya que, al tener un nivel de significancia $0,00 \leq 0,05$ se rechazó la H_0 y, por lo tanto, se confirma que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa. Adicional a esto, se obtuvo que el nivel de correlación entre las variables es de 0,765 y corresponde a una correlación positiva considerable.

El resultado obtenido en el nivel significancia para la primera hipótesis específica se encuentra dentro del rango ($0,00 \leq 0,05$), de modo que, se rechaza la H_0 y se acepta que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa. De la misma forma, el coeficiente de correlación dio como resultado un valor de 0,678 que determina una correlación positiva media.

Asimismo, la segunda hipótesis específica propuesta fue aceptada por tener un nivel de significancia $0,00 \leq 0,05$ que rechazó la H_0 , por lo tanto, se afirma que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa. El nivel de correlación que existe entre ambas es de 0,650 y corresponde a una correlación positiva media.

Sumado a ello, el nivel de significancia que se obtuvo para la tercera hipótesis específica de la investigación es $0,00 \leq 0,05$, por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra en el

consumidor de la generación Z de Arequipa. Asimismo, se obtuvo que el nivel de correlación es de 0,752, el cual corresponde a una correlación positiva considerable.

Por otro lado, se obtiene información respecto a las variables de estudio, marketing de *influencers* y valor de marca. Según los resultados de la investigación respecto a la primera variable, un alto porcentaje de la generación Z considera que las personas influyentes se mantienen al tanto de las nuevas tendencias o productos y lo comparten con sus seguidores, por lo que, ellos deciden seguirlos en redes sociales para descubrir lo nuevo del mercado y conocer lo que es viral en internet. De esta forma, los Z califican su contenido como innovador y fresco al estar alineado con lo que está de moda y no quedarse atrás.

Los resultados del análisis según el sexo de la muestra comprueba que existen distinciones así como similitudes en la perspectiva femenina y masculina respecto a la figura del *influencers* como estrategia de promoción. A partir de ello, las mujeres encuestadas son más susceptibles de ser influenciadas por el contenido publicitario de las personas influyentes, mientras que, los hombres otorgan mayor importancia a sus recomendaciones y comentarios. Asimismo, tanto las mujeres como los hombres reconocen que este tipo de marketing agrega valor a la marca.

Por otro lado, los resultados de toda la muestra reflejan que para esta generación es de suma importancia que el contenido del *influencer* esté relacionado con sus intereses ya que, en caso contrario, no consideran seguirlo en redes sociales. La relación que tienen los Z con las personas influyentes que siguen no es tan cercana como la de un amigo, tienen un elevado interés en su contenido al ser auténtico y entretenido, pero no hay prisa por visualizarlo o interactuar con el de forma inmediata.

Las recomendaciones, opiniones y consejos de las personas influyentes son consideradas en el proceso de decisión de compra, pero no representan la base de sus decisiones ya que, esta generación tiene acceso a diferentes fuentes de información en internet sobre el producto o servicio de su interés, de modo que, no se quedan únicamente con los comentarios de esta figura en redes sociales e involucran otros factores en el proceso de compra.

Los resultados obtenidos para la dimensión confianza de marca, afirma que un alto porcentaje de consumidores Z busca que el contenido publicitario refleje una experiencia real con información verídica, asimismo, reconocen que este tipo de publicidad puede aumentar el conocimiento de la marca. Sin embargo, esta generación cuestiona la credibilidad de las personas influyentes, siendo incapaces de otorgar una total o nula confianza a lo que se comparte en su contenido publicitario, sobre todo cuando se trata de anuncios pagados no consideran que la opinión dada sea honesta al ser retribuidos de alguna manera por reaccionar positivamente al producto o servicio en cuestión.

Por otro lado, la dimensión lealtad de marca obtuvo como resultado que las recomendaciones de los *influencers* provocan una respuesta positiva hacia la marca en la generación Z debido a que, son estas figuras las que generan una buena imagen de las marcas que promocionan, a través de un contenido publicitario que busca entretener, pero a su vez, transmitir un mensaje distinto sin que suene forzosamente como una publicidad. Sin embargo, este tipo de marketing no es lo suficientemente fuerte como para que el consumidor Z considere a las marcas que publicita su primera opción; de modo que, si se trata de una nueva

marca que no conoce, tendrá una buena impresión, mientras que, si se trata de una marca que ya conocía, puede llegar a generar cierto grado de preferencia por la misma.

Finalmente, los resultados obtenidos en la dimensión intención de compra determinan que un alto porcentaje los consumidores *Z* consideran que el contenido publicitario del *influencer* es persuasivo y motiva la compra; de modo que, no se puede garantizar que como resultado a esta publicidad el consumidor realice una compra, pero si que genere una intención de compra como respuesta. De la misma forma, esta generación reconoce que, a partir de las recomendaciones de la persona influyente, se encuentran motivados a probar o experimentar algo nuevo, esto se debe a lo mencionado anteriormente respecto a lo persuasivo que es el contenido de estas figuras en redes sociales.

Conclusiones

Primera: En base a los resultados alcanzados de la presente investigación, se determinó que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y el valor de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa, debido a que, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y se rechazó la H_0 , aprobando la hipótesis general. De la misma forma, el nivel de correlación evidencia que la correlación es mayor entre el marketing de *influencers* y la dimensión intención de compra, en contraste con las dimensiones confianza y lealtad de marca. A partir de ello, se establece que la publicidad a través de personas influyentes repercute positivamente en el valor de marca que percibe la generación Z.

Segunda: Se evidencia que el marketing de *influencers* se relaciona de forma positiva con el valor de marca que percibe la generación Z. Un 59% de los encuestados considera que la publicidad a través de estas figuras aumenta el conocimiento de la marca y un 33% muestra una postura neutral. Del mismo modo, un 37% considera que el contenido publicitario de las personas influyentes se distingue por ser más auténtico y entretenido que otra fuente, frente a un 44% que lo piensa a veces. A partir de ello, se concluye que el motivo por el cual siguen a estas personas en redes sociales es personal, no los siguen buscando adquirir un producto o servicio, sino que muestran un elevado interés por su contenido y su persona; de esta forma, un *influencer* puede incentivar con su promoción a que el consumidor de la generación Z otorgue mucho más valor a una marca.

Tercera: Para el primer objetivo específico se concluyó que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa, debido a que, se rechazó la H_0 con un nivel de significancia de 0,000 y se aceptó la primera hipótesis específica. Por lo que, la publicidad a través de

personas influyentes repercute positivamente en la lealtad que percibe el consumidor de la generación Z hacia la marca.

Se comprueba que el marketing de *influencers* genera lealtad hacia la marca en el consumidor de la generación Z. Un 37% coincide en que la promoción de estas figuras provoca una impresión positiva hacia la marca, mientras que, un 28% de los encuestados tiene un elevado nivel de satisfacción después de usar un producto recomendado por ellos, frente a un 46% que mantiene una opinión neutra. Por lo tanto, se concluye que este tipo de marketing puede contribuir a la generación de lealtad hacia una marca.

Cuarta: En relación al segundo objetivo específico se determinó que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z de Arequipa, debido a que, se demostró con un nivel de significancia de 0,000 que la segunda hipótesis específica propuesta es correcta. A partir de ello, se establece que la publicidad a través de personas influyentes repercute positivamente en la confianza que percibe el consumidor de la generación Z en la marca.

Un 31% considera en mayor medida confiable la información que transmite una persona influyente por encima de la proporcionada por la marca y un 40% opta por mantener una postura neutral. Por otro lado, un 40% presenta desconfianza cuando la promoción o recomendación de un producto es pagada; mientras que, un 17% califica los comentarios de los *influencers* como confiables y correctos, debido a que, un 58% tiene una opinión neutra respecto a dicha afirmación. Por lo tanto, se concluye que el consumidor Z se encuentra consciente del hecho de que una retribución monetaria, puede alterar la fiabilidad de la promoción, sin embargo, no todos los contenidos publicitarios son pagados; por lo que, no

resta importancia al hecho de que el marketing de *influencers* si puede tener un efecto en la confianza de marca que desarrolla el consumidor Z.

Quinta: Para al tercer objetivo específico se determinó que existe una relación positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra en el consumidor de la generación Z de Arequipa, debido a que, el nivel de significancia fue de 0,000 y la H_0 rechazada, aceptando la tercera hipótesis específica de la investigación. A partir de ello, se establece que la publicidad a través de personas influyentes repercute positivamente en generar una intención de compra por parte del consumidor de la generación Z.

Se evidencia que el marketing de *influencers* puede generar una intención de compra en la generación Z ya que, un 47% de los encuestados considera en mayor medida que su contenido publicitario es persuasivo y se caracteriza por motivar la compra; de la misma forma, un 34% tiene la intención de probar un producto nuevo cuando es recomendado por personas influyentes. Sin embargo, la opinión de la mayoría tiende a inclinarse por una postura neutral, de modo que, se concluye que solo un margen de encuestados responden positivamente y generan una intención de compra como respuesta a este tipo de marketing.

Sexta: En base al análisis de los resultados cruzados según el sexo de la muestra, se puede concluir que un 66% de las mujeres considera que la publicidad de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca, frente a un 45% de hombres que lo piensa. Sumado a ello un, 36% de mujeres contemplan el adquirir un producto o servicio si recomendado por *influencers*, mientras que, solo un 25% de hombres lo consideraría. Finalmente, un 56% de las mujeres percibe el contenido publicitario de la persona influyente como persuasivo y que motiva la compra, mientras que, solo un 30% de hombres lo visualiza así. A partir de ello, se

evidencian las distinciones entre la perspectiva masculina y femenina respecto a esta figura pública, siendo las encuestadas mujeres más susceptibles de tener una respuesta positiva a la promoción realizada por *influencers*.

Séptima: En adición a los resultados generados según el sexo de la muestra, se concluye que la percepción masculina y femenina coinciden en la seguridad que perciben de los comentarios de las personas influyentes, asimismo, la impresión que tienen de la marca tiende a ser positiva cuando la recomienda un *influencer*, e incluso pueden generar una intención de compra hacia un producto o servicio a partir de esta recomendación. De esta forma, a pesar de que los intereses de una mujer y un hombre respecto al contenido que consumen sea diferente, la figura del *influencer* es capaz de generar una intención de compra en ambos y sumar valor a la marca con su publicidad.

Recomendaciones

Primera: Con el objetivo de tener mayor precisión y objetividad en futuros estudios sobre el impacto del marketing de *influencers* en los consumidores de la generación Z, se recomienda incluir en el planteamiento del estudio una de las plataformas o redes sociales de interacción. De esta forma, es posible identificar el medio por el cual la publicidad a través de personas influyentes resulta más efectiva para llegar y atraer al consumidor Z situado en Arequipa, una ciudad que necesita conocer más detalles sobre la respuesta de la generación más joven a la estrategia de marketing basada en la figura del *influencer*.

Segunda: Se sugiere que las empresas que buscan implementar y poner en práctica el uso de personas influyentes como parte de su estrategia de marketing para tener un mayor alcance a los consumidores de la generación Z, cuenten con los conocimientos necesarios y realicen una investigación previa acerca de todo lo que supone establecer una relación con esta figura. La adecuada gestión del proceso está a cargo de la empresa, desde su implementación hasta la interpretación de los resultados, de esta forma, una puesta en marcha exitosa de la estrategia le permite obtener como resultado todos los beneficios que conlleva la misma, como una mayor difusión de sus productos y/o servicios, así como el conocimiento y posicionamiento de la marca.

Tercera: Se sugiere a las empresas tomar los resultados del presente estudio para evidenciar que la aplicación de esta estrategia de marketing permite llegar a más consumidores de la generación Z, sin embargo, se requiere investigar y conocer su actitud y comportamiento ya que, difiere demasiado de generaciones anteriores. A partir de ello, la empresa que se dirigía a un público joven de *millennials*, no puede aplicar esta estrategia de la misma manera en un público joven Z debido a que, por más que el *influencer* tenga un

impacto en el consumidor, también depende mucho la ejecución que se lleva a cabo para obtener los mejores resultados.

Cuarta: Se recomienda a las empresas que decidan implementar este marketing, realicen cuidadosamente el proceso de búsqueda y selección del *influencer* y no se dejen llevar por la cantidad de seguidores ya que, si este número es elevado no siempre es algo positivo, siendo probable que no sean seguidores reales sino seguidores comprados, también llamados bots o, en su defecto, personas que solo lo siguen para dejar comentarios negativos de su forma de vida o personalidad. Es importante evaluar a profundidad la percepción que tienen los seguidores de la persona influyente y que tanta confianza perciben de él; en caso contrario, el contenido publicitario compartido no será bien recibido y el mensaje que buscaba transmitir no será el correcto.

Quinta: Desde una perspectiva académica, se recomienda estudiar la interacción entre el consumidor de la generación Z y los *influencers*. Es importante que se realicen futuras investigaciones respecto a todos los aspectos de esta nueva generación ya que, se aproxima a ser la más joven del mercado y la más buscada por las empresas, del mismo modo, estudiar el tipo de personas influyentes que prefieren los consumidores Z, respecto a su tamaño, proveniencia, rubro, entre otros factores que pueden ser determinantes para que esta estrategia de marketing digital sea mucho más efectiva.

Sexta: Se recomienda realizar investigaciones que permitan identificar las distinciones que existe entre la relación que crea un consumidor Z femenino y masculino con la figura de la persona influyente en redes sociales. Debido a que el tipo de contenido que consume un hombre es diferente al de una mujer, se espera que los *influencers* que siguen y el impacto que

tiene en su persona no sea igual. Es importante para las empresas que se dirigen a la generación Z y su público objetivo se encuentra segmentado por sexo, acceder a esta información antes de incorporar personas influyentes en su estrategia de promoción.

Referencias

- Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Recuperado de: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788417064471&li=1&idsource=3001>
- Amboage, E. (2020). Estrategia de marketing con social media influencers. *ESTRATÉGICA 2020*, 120-125.
- Angulo, J., Oliva, E., & Romero, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & empresa*, 15(24), 141-163. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>
- Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Bautista, Á., & Chávez, H. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298140>
- Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *Revista de Administración y Dirección de Empresas vol. 5, 2021*, pp. 315-331. Recuperado de: https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339
- Belanche, D., Casalo, L., Flavian, M., & Ibanez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* 132 (2021) 186–195. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296321002307?token=56CE5393252A>

E55993F38A83205C3B8038E37C415FC51DBE88074C041AEA8CC4C0AE7C4BD
 FFB14CF27206A6AB426FA5C&originRegion=us-east-
 1&originCreation=20220420231645

- Castelló, A., & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. Recuperado de:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *OIKONOMICS Revista de economía, empresa y sociedad*, N° 11. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/333404690_Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convivencia_necesaria
- Chan-Olmsted, S., & Kim, H. (2022). Influencer marketing dynamics: The roles of social engagement, trust, and influence. *The Dynamics of Influencer Marketing (pp 99-122)*. Routledge. Recuperado de: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/57750>
- Charuvila, A., & Jnaneswar, K. (2021). Influencer Marketing: An Analysis to Current World of Gen Z and Pre-Gen Alpha. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 28-39. Recuperado de:
<https://www.globalpresshub.com/index.php/ABAARJ/article/view/1249/1041>
- Clemente, J., & Atienza, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, e7296, pp. 1-20. Recuperado de:
<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7296/6158>

- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI] (2022). *Perú: Población 2022*. Recuperado de:
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión Vol. 1. N.º 2*. Recuperado de:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6997/CdG_125.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dogra, K. (2019). *The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Recuperado de:
https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_thesis.pdf
- Donovan, S. (2020). Changing the Game: Influencer Marketing for Generation Z. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-for-generation-z/>
- Dueñas, P., Domínguez, C., & Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 91-106. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=91

- Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1). Recuperado de: <http://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/85/108>
- García, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 121-8. Recuperado de: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/208e>
- García, E. & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&tlng=pt
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista ESPACIOS*, 41(34). Recuperado de: <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Genovese, M. (2020). How Gen-Z and Covid are Re-shaping Influencer Marketing. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/covid-influencer-marketing/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- Gómez, L., & Pierini, M. (2018). Marketing 2.0. marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Revista CEA vol. II N. ° 2*. Recuperado de: <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,

- 10(20), pp. 265-281. Recuperado de:
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00265.pdf>
- Heming, L. (2020). *Can I trust you@ influencer?: Reasons why followers build a trusted relationship with influencers*. Recuperado de:
http://essay.utwente.nl/81287/1/Heming_MA_BMS.pdf
- Herranda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. Recuperado de:
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/26525/17503>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (Sexta edición). McGrawHill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hwang, J., Oh, S., & Jang, S. (2021). Consumer Perceptions of Influencer Marketing: Application of Q Methodology and Implications for Business Communication. *Business Communication Research and Practice*, 4(2), 92-103. Recuperado de:
https://www.e-bcrp.org/archive/view_article?pid=bcrp-4-2-92
- IAB Spain (2019). *Marketing de influencers*. Recuperado de:
https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (s.f.). *Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para Influencers*. Recuperado de:
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358>
- Isyanto, P., Sapitri, R., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*,

- 11(1), 601-605. Recuperado de: <https://www.sysrevpharm.org/fulltext/196-1581325788.pdf>
- Jalilvand, M., Samiei, N., & Mahdavinia, S. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158. Recuperado de: <http://flr-journal.org/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820110202.016>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Almuzara.
- Lahiji, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 5-20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>
- Laos, L. (2020). *El impacto de las influencers de moda en el proceso de valorización del lujo en la joven limeña Gen Z del sector A/B*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652756/Laos_AL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. Recuperado de: <https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>
- Lou, C., Chee, T., & Zhou, X. (2022). Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. *The Dynamics of Influencer Marketing* (pp. 60-79). Routledge. Recuperado de: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/57750>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/64641/4564456552070>

- Martín, D., Solano, M., & Serrano, J. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. Recuperado de:
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387/2229>
- Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Hadi-Moradi-5/publication/229053587_The_Impact_of_Brand_Equity_on_Purchase_Intention_and_Brand_Preference-the_Moderating_Effects_of_Country_of_Origin_Image/links/59b6d1ca458515c212b37063/The-Impact-of-Brand-Equity-on-Purchase-Intention-and-Brand-Preference-the-Moderating-Effects-of-Country-of-Origin-Image.pdf
- Muniesa, R., & Giménez, C. (2020). The Importance of the Loyalty of Fashion Brands through Digital Marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243. Recuperado de: <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/245/192>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. Recuperado de:
<http://www.paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/1603/2142>

- OBS Business School (2021). Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19. Recuperado de:
<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Millennials%20durante%20el%20covid.pdf>
- Open Influence Team (2020). *Reaching Gen Z Through Influencer Marketing*. Recuperado de: <https://openinfluence.com/reaching-gen-z-through-influencer-marketing/>
- Ovejero, M. (2020). *Influencers: Efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación "z" de la ciudad de Córdoba*. Recuperado de:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20411/TFG%20-%20Maria%20Victoria%20Ovejero%20Ferreira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, G., & Chaparro, R. (2020). ¿Cómo usan los jóvenes actuales el internet y las redes sociales? Comprensión desde la generación Z. *Fenómenos de consumo y cambios generacionales: los millenials y la generación Z*, pp53-82. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/351833299_Fenomenos_de_consumo_y_cambios_generacionales_los_millenials_y_la_generacion_Z/links/60c5124a4585157774d22f81/Fenomenos-de-consumo-y-cambios-generacionales-los-millenials-y-la-generacion-Z.pdf
- Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*. *Volumen 6. Número 1*. Recuperado de:
<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230/214>
- Petroll, M., Damacena, C., & Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*, 3(6), 19-37.
 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and*

- Economics*, 12(23), 17-43. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/99b3/5561fa4f6f7a46675847bdf66e1f522c094d.pdf>
- Ramos, M., & Fernández, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Revista Prisma Social* N° 34 pp. 61-87.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Rapado, A. (2021). Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?.
Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49759>
- Robles, M., & Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10-30. Recuperado de:
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11981>
- Rocha, F., Curiel, J., & Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151. Recuperado de:
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Roldán, J., & Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Revista de la facultad de ciencias económicas y empresariales Face. Volumen 2 Número 2*, 46-67.
Recuperado de:
https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4656/2700
- Rodríguez, B., & Macías, H. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación Z. *Jovenes en la ciencia*, 2(1), 597-600.
Recuperado de:
<http://148.214.90.90/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113/746>

- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorriñ, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31. Recuperado de:
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 114. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sánchez, V., Arango, C., & Sojo, J. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM Vol. 5, N°1 pp 9-20*. Recuperado de:
<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18295/18125>
- Santarriaga, M., & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000200004&script=sci_arttext
- Schabdach, S. (2020). The Impact of Influencer Marketing on Millennials Versus Gen Z. *Mitchell*. Recuperado de: <https://www.mitchcommgroup.com/2020/02/06/the-impact-of-influencer-marketing-on-millennials-versus-gen-z/>
- Sosa, R., Torres, M., & Aparicio, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. Recuperado de:
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model. *Journal of Faculty of Management Studies*, 7(1), 54-65. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Lalatendu_Jena/publication/291312286_Does_M

eaning_in_Life_Mediate_the_Relationship_between_Hope_and_Organizational_Commitment_An_Empirical_Analysis_among_IT_Professionals_in_India/links/569f6bb908ae21a56426a50f.pdf#page=58

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado* vol. 01, núm. 022 (2018), 209-227. Recuperado de:

https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf

Syrovátková, J., & Pavlíček, A. (2018). Specifics of social media influencers in Peru. *System approaches '18* 31-43. Recuperado de: <https://systemsapproaches.vse.cz/old/wp-content/uploads/2018/11/2018-Proceedings-SP.pdf#page=31>

Tango, A., Dalence, J., & Gutierrez, M. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 93-101. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n14/v9n14_a06.pdf

Thakker, S., & Pabalkar, V. (2021). A study on the impact of influencer marketing on the buying behaviour of consumers across different generations. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 453-464. Recuperado de: <http://modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/767/663>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. Recuperado de: https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Villarejo, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.

Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32792/083013.pdf?sequence=1&isAllowed=>

y

- Wibawa, C., Pratiwi, P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, *12(1)*, 51-62. Recuperado de:
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jamika/article/view/6706/2983>
- Widyanto, H., & Agusti, C. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *13(1)*, 1-16. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/341592856_Beauty_influencer_in_the_digital_age_How_does_it_influence_purchase_intention_of_generation_Z#:~:text=The%20results%20of%20this%20study,the%20variables%20were%20not%20significant.
- 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. Recuperado de:
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138/htm>
- Zárate, K. (2016). *GENERACIÓN Z: Nuevos Paradigmas para la Interacción en el Desarrollo de Aplicaciones*. Recuperado de: http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/KAREN_Alonso-Zarate.pdf
- Zirena, M., Rojas, G., Bejarano, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista venezolana de gerencia*, *25(3)*, pp. 299-315. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tema: Relación del marketing de <i>influencers</i> y el valor de marca en el consumidor de la generación “Z”, Arequipa 2023						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE 1	Autenticidad del <i>influencer</i>	- Atractivo del <i>influencer</i> - Familiaridad con el <i>influencer</i> - Seguridad del <i>influencer</i>	Tipo de investigación Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Descriptiva. Diseño: No experimental, transversal y causal. Población, muestra y muestro
¿Qué relación tiene el marketing de <i>influencers</i> y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?	Determinar la relación del marketing de <i>influencers</i> y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.	Existe una relación positiva entre el marketing de <i>influencers</i> y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE 2	Lealtad de marca	- Valor percibido -Preferencia de marca -Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación del marketing de <i>influencers</i> y la lealtad de marca en el consumidor de la	Identificar la relación del marketing de <i>influencers</i> y la lealtad de marca en el consumidor de la	Existe una relación positiva entre el marketing de <i>influencers</i> y la lealtad de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.	Valor de marca			Población: Hombres y mujeres entre

<p>generación Z, Arequipa 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing de <i>influencers</i> y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing de <i>influencers</i> y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023?</p>	<p>generación Z, Arequipa 2023.</p> <p>Identificar la relación del marketing de <i>influencers</i> y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.</p> <p>Identificar la relación del marketing de <i>influencers</i> y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.</p>	<p>Existe una relación positiva entre el marketing de <i>influencers</i> y la confianza de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.</p> <p>Existe una relación positiva entre el marketing de <i>influencers</i> y la intención de compra en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023.</p>		<p>Confianza de marca</p> <p>Intención de compra</p>	<p>- Credibilidad - Honestidad - Integridad</p> <p>- Persuasión del contenido - Interés - Consideración de compra</p>	<p>14 y 25 años localizados en Arequipa.</p> <p>Muestra: 103 unidades.</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia.</p> <p>Técnica e instrumento</p> <p>Instrumento: Encuesta.</p> <p>Escala: Likert.</p>
--	--	--	--	--	---	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Marketing de <i>influencers</i>	Según Català (2019), las prácticas realizadas por un <i>influencer</i> con el fin de promover, directa o indirectamente, productos o servicios de una empresa se denomina marketing de <i>influencers</i> .	Es una estrategia de marketing que consiste en difundir contenido promocional de una marca a través de personas influyentes en el medio digital.	Autenticidad del <i>influencer</i>: Se define como ser fiel, genuino y honesto con uno mismo; una persona auténtica actúa en función a sus propios ideales, creencias y, sobre todo, a su propia identidad (Chan-Olmsted & Kim, 2022).	Atractivo y familiaridad (Lou, Chee & Zhou, 2022). Seguridad (Chan-Olmsted & Kim, 2022).	Encuesta
			Valor del contenido publicitario: Isyanto, Sapitri y Sinaga (2020) establecen que se deriva de una evaluación subjetiva del consumidor respecto al valor percibido de la publicidad.	Informatividad y entretenimiento (Zirena et al., 2020). Asociación con la marca (Charuvila & Jnaneswar, 2021).	
Valor de marca	Según Poturak y Softic (2019) el valor de marca se considera de naturaleza	El valor de marca se define como un factor diferencial que atribuye el consumidor cuando	Confianza de marca: El término confianza se define como la seguridad del consumidor respecto a la veracidad de la información de una fuente determinada (Muniesa & Giménez, 2020),	Honestidad, integridad, credibilidad (Heming, 2020).	

	actitudinal, debido a que surge de construcciones subjetivas del consumidor respecto a la actitud, imagen y experiencias relacionadas a determinada marca.	tiene una respuesta favorable y actitud de preferencia sobre una marca, a partir de la creación de un lazo de similitud con la misma.	<p>Lealtad de marca: Angulo, Oliva y Romero (2013) definen la lealtad como una variable que describe el comportamiento y actitud de las personas, en específico, su preferencia hacia determinada marca.</p>	<p>Valor percibido (Dogra, 2019).</p> <p>Satisfacción del cliente (Baptista de Carrasco y León de Álvarez, 2009).</p> <p>Preferencia de marca (Moradi & Zarei, 2011).</p>	
			<p>Intención de compra: La intención de compra representa la motivación por parte del consumidor para inclinarse por un producto o servicio, a partir del beneficio percibido o el valor otorgado por el mismo (Hermanda, Sumarwan & Tinaprilla, 2019).</p>	<p>Persuasión del contenido, interés (Widyanto & Agusti, 2020).</p> <p>Consideración de compra (Poturak & Softic, 2019).</p>	

Anexo 3: Matriz del instrumento

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing de influencers	Autenticidad del influencer	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo • Familiaridad • Seguridad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir a personas influyentes en redes sociales me ayuda a descubrir nuevas tendencias y nuevos productos en el mercado. 2. El contenido innovador y fresco es la razón principal por la que sigo a los <i>influencers</i> en redes sociales. 3. Suelo seguir a los <i>influencers</i> que comparten mis intereses. 4. Veo con frecuencia el contenido diario de los <i>influencers</i> en redes sociales, como si fuera mi amigo. 5. Considero que la información de productos y/o servicios proporcionada por <i>influencers</i> es segura. 6. Hago compras con frecuencia basándome en las recomendaciones de <i>influencers</i>. 7. Tiendo a seguir los consejos e información que obtengo de los <i>influencers</i> por la admiración hacia su persona.
	Valor del contenido publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Informatividad • Entretenimiento • Asociación con la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Un motivo para seguir <i>influencers</i> son los descuentos en productos y códigos de cupones. 9. Considero que el contenido publicitario ofrecido por <i>influencers</i> es más auténtico y entretenido que otra fuente. 10. Creo que la publicidad de productos y/o servicios a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca.

			11. Los contenidos en redes sociales para publicitar productos y/o servicios deben reflejar su uso en la vida diaria y su experiencia real.
Valor de marca	Confianza de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Honestidad • Integridad 	<p>12. Tiendo a confiar más en la información de productos y/o servicios proporcionada por personas influyentes que en la proporcionada por las marcas.</p> <p>13. Considero que los <i>influencers</i> son una fuente de información más creíble en comparación con otros canales publicitarios.</p> <p>14. Considero que los comentarios de los <i>influencers</i> son confiables y correctos.</p> <p>15. Creo que la promoción o recomendación de un producto si es contenido patrocinado (anuncio pagado) no es honesta.</p>
	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Preferencia de marca • Satisfacción del cliente 	<p>16. Estoy dispuesto a pagar más por un producto o servicio avalado por mi <i>influencer</i> favorito.</p> <p>17. Estoy satisfecho después de usar las marcas presentadas por personas influyentes.</p> <p>18. Los productos y/o servicios recomendados por <i>influencers</i> son mi primera opción.</p> <p>19. Si las marcas son promocionadas por <i>influencers</i> que me gustan, tengo una percepción positiva de esas marcas.</p>
	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión del contenido • Interés • Consideración de compra 	<p>20. Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por <i>influencers</i>.</p> <p>21. Estoy dispuesto a comprar un producto o servicio avalado por mi <i>influencer</i> favorito.</p> <p>22. El contenido publicitario de los <i>influencers</i> es persuasivo y motiva la compra.</p>

			23. Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que los <i>influencers</i> me atraen a la marca.
--	--	--	---

Anexo 4: Validación del instrumento por expertos

Experto 1: Diego Eliseo Carpio Segura

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		0%	0%	10%	20%	70%

Nombre, DNI y Firma del evaluador

Arequipa, 20 de Marzo de 2023

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario

Título de la investigación: "Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023"

Apellidos y nombres del evaluador: Carpio Segura, Diego Eliseo

Grado académico del evaluador: Magíster en Negocios Internacionales y Master Internacional en Liderazgo

Especialidad del evaluador:

Autora del instrumento: Angie Nicole Rodríguez Gámez.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
0%	0%	10%	20%	70%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (_)



Firma del evaluador

DNI: 43305443

Arequipa, 29 de Marzo de 2023

Experto 2: Karina Rondón Gamarra

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						



Ing. Karina Rondón Gamarra /DNI:41856877

Arequipa, 30 de Marzo de 2023

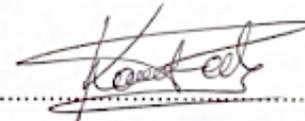
PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario
Título de la investigación: "Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023"
Apellidos y nombres del evaluador: Rondón Gamarra, Karina
Grado académico del evaluador: Ingeniera Comercial
Especialidad del evaluador: Finanzas
Autora del instrumento: Angie Nicole Rodríguez Gámez.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				✓

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Ing. Karina Rondón Gamarra

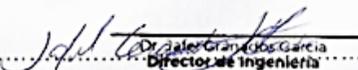
DNI: 41856877

Arequipa, 30 de Marzo de 2023

Experto 3: Jafel Granados García

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
VARIABLE 1: MARKETING DE INFLUENCERS	DIMENSIÓN 1: Autenticidad del influencer	1. Seguir a personas influyentes en redes sociales me ayuda a descubrir nuevas tendencias y nuevos productos en el mercado.		✓				✓				
		2. El contenido innovador y fresco es la razón principal por la que sigo a los influencers en redes sociales.			✓			✓				
		3. Suelo seguir a los influencers que comparten mis intereses.	✓					✓				
		4. Veo con frecuencia el contenido diario de los influencers en redes sociales, como si fuera mi amigo.	✓					✓				
		5. Considero que la información de productos y/o servicios proporcionada por influencers es segura.		✓				✓				
		6. Hago compras con frecuencia basándome en las recomendaciones de influencers.		✓				✓				
		7. Tiendo a seguir los consejos e información que obtengo de los influencers por la admiración hacia su persona.	✓					✓				
	DIMENSIÓN 2: Valor del contenido publicitario	8. Un motivo para seguir influencers son los descuentos en productos y códigos de cupones.			✓			✓				
		9. Considero que el contenido publicitario ofrecido por influencers es más auténtico y entretenido que otra fuente.	✓					✓				
		10. Creo que la publicidad de productos y/o servicios a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca.	✓					✓				
		11. Los contenidos en redes sociales para publicitar productos y/o servicios deben reflejar su uso en la vida diaria y su experiencia real.	✓					✓				

..... 
 Dr. Jafel Granados García
 Director de Ingeniería
 Comercial

Nombre, DNI y Firma del evaluador

Arequipa, 27 de Marzo de 2023

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias		
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1			
VARIABLE 2: VALOR DE MARCA	DIMENSIÓN 1: Confianza de marca	12. Tiendo a confiar más en la información de productos y/o servicios proporcionada por personas influyentes que en la proporcionada por las marcas.		✓				✓						
		13. Considero que los <i>influencers</i> son una fuente de información más creíble en comparación con otros canales publicitarios.	✓					✓						
		14. Considero que los comentarios de los <i>influencers</i> son confiables y correctos.	✓					✓						
		15. Creo que la promoción o recomendación de un producto si es contenido patrocinado (anuncio pagado) no es honesta.			✓				✓					
	DIMENSIÓN 2: Lealtad de marca	16. Estoy dispuesto(a) a pagar más por un producto o servicio avalado por mi <i>influencer</i> favorito.	✓					✓						
		17. Estoy satisfecho(a) después de usar las marcas presentadas por personas influyentes.	✓					✓						
		18. Los productos y/o servicios recomendados por <i>influencers</i> son mi primera opción.	✓					✓						
		19. Si las marcas son promocionadas por <i>influencers</i> que me gustan, tengo una percepción positiva de esas marcas.	✓					✓						
	DIMENSIÓN 3: Intención de compra	20. Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por <i>influencers</i> .	✓					✓						
		21. Estoy dispuesto a comprar un producto o servicio avalado por mi <i>influencer</i> favorito.	✓					✓						
		22. El contenido publicitario de los <i>influencers</i> es persuasivo y motiva la compra.	✓					✓						
		23. Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que los <i>influencers</i> me atraen a la marca.	✓					✓						

Dr. Jafel Granda García
 Director de Ingeniería
 Comercial

Nombre, DNI y Firma del evaluador

Arequipa, 23 de Marzo de 2023

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario
 Título de la investigación: "Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación Z, Arequipa 2023"
 Apellidos y nombres del evaluador: *Luis Eduardo Cordero M.*
 Grado académico del evaluador: *Doctor*
 Especialidad del evaluador: *NEGOCIOS*
 Autora del instrumento: Angie Nicole Rodríguez Gámez.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				✓

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Luis Eduardo Cordero M.
 Dr. Luis Eduardo Cordero García
 Director de Ingeniería
 Comercial

Firma del evaluador

DNI:

Arequipa, 27 de Marzo de 2023

Anexo 5: Cuestionario

Cuestionario de relación del marketing de influencers y valor de marca en el consumidor

La presente encuesta se realiza para el desarrollo de la investigación titulada “**Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación “Z”, Arequipa 2023**”. Los datos que se recabarán tendrán fines académicos procurando la confidencialidad, por ello se pide honestidad, seriedad y objetividad en las respuestas a cada pregunta.

PRIMERA PARTE: PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales?
 - a. Entre 2 y 4 horas
 - b. Entre 4 y 6 horas
 - c. Entre 6 y 8 horas
2. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No (termina la encuesta)
3. ¿Conoce y sabe lo que significa el término *influencer*?
 - a. Si
 - b. No (termina la encuesta)
4. ¿Sigue a algún *influencer* en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No (termina la encuesta)

SEGUNDA PARTE: DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad: _____

Sexo: (F) o (M)

Distrito: _____

TERCERA PARTE: CUESTIONARIO

La encuesta consta de 23 ítems, donde el término *influencer* se refiere a una persona que cuenta con una elevada cantidad de seguidores en redes sociales. Se recomienda leer cuidadosamente cada uno de los enunciados y contestar de acuerdo a lo siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

El diseño adaptado del cuestionario consta en total de 23 ítems con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos máximo, donde 1 es “Nunca” y 5 “Siempre”. De esta forma, el encuestado puede valorar cada enunciado en base a su criterio y escoger la opción que más se asemeje a su pensamiento.

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Seguir a personas influyentes en redes sociales me ayuda a descubrir nuevas tendencias y nuevos productos en el mercado.					
2	El contenido innovador y fresco es la razón principal por la que sigo a los <i>influencers</i> en redes sociales.					
3	Suelo seguir a los <i>influencers</i> que comparten mis intereses.					
4	Veo con frecuencia el contenido diario de los <i>influencers</i> en redes sociales, como si fuera mi amigo.					
5	Considero que la información de productos y/o servicios proporcionada por <i>influencers</i> es segura.					
6	Hago compras con frecuencia basándome en las recomendaciones de <i>influencers</i> .					
7	Tiendo a seguir los consejos e información que obtengo de los <i>influencers</i> por la admiración hacia su persona.					
8	Un motivo para seguir <i>influencers</i> son los descuentos en productos y códigos de cupones.					

9	Considero que el contenido publicitario ofrecido por <i>influencers</i> es más auténtico y entretenido que otra fuente.					
10	Creo que la publicidad de productos y/o servicios a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca.					
11	Los contenidos en redes sociales para publicitar productos y/o servicios deben reflejar su uso en la vida diaria y su experiencia real.					
12	Tiendo a confiar más en la información de productos y/o servicios proporcionada por personas influyentes que en la proporcionada por las marcas.					
13	Considero que los <i>influencers</i> son una fuente de información más creíble en comparación con otros canales publicitarios.					
14	Considero que los comentarios de los influencers son confiables y correctos.					
15	Creo que la promoción o recomendación de un producto si es contenido patrocinado (anuncio pagado) no es honesta.					
16	Estoy dispuesto a pagar más por un producto o servicio avalado por mi <i>influencer</i> favorito.					
17	Estoy satisfecho después de usar las marcas presentadas por personas influyentes.					
18	Los productos y/o servicios recomendados por <i>influencers</i> son mi primera opción.					
19	Si las marcas son promocionadas por <i>influencers</i> que me gustan, tengo una percepción positiva de esas marcas.					
20	Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por <i>influencers</i> .					
21	Estoy dispuesto a comprar un producto o servicio avalado por mi <i>influencer</i> favorito.					
22	El contenido publicitario de los <i>influencers</i> es persuasivo y motiva la compra.					

23	Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que los <i>influencers</i> me atraen a la marca.					
----	---	--	--	--	--	--

Gracias por tu colaboración.