

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**El marketing de influencers y su efecto en el comportamiento de compra del
consumidor del sector retail de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Maria del Milagro Horna de la Cruz

ASESOR

Eduardo Castro Malaga Novoa

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2025

El marketing de influencers y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail de Chiclayo, 2023

PRESENTADA POR

Maria del Milagro Horna de la Cruz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe

SECRETARIO

Eduardo Castro Malaga Novoa

VOCAL

Agradecimientos

Le agradezco a mi mamá y abuela por no dejar que me rinda, a los diferentes docentes que me acompañaron en este camino durante el proyecto de investigación; y a mis amigos por brindarme apoyo emocional.

Horna de la Cruz Maria del Milagro.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%
6	psicologadelconsumidor.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	18
Conclusiones	21
Recomendaciones	22
Referencias	23
Anexos	28

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto que el marketing de influencia ejerce sobre el comportamiento de compra en el sector retail de la ciudad de Chiclayo. Lamentablemente, en la actualidad son escasos los estudios que se centran en el marketing de influencers dentro del ámbito retail, así como en su relación con otras variables relevantes. Se ha adoptado un enfoque cuantitativo para analizar de manera estadística la relación de causa y efecto entre las variables mencionadas, utilizando un diseño de investigación no experimental de nivel causal. La población de estudio está constituida por los consumidores minoristas de Chiclayo que han realizado compras influenciadas por personas influyentes. Para la selección de la muestra, se ha utilizado un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Posteriormente, se ha aplicado la técnica estadística de Regresión Lineal Simple mediante el software SPSS v. 29, para abordar los objetivos de investigación y evaluar las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos indican que existen efectos significativos de los tipos, características y plataformas de los influencers en el comportamiento de compra de los consumidores.

Palabras claves: Marketing, Influencers, Publicidad, Comportamiento de compra, Proceso de decisión de compra, Retail

Abstract

The main objective of this research is to determine the impact that influencer marketing has on purchasing behavior in the retail sector of Chiclayo city. Unfortunately, there are few studies focusing on influencer marketing within the retail sector, as well as its relationship with other relevant variables. A quantitative approach has been adopted to statistically analyze the cause-and-effect relationship between the mentioned variables, using a non-experimental causal research design. The study population consists of retail consumers in Chiclayo who have made purchases influenced by influential individuals. A convenience sampling method has been used for sample selection. Subsequently, the statistical technique of Simple Linear Regression has been applied using SPSS v. 29 software to address the research objectives and evaluate the proposed hypotheses. The results indicate significant effects of influencer types, characteristics, and platforms on consumer purchasing behavior.

Keywords: Marketing, Influencers, Advertising, Purchasing behavior, Purchase decision-making process, retail

Introducción

Debido a la globalización hay una difusión del conocimiento y la tecnología fortaleciendo el incentivo de las empresas para innovar y adoptar nuevas tecnologías (Aslam et.al., 2018), logrando estar a la vanguardia de la revolución digital y transformar la forma en la que percibimos el éxito en el mundo (Karra, 2023).

La información sobre las marcas se puede encontrar fácilmente (Cannon, 2024), teniendo repercusiones en el comportamiento humano lo cual ha convertido al comprador en alguien empoderado y escéptico (Lins, et. al. 2024), adaptándose rápidamente a nuevos parámetros sociales cambiando sus expectativas sobre sus experiencias de compra (Yehiav, 2021), haciendo que en los últimos años, el marketing de influencers crezca de manera monumental a comparación de estrategias convencionales, pues los consumidores toman sus decisiones en base a recomendaciones que encuentran en la red pues influencers han conseguido crear una conexión más genuina y convincente con su público (García, 2023).

Tras un incremento de un uso de redes sociales, estas juegan un papel importante llegando a tener un efecto en la percepción en los consumidores (Suttikun & Mahasuweerachai, 2023), además de predisponer el surgimiento de influencers. Con una gran cantidad de seguidores, a quienes las marcas compensan por promocionar productos esenciales (Carrillo, et. al. 2024). Se da paso a los influencers como estrategia de marketing que son usados como una herramienta importante para que las marcas puedan conectar con público objetivo (Geyser, 2024) de forma orgánica y en menor tiempo posible para que las marcas aumenten el conocimiento, las ventas y su imagen (Venciute, et al. 2023), dando una posibilidad a que se mantengan en contacto con sus clientes y puedan promocionar sus productos (Martínez, et al. 2019).

El Perú no se queda atrás en este rubro, por lo que las empresas están buscando que los influencers tengan una comunidad fidelizada, pues así no solo se quedan el lazo de marca-influencer en redes, sino también traspasa a colaboración en eventos e incluso los hace imágenes de campaña (Vela, et. al. 2023), teniendo en cuenta que a nivel nacional las redes favoritas para seguir a los creadores de contenido es YouTube (72%), Facebook (65%) y Tiktok (51%), lo que logra que el 44% refiera que la publicidad consumida les resultó útil, necesaria y beneficiosa (Rojas, 2022).

Los SEOs tienen como primera opción trabajar con influencers, durante los últimos años esta estrategia es empleada en todas las empresas (Becerra, 2020), opción que se fortalece porque al

menos un 42% de usuarios peruanos de redes sociales sigue al menos a un influencer (Álvarez, 2022), lo que permitiría que la marca llegue a ampliar su alcance y captar nuevas audiencias, siempre y cuando se tenga el compromiso con el influencer correcto para cumplir con los objetivos de marca (King, 2024).

Pese a que hay un crecimiento del marketing de influencers a nivel global y en diversas regiones del Perú, en la ciudad de Chiclayo no se han realizado investigaciones exhaustivas que analicen el desarrollo y efectividad en el sector retail. Este sector, caracterizado por una alta competencia, una amplia variedad de productos, diversas ubicaciones y alta inversión de publicidad, se desconoce cómo los influencers están afectando el comportamiento de compra de los consumidores locales. El marketing de influencers podría afectar significativamente en el comportamiento de compra debido a la naturaleza impulsiva de muchas transacciones en el retail. Esta falta de conocimiento plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el afecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2023?

Para el desarrollo de la investigación se tendrá como objetivo general el identificar el efecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo, así mismo, como objetivos específicos; determinar si el tipo, características y plataformas utilizadas por los influencers tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo, 2023.

La presente investigación se justifica metodológicamente porque es crucial conceptualizar el marketing de influencers y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor, recogiendo y procesando información relevante que optimice las bases de datos del sector retail en Chiclayo. Y en lo práctico, esta investigación es necesaria para entender cómo los influencers impactan en el comportamiento de compra, lo que permitirá a las empresas desarrollar estrategias más efectivas, mejorar sus actividades comerciales y tomar decisiones informadas sobre el público objetivo y los influencers a contratar.

Revisión de literatura

Yodi, et al. (2020) realizaron un estudio donde tuvieron como objetivo estudiar el marketing de contenidos y de influencers en las decisiones de compra mediado por el comportamiento del consumidor, lo tuvo como resultado que tanto el marketing de contenido como el marketing de influencers de Erigo Company tienen un impacto significativo en el comportamiento del

consumidor y las decisiones de compra. El marketing de contenido aumenta el comportamiento del consumidor en un 80.1%, mientras que el marketing de influencers lo aumenta en un 80.8%. Además, ambas estrategias influyen positivamente en las decisiones de compra. Concluyendo así que el marketing de contenido como el marketing de influencers han tenido un impacto positivo en la empresa, pues ambas variables, demostraron ser efectivas para atraer la atención del cliente, crear valor, y afectar el comportamiento del consumidor, y ampliar el alcance de la marca estimulando así las ventas.

Garg y Bakshi (2024) realizaron un estudio con el objetivo de investigar el impacto de la credibilidad de la fuente y las interacciones parasociales realizadas por blogueros de belleza en las intenciones de compra de los consumidores utilizando un modelo basado en la confianza. Se encontró que los blogueros tienen un efecto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores siempre que los perciban como fuentes creíbles de información y tengan fe en sus opiniones, ya que se les identifica por poseer confiabilidad, experiencia y atractivo, lo que resulta en lealtad hacia ellos. Sin embargo, los influencers, que son en su mayoría personas jóvenes, pueden encontrar desafíos para ganar automáticamente confianza y autoridad, lo que lleva a una influencia debilitada.

Zak y Hasprova (2020) examinaron el papel de los influencers como líderes de opinión en las redes sociales, con el propósito de identificar sus tipos, los factores que los afectan y la magnitud de su influencia en el proceso de decisión del consumidor. Los resultados revelaron que el 44.5% de los encuestados ve a los deportistas como los influencers más confiables, aunque solo el 32.8% percibe los productos promocionados por influencers como de alta calidad. Además, solo el 21.9% estaría dispuesto a comprar un producto únicamente porque lo promueve su influencer favorito, mientras que el 45% se sentiría influenciado por influencers al comprar ropa. Se resalta que los encuestados confían más en los deportistas y expertos en la materia como influencers, enfatizando la relevancia de sus habilidades y experiencia en la toma de decisiones de compra. Concluyen que la promoción de ciertos productos a través de influencers puede ser más ventajosa en comparación con otros, teniendo mayor peso en la compra de ropa, zapatos, cosméticos y servicios. Sin embargo, no se obtuvo la misma respuesta en cuanto a alimentos, joyas y productos electrónicos.

Bognar, et al. (2019) realizaron una investigación cuyo objetivo fue demostrar el impacto significativo de los influencers en el comportamiento y decisiones de los consumidores, la cual

tuvo como resultado que hay una frecuencia de los anuncios promocionados por los influencers impacta positivamente en la atención del consumidor haciendo que los consumidores compren periódicamente productos recomendados por el influencer, los buscan activamente y lo recomiendan a terceros. Además, que el 87% de los participantes muestra una preferencia por seleccionar las marcas promocionadas o recomendadas por los influencers, concluyendo así que hay una evidencia una significancia positiva entre variables, por lo que existe una potencial motivación de un consumidor para tomar una decisión rápida a la hora de comprar gracias a la recomendación del influencer.

Riedl & Luckwald (2019) en su investigación que tuvo como objetivo examinar los efectos de las publicaciones de influencers de rango medio en Instagram en comparación con los anuncios impresos tradicionales. Donde tuvieron como resultado que a mayor conocimiento previo sobre el influencer o no, se verá reflejado en las publicaciones hechas por el promocionador. Lo cual va a estar en función de la credibilidad, competencia profesional, simpatía, atractivo y adaptación al producto. Además que el número de seguidores es de gran importancia para el efecto publicitario, sobre todo porque los consumidores normalmente no entran en contacto con una publicación mientras no sigan a un influencer, sin embargo, los influencers con un gran número de seguidores a menudo suelen tener contratos de exclusividad para ciertas marcas.

En su estudio, Hashem (2021) investigó el impacto del género en la relación entre el marketing de influencers (resonancia, relevancia y alcance) y el comportamiento de compra impulsiva, explorando el efecto moderador del género. Los resultados indicaron que el marketing de influencers tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra impulsiva, especialmente entre las mujeres, pues se centra en las debilidades como la confianza en sí mismas, además, este marketing revisa los productos de manera detallada que muestra al influencer como si estuviera viviendo una experiencia de primera mano. Para concluir, se obtuvo que las personas conocidas en las redes sociales han demostrado un potencial para aumentar sus compras impulsivas, especialmente entre las mujeres, pues el influencer aparece en la imagen del consumidor del producto, por lo que el individuo puede determinar el producto, su impacto y su utilidad en referencia al hecho de que el influencer es en realidad un usuario, sin embargo, resulta ahorrativo en cuanto tiempo, esfuerzo y dinero pues el influencer es el que se encarga de hacer las explicaciones sobre el producto y las fotografías de este.

Nadanyiova y Sajanska (2023) realizaron un estudio para analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de la generación Z. Los hallazgos demostraron que esta estrategia es muy popular y efectiva entre este grupo. La mayoría de los participantes sigue al menos a un influencer en redes sociales, y casi la mitad reconoció que los influencers han influenciado sus decisiones de compra. Los consumidores confían más en los influencers que en la publicidad tradicional y prefieren contenido genuino y creativo. Los elementos cruciales para el éxito de las campañas incluyen la selección adecuada de influencers, colaboraciones a largo plazo y autenticidad. No obstante, la confianza en los influencers puede disminuir debido a un exceso de colaboraciones pagadas y la falta de originalidad en la promoción de productos. Además, el estudio concluye que el marketing de influencers impacta efectivamente en las decisiones de compra de la generación Z, proporcionando beneficios como el fortalecimiento de relaciones, una mayor lealtad del cliente y una mejor imagen de la empresa.

Campines (2024) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia que tienen los influencers en la decisión de compra de los consumidores, en la cual se demostró que un 87.5% sigue a influencers y solo el 216% es a youtuberos; sin embargo, un 61.4% del total de encuestados afirman que estos no influyen en su decisión de compra, la razón es que los influencers que siguen no promocionan productos de una marca específica. En conclusión, a medida que los consumidores buscan experiencias más personalizadas y auténticas, este tipo de marketing establece conexiones emocionales, genera confianza y ofrecer recomendaciones basadas en experiencias reales. Dependiendo del contenido que estos personajes ofrezcan a su comunidad, desempeñan un papel crucial en influir en las preferencias y decisiones de compra de sus seguidores. Es esencial que haya coherencia entre el influencer y los valores de la marca, ya que estas personas, a través de sus plataformas, son una herramienta valiosa para las marcas.

Cueva et al. (2020) llevaron a cabo un estudio para examinar la relación entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra de los consumidores millennials. Los resultados, obtenidos a través de encuestas que consideraron la edad, sexo y nivel educativo de los participantes, revelaron una correlación positiva entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra. Se observó que a medida que aumentaba la presencia del marketing de influencers, también lo hacía su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, se halló una correlación positiva moderada entre estas variables en todos

los grupos de edad analizados (20-26 años, 27-33 años y 34-43 años), lo que indica una asociación significativa entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra en distintos rangos etarios. En conclusión, se determinó que no existen diferencias significativas entre las variables, sugiriendo que las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en influencers que correspondan a su grupo objetivo de consumidores.

En su investigación, Rodríguez y García (2022) analizaron el uso de influencers en Instagram y YouTube por parte de las principales entidades turísticas que invierten en publicidad en España, con el objetivo de determinar si este enfoque aumentaría el éxito de sus publicaciones en redes sociales. Descubrieron que los influencers tienen un impacto significativo en el éxito de las publicaciones, ya que aquellas en las que son mencionados tienden a tener un mejor rendimiento. Aunque los microinfluencers y líderes de opinión son menos utilizados, generan un mayor compromiso en comparación con las celebridades. Además, se comparó el uso de ambas redes sociales, observando que Instagram muestra una mayor interacción debido al contenido efímero, mientras que YouTube no es tan buscado por las empresas, ya que estas proporcionan el contenido y esperan que sea consumido.

En cuanto a la base teórica, el marketing de influencers se define como el "boca a boca electrónico" (Morales, 2018). Este tipo de marketing ha ido ganando importancia en el mercado, pues el consumidor final propaga la información sobre la marca y sus productos (López y Sicilia, 2013). En términos comerciales, el marketing de influencers es una forma de publicidad. Mientras que el boca a boca tradicional puede ser una forma de comunicación gratuita o paga, el boca a boca moderno en la era de Internet involucra a propietarios de marcas que contratan a personas con un gran número de seguidores en las plataformas de redes sociales para hablar, a cambio de un pago, en nombre de su marca (Bakker, 2018).

El marketing de influencers puede entenderse como una forma de comunicación personal acerca de un producto, que llega a los compradores a través de canales que no están directamente controlados por la empresa (Armstrong y Kotler, 2013). Estos canales pueden abarcar desde expertos independientes, hasta defensores de los consumidores, guías de compra, o incluso conocidos personales como vecinos, amigos o familiares. Cada influencer tiene el poder de crear una necesidad e informar a los consumidores; sin embargo, siempre existirá la duda sobre la objetividad de la recomendación.

Este tipo de marketing es utilizado mayormente por empresas interesadas en emplear a personas que tengan influencia en diferentes plataformas para promocionar su marca. En este caso, las redes sociales se consideran la plataforma ideal, ya que este tipo de marketing es menos invasivo y más natural para llegar al consumidor. Presenta el producto de manera natural, cotidiana y fresca, y se alinea con influencers dedicados a este rubro (Pérez y Clavijo, 2017; Romo y Ochoa, 2020).

Los influencers en redes sociales se enfocan en compartir contenido de manera frecuente, lo que les confiere poder para influenciar a otros debido a la frecuencia de su comunicación, su capacidad de persuasión personal y el alcance de su audiencia en las redes. Estas características son fundamentales para llegar al público objetivo y asegurar el éxito de las estrategias comerciales de una empresa (Gómez, 2018).

Para una correcta aplicación del marketing de influencers, se requiere un estudio detallado del perfil del influenciador y de la marca para fijar objetivos adecuados. Es fundamental definir el tipo de público al que se desea llegar y planificar cómo se quiere dar a conocer el nombre de la marca de manera honesta e íntima, donde ambas partes sean auténticas (Rodríguez y García, 2022).

En los últimos años, los influencers han crecido rápidamente, dominando la toma de decisiones de sus seguidores y transmitiendo confianza al relacionar a las marcas con los compradores o público objetivo (Puerto, 2021). Los influencers son utilizados con fines comerciales de dos maneras principales: mediante la asociación de productos a su contenido social o solicitándoles que mencionen las redes de la marca (Rodríguez y García, 2022).

Existen tipos de influencers se clasifican en función del alcance y participación de su audiencia (Nabirasool, et. al. 2024):

Famosos o celebrities, fácilmente reconocibles por sus apariciones en medios de comunicación tradicionales y sus colaboraciones se formalizan mediante contratos económicos. Tienen la ventaja de haber comenzado en los medios masivos antes de trasladarse al mundo en línea de manera activa. Sin embargo, su capacidad de recomendación es limitada, ya que no se enfocan en una sola línea de productos (Díaz, 2017; Launchmetrics Content, 2015). *Líderes de opinión* son un referente dentro de un grupo debido a conocimiento, personalidad u otras características ejerciendo una influencia (Armstrong y Kotler, 2013), suelen destacarse en un tema específico y comparten contenido relacionado con él. Su capacidad de recomendación es

alta, respaldada por su elevado grado de preparación y conocimiento en ese campo específico. (Díaz, 2017; Launchmetrics Content, 2015). *Microinfluencers* son individuos que han surgido y crecido en el entorno virtual, logrando un reconocimiento dentro de su comunidad. Esto les otorga un alto poder de prescripción, ya que la publicidad de una marca realizada por ellos goza de una mayor credibilidad en comparación con la publicidad realizada por celebridades o líderes de opinión. (Díaz, 2017; Rodríguez y Sarmiento, 2020).

Cualquiera de las mencionada anteriormente, sea su nivel de alcance, por derecho propio se convierten en celebridades comenzando a ser reconocidas en la calle y ser admirados como fuente de entretenimiento e inspiración (Campbell & Farrell, 2020).

En cuanto a la segunda dimensión, son las características en cómo el influencers llega y a consolidado su comunidad, por lo que se divide en:

Número de seguidores, es una característica fundamental para considerar a una persona influencer pues se trata de personas que tienen una gran cantidad de seguidores sin embargo estos también valoran una mayor interacción con ellos (Rodríguez y García, 2022). *Tipos de seguidores*, es el público que está interesado en un rubro en específico y saber esto para las empresas es muy importante, puesto que se puede prever que los ingresos sean mayores que la inversión (Rodríguez y García, 2022). Por último, sus *Interacciones*, sirven para proporcionar un mayor acercamiento de con los seguidores, además, es una forma de recomendar la marca por alguien que se tiene respeto o admiración teniendo como resultado una familiaridad, capacidad de comunicación y experiencia (Díaz, 2017; Gómez, 2018).

Para finalizar con esta variable, todo influencer tiene una plataforma para darse a conocer y difundir la información, para lo cual se tomará en cuenta lo siguiente:

Redes sociales; este medio facilita a los creadores de contenido crear fácilmente una comunidad que se basa en satisfacción, lealtad y actitud favorable pues van construyendo una marca personal (Roldán y Sánchez, 2021), la cual permite tener una credibilidad que se gana día a día, pues la información que se comparte se puede hacer mediante un celular y a cualquier hora, llegando a más personas por contenido promocionado o de manera orgánica por sus propios seguidores que llegan a compartir sus posts por algún contenido de interés relevante, lo que conlleva a llegar a más posibles consumidores o adeptos (Núñez, 2018). *Youtube* es una plataforma que las marcas utilizan para fidelizar a los usuarios, dado que este formato de video es cada vez más popular. A través de videos, se puede mostrar los productos en diferentes

formatos e incluir enlaces directos a la página de la marca. Además, es una excelente herramienta para ofrecer códigos de descuento y promociones específicas para esta audiencia (Puerto, 2021). De esta manera, las personas pueden influir en su audiencia mediante la presentación de personajes que provocan la reacción del público (Valderrama y Velasco, 2018). Los *Blogs*, esta plataforma está enfocada en crear un poder de conexión y la persona que hace estas publicaciones determina la función de la calidad de contenido que publica (Uzunoglu y Misci kip, 2014; Castelló, 2016), en esta plataforma se atrae a suscriptores a través de contenidos inéditos y lo más atractivos a posibles consumidores, pues una vez que llegan al contenido planteado se puede generar una intención de compra (Núñez, 2018).

Tomando en cuenta que las empresas pequeñas que aún no saben crear contenido para un público en específico, además, la comunicación de agencia-influencer para la creación de contenido mediante pautas y requerimientos de la empresa (Campbell & Farrell, 2020).

El comportamiento de compra, la segunda variable en estudio no es solo el acto de comprar, sino que incluye una gama de experiencias asociadas que van a depender de diferentes factores, sin embargo, se espera que haya una satisfacción pues hay un gasto de diversos recursos (Schiffman y Kanuk, 2010). Para Kotler y Armstrong (2017), es parte de un proceso que parte con la identificación de una necesidad o deseo, y culmina con la satisfacción o insatisfacción después de adquirir o hacer uso el producto o servicio, este proceso cuenta con cinco fases las cuales son:

Reconocimiento de la necesidad, primera etapa donde se detecta un problema sea por estímulos internos o externos, los cuales van a generar una necesidad sea por ejemplo en interno la sed o hambre y en externo a partir de una plática o anuncio adquirir algo desde el privilegio, por lo que se propone tomar en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo y como estos afectan a los estímulos externos (Kotler y Armstrong, 2017, Schiffman y Kanuk, 2010)

Búsqueda de información, etapa en la cual el consumidor se interesa por el producto y busca información, la cual también se ve afectada por las características psicológicas de este (Schiffman y Kanuk, 2010). En este nivel, la información que se adquiera va a depender mucho del impulso o necesidad de la compra pues si hay la posibilidad de seguir adquiriendo información sobre el producto no se cobrará en el momento sin embargo se comprará el producto

y se satisfará la necesidad, esta información se puede adquirir distintas de fuentes (Kotler y Armstrong, 2017).

Evaluación de alternativas, la etapa del proceso más complicada pues no se llega a saber con exactitud qué criterios toma el cliente para elegir una marca en específico, pues existen cuatro atributos: precio, estilo, economía de operación y desempeño (Kotler y Armstrong, 2017). El consumidor decide si cree o no que el producto o servicio le permitirá satisfacer la necesidad, una especie de “juicio mental” (Schiffman y Kanuk, 2010).

Decisión de compra, el consumidor usa el producto de forma limitada, solo de forma exploratoria para proceder a evaluarla a través de un uso directo en sí (Schiffman y Kanuk, 2010), así va a dar una calificación y va a determinar una futura intención de compra o no, sin embargo, existen dos factores que podría variar al momento de la intención y decisión de compra como a actitudes de los demás y factores situacionales (Kotler y Armstrong, 2017).

Comportamiento posterior a la compra, este último paso va a depender del resultado de la compra de prueba, pues si es positiva habrá una recompra y si llega a ser lo contrario procederá a rechazar darle una segunda oportunidad es favorable, el consumidor decide usar el producto en forma completa en vez de limitada, si el resultado es desfavorable, el consumidor procede a rechazarlo (Schiffman y Kanuk, 2010). De ser la primera alternativa, se debe tener en cuenta que va a depender mucho de las expectativas que el cliente ha construido antes o al momento de adquirir el producto, si esas expectativas no son cubiertas el consumidor se va a sentir insatisfecho y desilusionado; por lo que es de mucha importancia saber cuántas expectativas se le está haciendo al producto y si realmente este cubre las expectativas dadas por la empresa pues una gran consecuencia de la insatisfacción de un cliente es que después escoja otra marca y empezar con comentarios negativos de boca en boca que normalmente suelen esparcirse con más facilidad que los positivos (Kotler y Armstrong, 2017).

Materiales y métodos

El estudio fue de tipo básico, orientado a comprender, describir y analizar fenómenos y conceptos fundamentales en un área particular de estudio, proporcionando conocimientos claros del campo de investigación (Hernández, 2014). Con un enfoque cuantitativo, implicaba la recolección y análisis de datos numéricos para medir variables y relaciones entre ellas, centrando en la objetividad, generalización y aplicabilidad de los resultados para la comprobación de la hipótesis (Abreu, 2012). Se desarrolló a un nivel causal, buscando explicar las respuestas

obtenidas a partir de la hipótesis planteada (Jiménez, 1998), y con diseño no experimental, analizando el estado natural de las variables mediante la observación y medición sin manipulación intencionada. Además, tuvo un corte transversal, ejecutándose en un periodo y espacio determinado (Arias, 2006).

La población es infinita pues no se tiene un registro del número de personas que realicen compras en tiendas retail de la ciudad persuadidas por influencers, por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 personas que hayan realizado compras en tiendas retail, entre los 19 a 40 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] 2022), uso activo de las redes sociales, sigan a influencers peruanos y que hayan llegado a la tienda física o virtual mediante el influencer.

Criterios de Exclusión; no se consideran como parte del estudio, a las personas que sean menores de edad y no deseen participar voluntariamente del estudio.

Como técnica se empleó una encuesta, utilizada para recolectar datos de una muestra representativa de individuos o grupos, con el objetivo de obtener información sobre sus actitudes, opiniones, comportamientos u otras características específicas, pues es una secuencia preguntas escritas y orales en forma de interrogatorio sistemático, representativo y controlado para registrar sus respuestas (Creswell, 2017).

Para llevar a cabo la determinación de las variables de estudio, se realizó un cuestionario realizado por Cueva, et. al (2020) con 16 ítems; los 9 primeros para el Marketing de Influencers y los 7 últimos para Comportamiento de compra, empleando como base de medición la escala Likert del 1 al 5, de “Totalmente en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo” respectivamente. Asimismo, el análisis de confiabilidad se realizó mediante el Alfa de Cronbach, teniendo un resultado de 0,99 y 1,00 para el marketing de influencers y comportamiento de compra del consumidor respectivamente, de la misma forma indicó un acuerdo positivo aplicando la V de Aiken de 0.99 como promedio de ambas variables (0.95 para marketing de influencer, 1.03 para comportamiento de compra), debido a lo cual indicó que el instrumento cuenta con validez y confiabilidad para poder aplicar a la muestra.

Para la recolección de datos, se encuestó a individuos que realizaron compras en diversas tiendas del sector a estudiar. Se les proporcionó un código QR con un enlace a Google Forms, mientras a otros se les entregó el cuestionario en formato físico. El cuestionario final fue aplicado durante dos semanas, abarcando ambas variables de interés. La duración promedio para

completar el cuestionario fue de aproximadamente de 10 a 15 minutos. Una vez recopilada la base de datos, se procedió a su análisis utilizando el software el SPSS v. 29. Se ejecutaron las tablas de causalidad a través de una regresión logística lineal, lo que permitió responder a los objetivos planteados.

Resultados y discusión

Objetivo específico 1: *Identificar si el tipo de influencer tiene efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail de Chiclayo, 2023.*

Respecto a la tabla 1, los resultados obtenidos demuestran que existe una relación significativa positiva entre la dimensión de la variable independiente y variable dependiente. Los tipos de influencers tienen un impacto considerable en el comportamiento de compra, como lo demuestran los coeficientes $B = 2.292$ y $Beta = 0.638$. Su significancia <0.001 , refuerza la validez del resultado. Por consiguiente, se evidencia que existe un efecto positivo que sugiere una influencia relevante entre el tipo de influencers y el comportamiento de compra.

Esto indica que una mejor elección de influencers puede conducir a mayores resultados en las compras en tiendas retail. Este resultado es coherente con resultados previos que señalan una preferencia por los celebrities, quienes tienen como principal actividad la promoción de productos y marcar tendencias (Marín et. al. 2020), así como los micro-influencers, que son considerados por no solo dar a conocer marcas o nuevos productos, sino que, le dan a este grupo más credibilidad, cercanía y naturalidad (Marchán et. al. 2024).

Tabla 1

Efecto de los tipos de influencers en el comportamiento de compra

Tipos	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
	2.292	.141	.638	16.204	<.001
(Constante)	12.041	1.616		7.453	<.001

Objetivo específico 02: *Identificar si las características del influencer tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail de Chiclayo, 2023*

Como se muestra en la tabla 2, los resultados obtenidos demuestran que existe una relación significativa positiva entre la dimensión de la variable independiente y variable dependiente. Las características de los influencers tienen un impacto considerable en la variable dependiente,

como lo demuestra $B = 2.124$ y $Beta = 0.7$, y la significancia < 0.001 , refuerza la validez del resultado.

Este resultado positivo destaca cómo las empresas valoran la interacción de los influencers sus seguidores, logrando una familiaridad. Los influencers que tienen en cuenta los intereses del seguidor (Rodríguez y García, 2022), pues se considera importante la relación entre el tipo de contenido y las marcas con las que se desea trabajar (Romo y Ochoa, 2020). El número de seguidores no quiere decir que tengan un control en sus prescriptores (Clemente & Atienza, 2019), pero es importante porque así se llegará a los seguidores y se tendrá mayor atención hacia las publicaciones hechas, ya que los consumidores normalmente no interactúan con publicaciones si no siguen a un influencer (Riedl & Luckwald, 2019). Hay que recalcar que cual sea su nivel de alcance, por derecho propio se convierten en celebridades comenzando a ser reconocidas en la calle y ser admirados como fuente de entretenimiento e inspiración (Campbell & Farrell, 2020).

Tabla 2

Efecto de las características de los influencers en el comportamiento de compra

Características	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
	2.124	.111	.700	19.164	<.001
(Constante)	13.406	1.299		10.318	<.001

Objetivo específico 03: *Identificar si las plataformas usadas por los influencers tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail de Chiclayo, 2023.*

Respecto a la tabla 3, los resultados demuestran que existe una relación significativa positiva entre las plataformas utilizadas por los influencers y el comportamiento de compra. Los coeficientes de $B = 2.292$ y $Beta = 0.638$. Su alta significancia < 0.001 , refuerza la validez del resultado.

Este resultado positivo también se toma en cuenta en qué plataformas se llega a realizar la publicidad en las cuales existe una consistencia con resultados obtenidos, como los bloggers quienes logran tener un efecto positivo en el comportamiento de compra (Garg y Bakshi, 2024), de la misma forma con la plataforma YouTube, la cual es utilizada para generar una fidelización por el formato en la que se presentan los productos (Puerto, 2021) y para finalizar las diferentes

redes sociales, en las cuales su resultado se verá reflejado mediante las interacciones con las publicaciones (Riedl & Luckwald, 2019). Esto es importante pues los prescriptores suelen estar atentos en el contenido generado (Molina et. al. 2019), además, se ha comprobado que hay una creciente influencia mediante las diferentes plataformas por lo que se les recomienda a las empresas maximizar sus beneficios en cuanto a confianza y credibilidad de los influencers (Coral et. al. 2023).

Tabla 3

Efecto de las plataformas de influencers en el comportamiento de compra

Plataformas	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
	2.338	.113	.727	20.710	<.001
(Constante)	12.118	1.265		9.580	<.001

Objetivo general: *Determinar el efecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo.*

En la tabla 4, se muestra que el marketing de influencers tiene un impacto significativo y positivo en el comportamiento de compra. Con una Beta = 0.804 y una Sig. <0.001, se respalda la fiabilidad de los resultados indicando que un aumento puede inferir que la variable independiente es un predictor fuerte en el estudio. la cual respalda la fiabilidad de los resultados de la B = 1.019, demostrando que, si la variable marketing de influencers aumenta, el comportamiento de compra del consumidor incrementará en la misma proporción. Por lo antes demostrado, se puede decir que existe efecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor en el sector retail de la ciudad de Chiclayo, por lo que se acepta la hipótesis de estudio.

Esto se puede consolidar con la evidencia obtenida, un efecto positivo entre variables; que además, se ha podido comprobar que a mayor nivel de marketing de influencias, mayor incidencia en la conducta de compra del consumidor sin que sea relevante la edad (Cueva, et al. 2020) y el sector de venta (Yodi, et al. 2020). Lo cual es fruto de la congruencia del influencer y sus seguidores, pues para las empresas que han desarrollado el uso de influencers para alcanzar a su público objetivo han comprobado que es factible para aumentar las ventas gracias a la experiencia, confiabilidad y disposición del influencer (Aguilar y Neme, 2022; Venciute, 2023).

Tabla 4

Efecto entre las variables de estudio, marketing de influencers y comportamiento de compra

Marketing de influencers	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
	1.019	.039	.804	26.456	<.001
(Constante)	3.407	1.318		2.585	<.001

Conclusiones

Los resultados obtenidos confirman que el marketing de influencers tiene un efecto significativo y positivo en el comportamiento de compra del consumidor en el sector retail de Chiclayo. Validando así la hipótesis 1 de que los influencers son un predictor del comportamiento de compra, resaltando la eficacia de este estilo de marketing para aumentar las ventas, gracias a la congruencia y confianza generada en estas personalidades de internet.

Así mismo, en el primer objetivo los datos reflejaron una tendencia en la que los seguidores prefieren a los líderes de opinión y microinfluencers sobre las celebridades. Esto subraya la importancia de la autenticidad y la especialización en la construcción de relaciones sólidas con los seguidores. Las marcas que buscan colaborar con influencers deben considerar estas preferencias para optimizar sus estrategias de marketing y maximizar el impacto de sus campañas.

Los resultados obtenidos en el segundo objetivo reflejan una tendencia en la que los seguidores no solo están interesados en seguir a un influencer, sino que también están altamente comprometidos con el contenido que se publica, seguidores, interacciones y en la calidad del tipo de seguidores. Esto subraya la importancia del engagement y la calidad de la audiencia en la construcción de relaciones sólidas con los seguidores. Las marcas que buscan colaborar con influencers deben considerar estas métricas para optimizar sus estrategias de marketing y maximizar el impacto de sus campañas.

Así mismo, para el tercer objetivo se evidencian que las plataformas utilizadas por los influencers también juegan un papel crucial en el comportamiento de compra, puesto que la elección adecuada de la plataforma maximizará el impacto de las campañas, para lograr una fidelización de los consumidores y generar interacciones positivas.

Los datos obtenidos en el cuarto objetivo reflejan una tendencia en la que los seguidores prefieren consumir contenido en las plataformas de redes sociales, sobre YouTube y los bloggers. Esto subraya la importancia de las redes sociales como la plataforma principal para el engagement y la interacción con los seguidores. Las marcas que buscan colaborar con influencers deben considerar estas preferencias para optimizar sus estrategias de marketing y maximizar el impacto de sus campañas.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas saber qué tipo de influencer se le hace efectivo según sus objetivos de marketing.

Se recomienda a las empresas tener en cuenta en qué plataforma tiene el influencer mayor engagement, esto se va a basar en el público objetivo a cuál se dirige.

Se recomienda a las empresas en el momento de seleccionar a los influencers, que tengan una creación de contenido que vaya de la mano a su rubro y que abarquen múltiples plataformas para maximizar su alcance, además de medir el impacto de cada publicación a través de métricas clave como ventas y engagement.

Se recomienda investigar sobre la fama de influencers, en sentido que la marca no sea vea afectada después de hacer la publicidad, pues los escándalos negativos del pasado también generarían una mala relación de la marca con el público.

Se recomienda seguir investigando qué red social como Instagram, Facebook o Tiktok se tiene mayor alcance de las marcar mediante influencers y si realmente se llega a generar una compra.

Se recomienda a las empresas optar como influencers o creadores de contenido a sus propios colaboradores de la empresa para difundir sus productos.

Referencias

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7 (2), 187-197.
- Aguilar, G., y Neme, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones e Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>
- Álvarez, J. (2022). Si no estás en RRSS, estás en na. *Ipsos Perú*. <https://bit.ly/4dPyBeu>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). Pearson Learning. <https://bit.ly/3vT7gqs>
- Aslam, A., Eugster, J., Ho, G., Jaumotte, F., & Piazza, Roberto. (2018). *Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders*. <https://bit.ly/3xBV26a>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1. <https://bit.ly/446ikgI>
- Becerra, J. (2020). *Perú: ¿Cómo es la industria del Influencer marketing en el país?* America Retail. <https://bit.ly/3yBiWyX>
- Bognar, Z., Puljic, N., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development (p. 301). <https://bit.ly/3Jj0ldr>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291–1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Cannon, W. (2024). *How to Get the Company Information You Need (7 Ways Compared)*. UpLead. <https://bit.ly/4auZyB7>
- Carrillo, M., García, M., & Corzo, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119–140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>

- Clemente, J., & Atienza, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. *Comunicación y Sociedad*, 16(0), 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 9(3), 590–601. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>
- Creswell, W. (2017). *Investigación Cualitativa - cuantitativa y Diseño Investigativo*.
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Geysler, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer MarketingHub. <https://bit.ly/3UGhxxW>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing—Three Rs—On Impulsive Purchase Behavior The Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1481-1499. <https://bit.ly/4autugY>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. <https://bit.ly/4bko7BN>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación: Elementos básicos para la investigación clínica*. Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas. <https://bit.ly/3yCbCDa>

- Karra, S. (2023). *How Social Media Is Changing Business Strategies*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/19/how-social-media-is-changing-business-strategies/?sh=126aa4842f5f>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 13). Pearson Educación México.
- Launchmetrics Content. (2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Launchmetrics Content Team. <https://bit.ly/4cVKcYQ>
- Lins, S., Greulich, M., Löbbers, J., Benlian, A., & Sunyaev, A. (2024). Why So Skeptical? Investigating the Emergence and Consequences of Consumer Skepticism toward Web Seals. *Information & Management*, 103920. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103920>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). BOCA A BOCA TRADICIONAL vs. ELECTRÓNICO. LA PARTICIPACIÓN COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO *. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Marchán, C., García, A., Fernández, E., & Feijoo, B. (2024). Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 30(1), 155–166. <https://doi.org/10.5209/esmp.91480>
- Marín, P., Serrano, C., & Galiano, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. In *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (1st ed., pp. 91–106). McGraw-Hill/Interamericana de España. <https://bit.ly/3WstGos>
- Martínez, J., Gelashvili, V., & Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11(21), 6105. <https://doi.org/10.3390/su11216105>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E., & Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/3vUeAC9>
- Morales, O. (2018). *Influencers y la revolución del boca a boca trasladada a las redes sociales*. Conexión Esan. <https://bit.ly/3KBULmX>

- Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R., Kumar, V., & Ghouse, S. (2024). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 11. <https://bit.ly/3KHIUVn>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, 18, 226-258. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Puerto, L. (2021). *Influencers en YouTube: influencia de los youtubers en el comportamiento y actitud de sus seguidores*. <http://hdl.handle.net/10347/27071>
- Riedl, J., & Luckwald, L. (2019). Effects of Influencer Marketing on Instagram. *Access Marketing Management*. V., 5(2), 37. <https://bit.ly/4aXmOIJ>
- Rodríguez, J., y Sarmiento, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Rodríguez, P., y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas, A. (2022). Estudio señala que de 1000 peruanos un 44% sigue influencers por entretenimiento, pero no cree en su publicidad. *Mercado Negro*. <https://bit.ly/3Qaxsnu>
- Roldán, J., & Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1109>
- Romo, M., y Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials* (Vol. 1). Supera Editorial. <https://bit.ly/3vVvxfB>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 546–557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009>

- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valderrama, M., y Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.Info*, 42, 39–53. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- Vela, M., de la Cruz, S., & Zegarra, H. (2023). Este es el Top 10 de influencers peruanos 2023. *Forbes*. <https://bit.ly/443EobL>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Yehiav, G. (2021). *The Evolution Of Customer Expectations And How Businesses Can Meet Them*. *Forbes*. <https://bit.ly/4amIf5e>
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/309>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Anexos

ANEXO 01: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
---	---

Instrucciones: El instrumento presente tiene como objetivo conocer la relación entre el marketing de influencia con el comportamiento de compra en el sector retail, por lo que, se dirige a personas en general de la ciudad de Chiclayo. Para llevar el presente cuestionario se debe tener en cuenta la escala de Likert:

1. Totalmente en desacuerdo y 5. Totalmente de acuerdo

1. Edad: _____
2. Vive en Chiclayo: •Sí •No
3. Sigue a influencers peruanos: •Sí •No
4. Llegó a la tienda virtual o física por recomendación de un influencer: •Sí •No

MARKETING DE INFLUENCERS	1	2	3	4	5
1. Observo las recomendaciones realizadas por personas conocidas por su presencia en medios de comunicación masivos.					
2. Presto atención a recomendaciones que realizan periodistas o expertos en algún tema.					
3. Estoy atento a las recomendaciones que realizan personas muy activas en redes sociales que interactúan frecuentemente con su comunidad.					
4. Observo el contenido que comparten los influencers, que poseen una gran cantidad de seguidores.					
5. Observo la interacción de los influencers con sus seguidores.					
6. Observo el contenido de influencers que tienen claro el interés de sus seguidores.					
7. Presto atención a la web que poseen los influencers.					
8. Observo los vídeos compartidos, por un influencer en YouTube.					

9. Observo y sigo las redes sociales de los influencers.					
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
10. Adquiero productos innovadores presentados por los influencers.					
11. Busco productos por sugerencias publicitarias que hacen los influencers.					
12. Busco productos por experiencias vividas de los influencers.					
13. Analizo precios antes de realizar la compra					
14. Analizo las promociones realizadas por los influencers.					
15. Comparo productos entre los publicitados por los influencers.					
16. Quedo satisfecho de los productos comprados que fueron publicitados por los influencers.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Planeamiento del problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables	
¿Cuál afecta el marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2023?	Determinar el efecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo, así mismo.	HI: Existe un efecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra de consumidores de tiendas retail de la ciudad de Chiclayo H0: No existe ningún efecto.	Dimensiones	Ítems
	Objetivos específicos		V. Independiente: Marketing de influencia	
	Identificar si el tipo de influencer tiene efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo, 2023		Tipos de influencers	1, 2 y 3
	Identificar si las características del influencer tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo, 2023		Características de influencers	4, 5 y 6
	Identificar si las plataformas utilizadas por los influencers tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor del sector retail en Chiclayo, 2023		Plataforma de influencers	7, 8 y 9
			V. Dependiente: Comportamiento de compra	
			Reconocimiento de la necesidad	10
			Búsqueda de información	11 y 12
			Evaluación de alternativas	13 y 14
			Decisión de compra	15
	Comportamiento poscompra	16		
Metodología				
Enfoque: Cuantitativo	Población: Infinita	Instrumento de recolección de datos	Procesamiento de datos	
Nivel: Causal	Muestra: 384 personas de la ciudad de Chiclayo	Técnica: Encuesta	Regresión logística binaria	
Tipo: Básico	Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia	Instrumento: Cuestionario sobre el marketing de influencia y el comportamiento de compra en tiendas retail		