

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



**Marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor
centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024**

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

AUTOR

Cristopher Manuel Henostroza Montoya

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**Marketing de influencias en el comportamiento de compra del
consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR

Cristopher Manuel Henostroza Montoya

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 Castro Málaga Novoa
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por su guía y fortaleza en cada paso. A mis padres, por su amor incondicional y sacrificio constante. A mis hermanos por sus palabras de aliento y compañía en los momentos difíciles.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la vida y la perseverancia para culminar esta etapa. A mi asesor por su orientación. A la universidad por brindarme las herramientas necesarias. A mi familia, por su amor, paciencia y apoyo constante en todo este proceso. Por último, a mis amigos por su apoyo constante en este camino académico.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	12
Materiales y métodos	19
Resultados y discusión	21
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	28
Anexos	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing de influencia en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail de Chiclayo, 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel básico, tipo correlacional-causal, con un diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 390 consumidores centennials, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado y validado, distribuido a través de redes sociales. Las variables independientes fueron la confiabilidad, la experiencia y el atractivo del influencer, mientras que la variable dependiente fue el comportamiento de compra. Los resultados evidencian que el marketing de influencia tiene un efecto significativo sobre el comportamiento de compra, explicando el 13.4% de su variabilidad. Entre las dimensiones evaluadas, la experiencia del influencer fue la que mostró mayor influencia significativa, seguida por la confiabilidad. Por el contrario, el atractivo no presentó un efecto estadísticamente significativo. Se concluye que los consumidores centennials valoran más la competencia y autenticidad del influencer que su apariencia, lo cual debe ser considerado por las marcas al diseñar sus estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Marketing de influencias, comportamiento de compra, centennials, retail.

Abstract

The objective of this research was to analyze the incidence of influence marketing on the purchasing behavior of the centennial consumer in the retail sector of Chiclayo, 2024. The study was developed under a quantitative, basic level, correlational-causal approach, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 390 centennial consumers, selected by simple random probabilistic sampling. A structured and validated questionnaire, distributed through social networks, was used for data collection. The independent variables were trustworthiness, experience and attractiveness of the influencer, while the dependent variable was purchase behavior. The results show that influencer marketing has a significant effect on purchase behavior, explaining 13.4% of its variability. Among the dimensions evaluated, influencer experience showed the greatest significant influence, followed by trustworthiness. In contrast, attractiveness did not show a statistically significant effect. It is concluded that centennial consumers value the influencer's competence and authenticity more than his or her appearance, which should be considered by brands when designing their digital marketing strategies.

Keywords: Influencer marketing, purchase behaviour, centennial, retail.

Introducción

Hoy en día, las pantallas representan el principal medio de comunicación y expresión personal para muchos jóvenes. Las dinámicas de interacción social, el entretenimiento e incluso los momentos de desconexión están cada vez más influenciados por la constante conexión que permiten estos dispositivos tecnológicos (Murciano et al., 2022).

En consecuencia, es importante resaltar la perspectiva de Armstrong y Kotler (2012) que sugieren que las empresas deben tener nuevas ideas y maneras de ofrecer valor a sus consumidores a través del uso de herramientas digitales.

Según Kay et al. (2020), el marketing de influencias se ha hecho relevante en los últimos años, pues con la aparición de objetos digitales se empezó a utilizar la definición “influencia social” para la descripción de cómo influenciar una compra mediante interacciones entre personas. Según la agencia statista (2024), el valor de mercado del marketing de influencias ha mostrado una tendencia creciente desde el 2021 con un ingreso anual de 4 mil millones de dólares. En ese sentido, Parodi et al. (2023), indicó que en Latinoamérica la inversión en el marketing de este tipo era de 643 millones entre 2020 y 2022 y que del total de la población de la plataforma Instagram el 1,87% son considerados influencers siendo Brasil el que ocupa el primer puesto. La principal área de enfoque publicitario es la belleza, con el 28% de la inversión, seguida por la moda con un 23%. Luego, la automoción, la alimentación y los viajes reciben un 11%, 10% y 9% respectivamente (Carral y Tuñón, 2020).

Las empresas comerciales estudian el perfil sociodemográfico de los seguidores de los influencers para verificar si coinciden con su público objetivo. Si es así, aprovechan esa relación para difundir mensajes publicitarios o recomendaciones de productos y servicios a través del influencer como figura de referencia (Oneto et al., 2024). Un influencer puede promocionar una amplia variedad de productos de diferentes categorías, lo que les permite generar una gran cantidad de publicidad. Los influencers no se limitan a promocionar sólo un tipo de producto o servicio, sino que colaboran con marcas de sectores variados como moda, tecnología, calzado, belleza, alimentos, y más. Un ejemplo de la diversidad de categorías que un influencer puede promover es el caso de Paula Badosa, quien fue nombrada embajadora de Lexus, que muestra cómo una figura del deporte puede asociarse con una marca automovilística premium (El País, 2025).

El marketing de influencia se ha vuelto un aliado muy relevante dentro de todas las organizaciones, en especial las del sector retail donde tiene gran porcentaje de participación, porque ofrece una alternativa más auténtica y menos intrusiva para conectarse con tu audiencia en contraste con los métodos convencionales (Fernández et al., 2024).

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) nos mencionan que el comportamiento del consumidor es el conjunto de decisiones que los individuos realizan al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos y servicios, con la expectativa de que estos satisfagan sus necesidades. De manera similar, Molla (2006) describe el comportamiento del consumidor como una serie de acciones que las personas emprenden al evaluar y comprar un objeto o servicio, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Este proceso involucra tanto aspectos mentales y emocionales como actividades físicas.

Ortega y Vilanova (2016) señalan que la generación Z abarca a las personas nacidas entre 1994 y 2009. Además, destacan que esta generación ha crecido con el avance tecnológico y muestra un notable interés por el bien de toda la sociedad en su conjunto y la protección del medio ambiente. También se les conoce como centennials y tienen cierta similitud con los millennials, ya que comparten características de preferencia. Sin embargo, se distinguen por la diferencia de edad. Según investigaciones recientes, los integrantes de la generación Z son actualmente estudiantes universitarios, están comenzando sus carreras profesionales, mientras que otros se encuentran en el proceso de decidir qué estudios seguir en el ámbito de la educación superior (Popescu et al., 2019). Además, Cerezo (2016) nos menciona que se ha comprobado que las necesidades de esta generación son muy variadas y tienden a cambiar con rapidez, lo que hace necesario utilizar nuevas herramientas y tecnologías para anticipar estos cambios y captar su atención. Además, es crucial adaptar e innovar las características de los productos según sus gustos y preferencias, sin dejar de atender a los clientes de otras generaciones.

Tanto la Generación Z como los millennials representan perfiles de consumo intensivo para las marcas, sin embargo, la Generación Z destaca por su papel como generadora clave de tendencias a nivel global. Gracias a su conexión constante desde temprana edad, la generación Z posee como característica distintiva la integración natural de las redes sociales en su vida cotidiana. Esta dinámica los lleva, en muchos casos, a convertirse en promotores visibles de las marcas, facilitando que los contenidos y tendencias se difundan rápidamente entre jóvenes

a nivel global (Dobre et al., 2021). Cabe mencionar que un estudio detalla que la penetración de internet en la generación Z en el Perú Urbano llega al 95% (Esan, 2024).

En la misma línea, un informe de territory influence menciona que una gran mayoría de los centennials (91%) se interesa por productos o marcas que descubren a través de influencers en redes sociales. Además, el 82% de ellos prioriza aspectos como la autenticidad, el compromiso social y la inclusión al momento de decidir sus compras, lo que evidencia la influencia de estos valores en su comportamiento como consumidores (Fernández, 2024).

El perfil digital de esta generación se refleja en su intenso uso de redes sociales, con un promedio diario de 1,42 horas de conexión y la utilización de aproximadamente 6,8 plataformas distintas. En comparación con otras generaciones, destacan por su mayor presencia en aplicaciones como Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat y Twitch (IAB Spain, 2021). Además, el 96% de estos jóvenes consumidores dedica tiempo a leer reseñas y recomendaciones antes de tomar decisiones de compra, lo que evidencia su comportamiento informado y reflexivo en entornos digitales (SamyRoad, 2021).

La administración de redes sociales ha evolucionado significativamente, llegando a constituirse como un componente clave en la forma en que los individuos se relacionan y toman decisiones en el entorno digital. En la actualidad, estas plataformas se han consolidado como espacios imprescindibles de interacción, donde confluyen marcas e individuos para compartir vivencias, colaborar e intercambiar ideas (Vargas et al., 2024)

Estos clientes se abastecen de información importante sobre algún producto o servicio por las redes sociales. Las empresas podrían emplear mensajes emocionales a través de las redes sociales para fomentar una mayor interacción con su audiencia. Esta estrategia también les permite recopilar información valiosa sobre los intereses y las preferencias de los consumidores (Ponce y Cordelier, 2019).

Sin embargo, no todas las organizaciones comerciales utilizan las redes sociales de manera adecuada. Se pueden observar campañas de comunicación que carecen de una visión clara para un específico grupo de mercado, lo que resulta en saturación y fatiga entre los miembros de las redes sociales. Osorio et al. (2020) indican que cuando las empresas utilizan de manera

indiscriminada múltiples canales de comunicación, esto puede llevar a una disminución notable en el interés y la participación de quienes reciben el mensaje.

Esta sobrecarga informativa también se refleja en la elaboración de los propios anuncios. Al intentar aprovechar al máximo espacios publicitarios limitados, como media página o un cuarto de página, muchas marcas tienden a incluir excesivos mensajes e imágenes. Esta práctica, lejos de mejorar la eficacia de la comunicación, contribuye a una saturación cognitiva que dificulta la atención del público objetivo y representa un uso ineficiente de los recursos publicitarios de la empresa (Infobae, 2024).

Frente a esto, el marketing de influencias surge como una alternativa efectiva para captar la atención del consumidor moderno que emerge debido al aumento de los nuevos prescriptores digitales, conocidos como influencers, el surgimiento de estos nuevos prescriptores digitales, unido al propósito central de las organizaciones comerciales de captar la atención de los consumidores para maximizar sus beneficios, ha dado lugar al marketing de influencia, esta sinergia resulta de la relación creciente entre los influencers y las empresas (Cueva et al., 2020).

Cueva et al. (2020), en su artículo afirman que los influencers son figuras de referencia en la sociedad y representan una activa generación económicamente. Esto los hace llamativos para las organizaciones, que elaboran estrategias para llamar su atención. En este entorno, surge el marketing de influencias con su variable más importante, el influencer. Los datos estadísticos de la investigación hallados, que se llevó a cabo mediante un estudio cuantitativo, destacan la relevancia del marketing de influencias y su principal variable, el influencer, en las estrategias de planes de marketing de diferentes empresas. La evidencia estadística muestra una relación positiva media de este tipo de marketing en el comportamiento de compra del consumidor millennial ecuatoriano.

En medio del exceso de contenido publicitario generado mayormente de forma automática por las organizaciones, han salido a la luz individuos llamativos y carismáticos, creadores de contenido y con una participación muy activa en las redes virtuales. A estos líderes de opinión en las redes virtuales se les denomina "influencers". Se han posicionado como los prescriptores modernos gracias a su habilidad para generar confianza y contenido relevante para su público objetivo (Cueva et al., 2020).

Existen aún pocas investigaciones centradas en la influencia del marketing de influencers sobre el comportamiento de compra de la generación Z en el sector retail de manera general, ya que la mayoría de estudios se enfocan en generaciones anteriores o categorías específicas. Esto evidencia la necesidad de profundizar en este fenómeno desde una perspectiva más amplia y actual. Por ende, se llegó a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024?

Esta investigación se justifica teóricamente porque se fundamenta en aportes y teorías de diferentes autores para desarrollar las variables y sus respectivas dimensiones. Además, se entenderá la incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial sobre el sector retail, lo que permitirá crear nuevos aportes para investigaciones futuras.

Por otro lado, se justifica de forma práctica porque permitirá mejorar los procesos de captación de clientes centennials en el sector retail, es decir, en base al estudio se podrán elaborar estrategias efectivas de mercadotecnia de influencias dentro de las empresas del sector retail, además de mejorar la experiencia de los clientes.

El objetivo general de la investigación es determinar la incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. Teniendo como primer objetivo específico, determinar la incidencia de la confiabilidad en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. Como segundo objetivo específico, determinar la incidencia de la experiencia en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. Como tercer y último objetivo específico, determinar la incidencia del atractivo en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024.

Revisión de literatura

Antecedentes

A nivel internacional, Khan et al. (2021) llevaron a cabo un estudio en Pakistán con el propósito de examinar cómo las publicaciones promocionales de los influencers en instagram inciden en las decisiones de compra de los usuarios. Emplearon un enfoque cuantitativo y

aplicaron un cuestionario estructurado a personas activas en redes sociales. Los hallazgos indicaron que este tipo de contenido tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra, sobre todo cuando los mensajes son percibidos como auténticos y confiables. Se concluyó que la credibilidad del influencer y la calidad del contenido desempeñan un papel clave al momento de motivar la intención de adquirir productos.

Asimismo, Saima y Khan (2020) realizaron una investigación en la región de Delhi, India, con la finalidad de analizar cómo distintos atributos de los influencers en redes sociales inciden en su nivel de credibilidad y, a su vez, en la intención de compra de los consumidores. El estudio fue cuantitativo, utilizando un cuestionario en línea aplicado a una muestra de 76 participantes seleccionados mediante muestreo por cuotas. Los resultados revelaron que la confiabilidad, la calidad del contenido y el valor de entretenimiento influyen directamente en la percepción de credibilidad del influencer, y de forma indirecta en la intención de compra. Además, se comprobó que una mayor credibilidad se asocia con una intención de compra más elevada.

En la misma línea tenemos a Cueva et al. (2020), quienes en su artículo realizado en Ecuador tuvieron como finalidad relacionar el marketing de influencias en la conducta de compra del consumidor. Para ello la investigación fue cuantitativa, correlacional e hizo uso de los cuestionarios, los cuales fueron aplicados a una muestra de 385 consumidores. Los datos de la investigación evidenciaron una correlación significativa entre las variables, por ende, su coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,582.

Bazán et al. (2023) en su artículo tuvieron como fin determinar el efecto entre el marketing de influencias y la decisión de compra de los consumidores de la generación Z en una empresa de rubro de belleza. Esta investigación tuvo un enfoque descriptivo correlacional. La investigación concluyó que los consumidores fundamentan sus decisiones de compra buscando información en redes sociales, siendo Instagram la plataforma social más utilizada debido a su mayor consistencia para acceder a información.

Por otro lado, Campines (2024) en Panamá realizó una investigación que tuvo como fin determinar el impacto del marketing influencer en el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio fue cuantitativo y descriptivo por ello se apoyó del cuestionario y lo aplicó a una muestra de 88 personas. Los resultados demostraron que el 87,5% sigue a algún

influencer y el 21,6% sigue algún influencer de la plataforma YouTube. Aunque hay una gran cantidad de individuos que reconocen seguir a influencers en diversas plataformas digitales, el 61.4% señala que estos no ejercen influencia en su decisión de compra. Asimismo, la relación es significativa con un coeficiente de correlación de 0,677.

Ata et al. (2022), quienes realizaron un estudio en Turquía que investiga cómo la credibilidad de los influenciadores de redes sociales impacta la intención de compra del cliente por medio de los anuncios. Para ello, se empleó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de clarificar el modelo y poner a prueba las hipótesis planteadas. Las conclusiones indican que la confiabilidad, la experiencia y el atractivo del influencer influyen positivamente en la actitud sobre el anuncio. Sin embargo, la actitud sobre el anuncio no afecta la intención de compra. El estudio fue cuantitativo y correlacional. Utilizaron el cuestionario y lo aplicaron a una muestra de 408 individuos. Los resultados demostraron que ambas variables se relacionan siendo factor clave la confianza que los influencers puedan generar en el consumidor.

Rhor et al. (2021), en su estudio buscaron analizar la credibilidad e intención de compra por parte de los consumidores valiéndose de un influencer. Por ende, la investigación fue cuantitativa y exploratoria. El instrumento utilizado fue el cuestionario y lo aplicó a una muestra de 245 cibernautas. Los resultados demostraron que el 70% de ellos compra siempre y cuando el contenido genere confianza, en este caso, el influencer; el 67% de las compras se realizan en redes sociales como Instagram y TikTok, asimismo, existe una correlación positiva entre las variables estudiadas.

Marín et al. (2020), en Colombia desarrollaron una investigación que tuvo la finalidad de determinar la influencia entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor online. Para ello desarrollaron una investigación cuantitativa exploratoria teniendo como instrumento la encuesta la cual fue aplicada a una muestra de 680 individuos. Los resultados del estudio demostraron que el 33% conoce el término influencer y que el 67% de las compras son influenciados por este tipo de marketing.

Del mismo modo, Gutiérrez et al. (2023), analizaron cómo los influencers actúan como mediadores en el comportamiento hacia las marcas entre los jóvenes de la generación Z, utilizando las redes sociales como plataforma. Es una investigación cuantitativa y exploratoria

que tuvo como instrumento la encuesta la cual fue aplicada a una muestra de 303 estudiantes universitarios. Los resultados demostraron que la plataforma más utilizada es el TikTok seguido de Instagram con 67% y 55% respectivamente, además, las compras de ellos son influenciadas en un 48% por los influencers. Finalmente, los autores señalaron que la investigación confirma la importancia del marketing de influencers como una estrategia eficiente si se realiza de forma correcta, para alcanzar nichos de mercado específicos.

Yáñez et al. (2022), en su investigación tuvieron como finalidad evaluar el impacto del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza. El estudio fue cuantitativo y exploratorio contando con una muestra de 588 consumidores a los cuales los evaluaron mediante el cuestionario. La conclusión del estudio sugiere que el marketing de influencia, cuando se aplica correctamente y se dirige adecuadamente al público objetivo y al influencer adecuado, siguiendo las recomendaciones específicas para cada grupo de encuestados, podría resultar en una publicidad más efectiva que el spam en redes sociales.

Venciute et al. (2023), en su investigación tuvieron como objetivo determinar el papel de la congruencia influencer-seguidor en la relación entre el marketing de influencia y el comportamiento del consumidor. La investigación fue cuantitativa correlacional y se apoyaron en un cuestionario que se aplicó para una muestra de 7667 seguidores. Como resultado importante la investigación nos dice que una alta congruencia entre el influencer y sus seguidores fortalecerá la relación entre la experiencia, la confiabilidad y la disposición a comprar los productos anunciados.

En el plano nacional, Chávez et al. (2020), realizaron un estudio en la ciudad de Arequipa el cual tuvo como fin determinar la relación del marketing de influencers con la decisión de compra del consumidor peruano. Para ello se enfocaron en realizar una investigación cuantitativa y correlacional, asimismo, se apoyaron del cuestionario y lo aplicaron a la muestra de 404 personas. Sus resultados demostraron que existe una relación positiva al obtener un coeficiente de correlación de 0,595.

Bases teóricas

Según Ohanian (1990) existen tres dimensiones basadas en la credibilidad para la variable marketing de influencias: Confiabilidad, experiencia y atractivo.

El paradigma de la confiabilidad en la comunicación es el grado de confianza y nivel de aceptación que el oyente tiene hacia el hablante y el mensaje (Ohanian, 1990). Para Erdogan (1999) la confiabilidad se relaciona con la honestidad, integridad y credibilidad de un endorser, y está determinada por cómo lo percibe el público objetivo. Los anunciantes aprovechan este valor al elegir endorsers que son vistos como honestos, creíbles y dignos de confianza.

Para Lee y Koo (2015) la confianza juega un papel fundamental en las interacciones entre los influencers y su público. Es uno de los elementos clave para establecer una relación auténtica y duradera. Solo cuando los seguidores perciben al influencer como genuino, honesto y coherente en su comportamiento, es posible que esa figura tenga un impacto significativo en las decisiones de compra. En este sentido, se cree que los influencers sólo podrán influir efectivamente en los consumidores si logran generar un vínculo de confianza, ya que la credibilidad es esencial para que el mensaje que transmiten sea aceptado y tomado en cuenta por su audiencia.

Experiencia es la segunda dimensión, está también se conoce como autoridad, competencia, experticia o calificación. Términos como capacitado-no capacitado, informado-no informado, y educado-no educado se han utilizado comúnmente para medir esta dimensión (Ohanian, 1990). Para Erdogan (1999) la experiencia se entiende como el nivel en que un comunicador es considerado una fuente confiable de información. Está relacionada con el conocimiento, la experiencia o las habilidades del endorser. Lo crucial no es si el endorser es verdaderamente un experto, sino cómo lo percibe la audiencia objetivo. Sostienen además que la percepción de la experiencia del endorser es el factor clave para lograr una promoción efectiva. Las celebridades suelen ser seleccionadas como endorsers debido a la conexión percibida entre ellas y el producto. Es posible que se les vea como más experimentadas en comparación con un portavoz creado (Van der Waldt et al., 2009).

Una gran cantidad de investigaciones en publicidad y comunicación sugiere que la atracción física es una señal importante en el juicio inicial de una persona sobre otra. Una revisión del área indica que el constructo de atracción no es unidimensional y que existen numerosas definiciones utilizadas para operacionalizar la atracción. Por ejemplo, el constructo se ha definido tanto en términos de atracción facial como física (Ohanian, 1990). Los anunciantes eligen a celebridades como endorsers debido a su atractivo, con el fin de

beneficiarse tanto de su fama como de su apariencia física. Para entender el impacto del atractivo, basta con ver televisión o revisar anuncios impresos, donde predominan personas atractivas. Los consumidores suelen crear estereotipos positivos sobre estas figuras, y las investigaciones han mostrado que los comunicadores físicamente atractivos logran mayor éxito en influir en creencias y en impulsar intenciones de compra, en comparación con aquellos que no lo son tanto (Erdogan, 1999).

Por otro lado, según Kotler y Keller (2012), el análisis del comportamiento del cliente implica examinar cómo los individuos eligen, compran, utilizan y descartan productos para satisfacer sus deseos y necesidades. Además, nos mencionan un proceso de cinco etapas en la toma de decisiones de compra del consumidor: Identificar el problema, buscar información, evaluar alternativas, realizar la compra y evaluar la experiencia post compra, que se considera como una guía que tiene en cuenta las diversas circunstancias que pueden surgir cuando un consumidor busca adquirir un producto.

Durante la etapa inicial de identificación de la necesidad, el consumidor reconoce una insatisfacción en una necesidad o deseo. En este punto, las acciones de marketing deben dirigirse a influir en el cliente para que considere la compra del producto que la empresa ofrece.

La segunda etapa continúa con la búsqueda de información para identificar las opciones que satisfagan esa necesidad. Esta etapa puede variar en duración según la relevancia del producto o su valor económico; puede ser extensa si implica una inversión significativa o breve si se trata de productos de uso común o de bajo costo. Durante esta etapa, el cliente busca reducir el riesgo asociado con la obtención del producto.

Durante la tercera etapa, el consumidor evalúa las opciones encontradas en base a la información recopilada, teniendo en cuenta experiencias previas o experiencias personales del cliente.

En la cuarta etapa, el consumidor toma la decisión de comprar o no. Esta decisión puede resultar en dos situaciones: en primer lugar, el cliente puede optar definitivamente por no comprar la marca; en segundo lugar, puede postergar la adquisición de la marca para el futuro.

En la etapa final, si se concreta la venta, es crucial monitorear la satisfacción del cliente con el producto de la empresa. Esto es de gran importancia, ya que una experiencia positiva puede generar un cliente leal que comparta su satisfacción en redes sociales y mediante el boca a boca. Por otro lado, un cliente no satisfecho podría dejar de comprar la marca o intentar resolver su problema de forma directa con el distribuidor. En casos de insatisfacción más severa, el cliente podría compartir sus malas experiencias en el social media o mediante el boca a boca, e incluso podría recurrir a acciones legales, lo que podría perjudicar la reputación de la marca.

La inclinación del cliente hacia un producto no garantiza su compra, pero sí incrementa las posibilidades de que se realice. Se debe a que hay diversos factores que afectan en las decisiones del consumidor, como los factores culturales, sociales y personales (Kotler y Keller, 2012).

La cultura es un factor fundamental que determina los deseos y comportamientos de las personas. Dentro de cada cultura existen culturas más pequeñas, que ofrecen a sus participantes una identificación específica y una relación más profunda. Estas subculturas abarcan nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Los profesionales del marketing deben prestar mucha atención a las culturas de cada país para saber cómo vender o comprar sus productos de manera efectiva y cómo identificar brechas para desarrollar nuevos servicios o productos.

Además de los factores culturales, existen factores sociales que también influyen en nuestro comportamiento de compra. Los grupos de referencia de una persona comprende a los grupos que afectan sus actitudes y comportamientos, ya sea de manera directa o indirecta. Cuando la influencia de un conjunto de referencia es significativa, los eruditos del tema deben identificar cómo acercarse a los más influyentes de ese grupo y cómo influir en ellos.

La familia es la unidad de consumo más importante en la sociedad, y sus integrantes representan el conjunto de referencia con la mayor incidencia. En la vida del consumidor, se distinguen dos tipos de familias, una familia tradicional con hermanos y padres, de quienes se adquiere orientación hacia temas como política y religión, así como un sentido de ambición personal, valores y amor; y la segunda integrada específicamente por el cónyuge e hijos de una persona.

Los factores personales que afectan la decisión del consumidor abarcan desde la edad hasta el estilo de vida de cada uno. Dado que muchos de estos factores inciden directamente en la conducta del cliente, es crucial que los especialistas estén plenamente informados sobre ellos.

La personalidad es un factor preciso al examinar las decisiones de marca del cliente. Las empresas también tienen una personalidad propia, por lo que es probable que los clientes elijan una empresa que se identifique con ellos y sea más parecida a su personalidad.

Materiales y métodos

El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque se miden las dimensiones en forma numérica y estadística para así ver cuál es la incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor. La investigación fue de nivel correlacional causal, ya que determinará la relación entre dos variables en un momento determinado. Por su tipo fue básica porque busca ampliar la comprensión y aportar conocimiento fundamental. La investigación tuvo un diseño no experimental porque durante el desarrollo solo se observaron y no se manipularon las variables, también transversal ya que se realizó en un solo tiempo.

Según Arias (2006), la población puede ser definida como un conjunto de elementos que comparten características comunes, ya sea que este conjunto sea limitado o ilimitado en tamaño. La población fue infinita porque fue imposible determinar sus elementos y la muestra estuvo compuesta por 390 consumidores centennial donde se ejecutó el muestreo probabilístico aleatorio simple para obtener información de forma rápida y eficiente.

En esta investigación se utilizó un cuestionario para recopilar datos. Elaborado por Venciute et al. (2023), enfocado en la primera variable marketing de influencias que consta de 12 ítems y se centra en tres dimensiones: Confiabilidad, experiencia y atractivo. También enfocado en la segunda variable, comportamiento de compra que consta de 6 ítems.

Para la recolección de datos se tuvo acceso a la muestra de estudio, antes de poner en marcha el instrumento se solicitó la aceptación de los sujetos que constituirán la muestra y posterior a esto se dieron los pasos para realizar el cuestionario. Se recopiló la información brindada por la muestra, se organizó la información y los datos recopilados se analizaron con el software estadístico JAMOVI.

Además, el 9% de la muestra, equivalente a 47 personas, fue seleccionada para realizar una prueba piloto mediante un cuestionario creado en google forms. Una vez recopilados los datos, estos se analizaron en Microsoft Excel y luego se importaron al programa JAMOVI, donde se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron 0.81 para la variable marketing de influencia y 0.71 para la variable comportamiento de compra, lo que indicó que el instrumento fue adecuado para aplicar a la muestra total.

En la tabla 1 se analizó la validez y confiabilidad de la escala que mide la variable marketing de influencia que fue evaluada a través de tres dimensiones principales: confiabilidad, atractivo y experiencia. Los resultados reflejaron una confiabilidad global aceptable, con un coeficiente de confiabilidad compuesta (FC) de 0.763 y un alfa de Cronbach (α) de 0.742, lo que demostró una consistencia interna aceptable. El promedio de varianza extraída (AVE) fue de 0.624, lo cual cumple con el umbral mínimo recomendado de 0.50, asegurando que la mayoría de la varianza de los indicadores es explicada por la variable.

La dimensión confiabilidad mostró una confiabilidad buena, con un alfa de Cronbach de 0.820 y una confiabilidad compuesta de 0.821. Sin embargo, con un AVE de 0.75, lo que refuerza su validez convergente. Los indicadores relacionados con la honestidad, confiabilidad, fiabilidad y sinceridad presentan cargas factoriales que varían entre 0.755 y 0.809.

La dimensión atractivo alcanzó una confiabilidad aceptable, con un alfa de Cronbach de 0.767 y una confiabilidad compuesta de 0.789. Los indicadores, tuvieron cargas factoriales entre 0,650 y 0,854, mientras que el AVE fue de 0,607, reflejando una adecuada validez convergente.

En cuanto a la dimensión experiencia, esta presentó un alfa de Cronbach de 0.770 y una confiabilidad compuesta de 0.779. Los indicadores obtuvieron cargas factoriales entre 0.714 y 0.817, con un AVE de 0.600, lo que refuerza su validez convergente.

En la tabla 2 se analizó la validez y confiabilidad de la escala que mide la variable comportamiento de compra. Los resultados reflejan una confiabilidad global cuestionable, con

un coeficiente de confiabilidad compuesta (FC) de 0.658 y un alfa de Cronbach (α) de 0.648, lo que demuestra una consistencia interna media. El promedio de varianza extraída (AVE) fue de 0.369, no cumpliendo con el umbral mínimo recomendado de 0.50, lo que indica que esta variable requiere atención y mejoras para alcanzar una validez convergente más sólida.

Resultados y discusión

La tabla 3 muestra que el marketing de influencia incide significativamente en el comportamiento de compra del consumidor centennial, aunque solo explica el 13.4% de la variabilidad. Los resultados globales del modelo fueron significativos, $\chi^2=62.7$; $p < .001$, lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo.

Este hallazgo está respaldado por Khan (2021), que encontró que el marketing de influencia en Instagram tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores, al demostrar una correlación positiva entre la exposición a contenidos promocionales de influencers y la intención de compra. Además, se observó que a mayor cantidad de seguidores, mayor era la credibilidad percibida, lo cual fortalecía la confianza y disposición de los usuarios a adquirir productos promocionados. También se relaciona con Saima (2020), que evidenció que el marketing de influencers incide en la intención de compra principalmente a través de la credibilidad del emisor. La investigación demostró que características como la confiabilidad, la calidad de la información y el valor del entretenimiento influyen positivamente en la intención de compra, destacando el papel mediador de la credibilidad como un factor clave en la efectividad del marketing de influencia.

Asimismo, está en línea con estudios como el de Venciute (2023), donde se evidencia un efecto significativo del marketing de influencers, particularmente cuando se considera la experiencia y utilidad del contenido. Además, Gutiérrez (2023) encontró que factores adicionales como la lealtad del seguidor y el uso de redes sociales contribuyen sustancialmente a la influencia sobre la conducta del consumidor, lo cual refuerza la necesidad de considerar más variables. De forma complementaria, Chávez (2020) y Campines (2024) destacan que no todos los usuarios son igualmente influenciables y que existen otros factores que pueden mediar esta relación, lo que respalda la baja capacidad explicativa encontrada en este estudio. Este hallazgo se puede interpretar desde el modelo de credibilidad

de la fuente (Ohanian, 1990), el cual postula que la efectividad de la influencia depende de factores como confiabilidad, atractivo y experiencia del emisor.

Aunque el modelo estadístico demuestra que el marketing de influencia tiene un efecto significativo, el bajo porcentaje explicado sugiere que existen otros factores relevantes como la lealtad, valores personales o el contexto económico que también influyen en el comportamiento de compra. Esto reafirma la necesidad de integrar dimensiones adicionales en futuras investigaciones.

Tabla 3

La incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _{CS}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
						χ ²	gl	p
1	514	522	0.109	0.0521	0.134	62.7	2	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=390

La tabla 4 indica que la confiabilidad del influencer tiene un efecto significativo pero limitado en el comportamiento de compra del consumidor centennial, explicando solo el 6.35% de la variabilidad. Los resultados de la prueba global del modelo fueron, $\chi^2=29.3$, $p < .001$, lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo.

Esto contrasta con lo hallado por Ata (2022), quien demostró que, si bien la confiabilidad puede mejorar la actitud hacia el anuncio, no influye directamente en la intención de compra. Asimismo, Saima (2020) encontró que la confiabilidad no tiene un impacto directo en la compra, sin embargo, añade que la confiabilidad sí influye cuando actúa a través de la credibilidad como variable mediadora, lo que complementa los hallazgos del presente estudio. De igual manera, Venciute (2023) y Chávez (2020) encontraron que la confiabilidad del influencer no tiene un impacto significativo en la decisión de compra, reforzando la idea de que este atributo, aunque relevante para construir credibilidad y conexión emocional, no basta por sí solo para motivar la compra. Rhor (2021) también apunta en esta dirección, mostrando que la percepción de confiabilidad, incluso elevada por el número de seguidores, no garantiza la acción de compra.

Según el modelo de Ohanian (1990), la confiabilidad es un componente clave para generar credibilidad, pero no es suficiente por sí sola para provocar una conducta de compra efectiva, por lo que es necesaria complementarla con otros atributos. Esto se refiere a que la confiabilidad genera una percepción inicial positiva del influencer, pero esta confianza no siempre se traduce en acciones de compra. En consumidores centennials, la autenticidad es valorada, pero necesitan otros estímulos complementarios para tomar decisiones de consumo concretas.

Tabla 4

Confiabilidad en el comportamiento de compra

Modelo	Desviianza	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	p
1	547	555	0.0507	0.0635	29.3	2	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=390

La tabla 5 indica que la experiencia tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor centennial, explicando el 13.2% de la variabilidad. La prueba global del modelo ($\chi^2=61.5$; $p < .001$) indica que el modelo presenta un ajuste estadísticamente significativo.

Este hallazgo coincide con Venciute (2023), quien reportó que la experiencia percibida del influencer tiene un impacto directo y positivo en el comportamiento de compra, siendo uno de los predictores más sólidos en su modelo. De forma complementaria, Ata (2022) indicó que la experiencia mejora la actitud hacia la publicidad, aunque no siempre deriva en compra inmediata. Gutiérrez (2023) también respalda esta relación al señalar que los consumidores más jóvenes confían en influencers con conocimientos específicos, lo que genera mayor disposición a la acción de compra. Asimismo, Yáñez (2022) también resalta que la exposición frecuente a contenido de influencers expertos motiva no solo el interés, sino también la intención concreta de adquirir productos. Por su parte, Saima (2020) encontró que la experiencia no influye directamente, pero podría hacerlo cuando es percibida como creíble, lo cual complementa el enfoque del presente estudio.

Desde la teoría de la credibilidad de la fuente (Ohanian, 1990), la experiencia representa la competencia percibida del emisor, lo cual fortalece la confianza en sus recomendaciones. Lo que no lleva a decir que la experiencia es uno de los factores más influyentes en el marketing de influencia. Cuando los centennials perciben al influencer como conocedor del producto, aumentan su disposición a comprar. Esto sugiere que las marcas deben priorizar colaboraciones con influencers especializados en los productos que promocionan.

Tabla 5

Experiencia en el comportamiento de compra

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	p
1	515	523	0.107	0.132	61.5	2	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=390

La tabla 6 indica que el atractivo no tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor centennial, explicando el 0.43% de la variabilidad. La prueba global del modelo no fue significativa ($\chi^2=1.99$, $p=0,370$), lo que indica que en el caso específico de los consumidores centennials en el sector retail de Chiclayo, el atractivo del influencer podría no ser tan relevante como otros factores, como la confiabilidad o la experiencia.

Este hallazgo está en línea con investigaciones como la de Venciute (2023), quien concluyó que el atractivo no influye directamente en la compra, incluso con congruencia seguidor-influencer. Asimismo, Ata (2022) señaló que el atractivo puede mejorar la actitud hacia el anuncio, pero no se traduce necesariamente en una intención concreta de adquisición. En la misma línea, Chávez (2020) y Marín (2020) también coinciden en que el atractivo puede generar interés o simpatía, pero no necesariamente lleva a una acción de compra. Asimismo, Saima (2020) halló que este atributo no tiene un efecto significativo en la credibilidad del influencer ni en la intención de compra, coincidiendo con los resultados de este estudio. Esta evidencia refuerza la idea de que los consumidores actuales priorizan contenido útil y creíble por encima del atractivo físico del emisor.

Aunque el atractivo es un componente del modelo de Ohanian (1990), en el contexto actual de consumidores jóvenes, este componente pierde fuerza frente a otros como experiencia o

autenticidad. Para los centennials, la apariencia física del influencer no es determinante. Esta generación valora más la confiabilidad, autenticidad, la utilidad del contenido y el conocimiento del influencer. Las estrategias que se basan únicamente en estética pueden resultar poco efectivas.

Tabla 6

Atractivo en el comportamiento de compra

Modelo	Desviianza	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	p
1	575	583	0.00345	0.00437	1.99	2	0.370

Nota. Models estimated using sample size of N=390

A pesar de que los resultados respaldan la incidencia significativa del marketing de influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail de Chiclayo, es importante reconocer ciertas limitaciones que podrían haber influido en los hallazgos.

Primero, el estudio se enfocó únicamente en el sector retail de manera general, sin segmentar por subcategorías específicas como moda, tecnología o belleza, lo que podría haber generado respuestas más amplias y menos precisas respecto a los patrones reales de compra influenciados por los influencers en cada rubro. Segundo, el estudio se basó únicamente en la percepción autorreportada, lo que implica que los resultados reflejan percepciones más que comportamientos de compra reales, generando posibles sesgos por deseabilidad social o fallos de memoria.

Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí sugieren la necesidad de cautela en la interpretación de las inferencias, así como líneas futuras de investigación que incorporen un enfoque mixto, criterios probabilísticos de muestreo o validación cruzada con datos reales de consumo.

Conclusiones

Respecto a la confiabilidad, se determinó que este atributo del influencer tiene una incidencia significativa, aunque limitado, sobre el comportamiento de compra del consumidor

centennial. Esto implica que los consumidores valoran que el influencer sea percibido como honesto, sincero y confiable; sin embargo, estos factores no influyen por sí solos al comportamiento de compra. En consecuencia, la confiabilidad aporta a la construcción de una imagen favorable del influencer, pero necesita complementarse con otros elementos como la experiencia o la calidad del contenido para generar un verdadero impacto en el comportamiento de compra.

En cuanto a la experiencia, este componente tiene una incidencia significativa y más sólida en el comportamiento de compra. Los centennials valoran especialmente la capacidad del influencer para hablar con propiedad sobre los productos que promociona, lo cual genera mayor credibilidad y propensión a adquirir los artículos recomendados. La percepción de conocimiento y competencia del influencer se posiciona como una variable clave en el proceso del comportamiento de compra.

Por otro lado, el atractivo físico del influencer no tiene una incidencia significativa sobre el comportamiento de compra de los consumidores centennials. A pesar de que este aspecto puede generar interés visual o simpatía, no resulta determinante para inducir la adquisición de productos. Esto evidencia un cambio en las prioridades de los consumidores jóvenes, quienes valoran más la autenticidad, la utilidad del contenido y la experiencia percibida del influencer, que su apariencia.

Finalmente, el marketing de influencia incide significativamente en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. Si bien el modelo mostró significancia estadística, la variabilidad explicada fue moderada, lo que sugiere que, aunque los influencers tienen un rol importante, existen otros factores externos que también intervienen en el comportamiento de compra de este grupo generacional, como las experiencias previas, la familiaridad con la marca, la situación económica o el entorno social. Estos resultados reflejan que el marketing de influencia no debe verse como un factor único, sino como parte de una estrategia integrada.

Recomendaciones

Dado que la confiabilidad del influencer mostró una incidencia significativa pero reducida, se recomienda a las marcas seleccionar colaboradores que se perciban como honestos y

transparentes, pero que además logren transmitir contenido veraz y útil. La autenticidad debe reflejarse no solo en el discurso, sino también en la consistencia del comportamiento del influencer. Se sugiere además que las empresas monitoreen el historial del influencer para asegurarse de que sus mensajes estén alineados con los valores de la marca.

Considerando que la experiencia del influencer es el factor más influyente sobre el comportamiento de compra, se recomienda priorizar alianzas con creadores de contenido que tengan dominio comprobable sobre la categoría de producto que promocionan. Estos influencers deben demostrar conocimientos técnicos o experiencia práctica que les permita generar contenido informativo, persuasivo y creíble. Además, se sugiere invertir en formatos de contenido donde la experiencia pueda evidenciarse, como tutoriales o reseñas de productos.

Debido a que el atractivo físico no tuvo una incidencia significativa sobre el comportamiento de compra, se recomienda no basar las campañas únicamente en la apariencia del influencer. Las marcas deben considerar atributos más funcionales como la conexión emocional, la coherencia entre el influencer y el producto, y la capacidad del emisor para generar contenido relevante. En otras palabras, el atractivo visual puede ser un recurso complementario, pero no debe ser el criterio principal para establecer colaboraciones.

Por último, ya que el marketing de influencia incide significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores centennials, se sugiere que las empresas del sector retail en Chiclayo integren campañas con influencers como parte de sus estrategias de comunicación digital. No obstante, deben complementar este enfoque con otras acciones que refuercen la conexión emocional, el conocimiento de marca y la confianza del consumidor. Asimismo, se recomienda desarrollar investigaciones futuras que profundicen en otras variables relacionadas con el comportamiento de compra, como la identificación con el influencer, la frecuencia de exposición o los valores personales del consumidor.

Referencias

- Arias, G. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6). http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson. <https://acortar.link/CkwvIw>
- Ata, S., Arslan, H., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 1-22. Obtenido de <https://goo.su/O8Kq>
- Bazán Chávez, JJ., Ortega Trujillo, RE., Alonzo Hinojosa, BL., Meneses Claudio, BA., & Velásquez Mendoza, OA. (2023). Influencer marketing and the buying decision of generation "Z" consumers in beauty and personal care companies. *SCT proceedings in interdisciplinary insights and innovations*, 1 , 7. <https://doi.org/10.56294/piii20237>
- Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1291-1301. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>
- Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & Dante, B. (2020). Social media influencer: Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerência*, 299-315. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 99-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/609965020001.pdf>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands: The Millennials and Generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- ESAN. (2023). Generación Z trae consigo nuevas conductas de consumo digital. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/generacion-z-trae-consigo-nuevas-conductas-de-consumo-digital>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Fernández, P. (2024). El 91% de los zetas buscan la marca recomendada por el influencer. IPMARK. <https://ipmark.com/el-91-zetas-buscan-marca-recomendada-influencer/>
- Gutiérrez, O., Ticona, F., Chicaña, S., & Ampuero, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-14. Obtenido de <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A4%3A25111540/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A174806036&cr=c>
- IAB Spain. (2022). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- Infobae. (2024). El peligro de la saturación de información en la publicidad y el marketing. <https://www.infobae.com/peru/2024/09/06/el-peligro-de-la-saturacion-de-informacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*.
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119–132. <https://www.proquest.com/docview/2568311387?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- Marín, P., Serrano, C., & Galiano, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 91-106. Obtenido de <https://goo.su/SLr0uL>
- Molla, A (2006). *Consumer behavior*. Barcelona. UOC. <https://acortar.link/oUOrPA>

- Murciano-Hueso, A., Gutiérrez-Pérez, B. M., Martín-Lucas, J., & Huete García, A. (2022). Juventud onlife. Estudio sobre el perfil de uso y comportamiento de los jóvenes a través de las pantallas. RELIEVE - Revista Electrónica De Investigación Y Evaluación Educativa, 28(2). <https://doi.org/10.30827/relieve.v28i2.26158>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de *engagement* en publicaciones de Instagram. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 24(2), 76–94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778206006>
- Ortega, I. y Vilanova, N. (2016). Generación Z El último salto generacional. Recuperado de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Osorio, C., Peláez, J., & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- El País. (2025). Un match perfecto: cuando el deporte y la excelencia juegan en equipo. El País. <https://elpais.com/smoda/2025-04-24/un-match-perfecto-cuando-el-deporte-y-la-excelencia-juegan-en-equipo.html>
- Parodi, C., Ávalos, C., Ayllón, V., Wong, Y., & García, Y. (2023). El Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021–2023.: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Ciencias y Artes*, 154-188. Obtenido de <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/40>
- Ponce, L.K. y Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Popescu, D., Popa, D.M., y Cotet, B.G. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-268. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>
- Rhor, M., Carvajal, G., & Álvarez, M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/860/86074750009/86074750009.pdf>

- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- SamyRoad. (2021). Las 10 tendencias de 2021 en el marketing de influencers. *Periódico PublicidadAD*. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/las-10-tendencias-de-2021-en-el-marketing-de-influencers/20210126104012110961.html>
- Schiffman L y Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.) México: Pearson educación. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Statista. (2024). es.statista.com. Obtenido de <https://goo.su/X5zmu>
- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- 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>
- Yáñez, D., Fernández, C., & Ogalde, C. (2022). Impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 123-130. Obtenido de <https://www.theibfr.com/wp-content/uploads/2022/05/ISSN-1941-8589-V17-N2-2022-1.pdf#page=130>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
¿Cuál es la incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024?	Determinar la incidencia del marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024.	El marketing de influencias incide de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. La confiabilidad incide de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024.	Variable Independiente: Marketing de influencias Variable Dependiente: comportamiento de compra del consumidor		ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Básico TIPO: Correlacional-causal DISEÑO: No experimental-transversal TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario de Marketing de influencias Cuestionario de decisión de compra
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		DIMENSIONES	INDICADOR	Población: Consumidores centennial del sector retail en Chiclayo. Muestra: 384 consumidores centennial de tiendas retail en Chiclayo
	Determinar la incidencia de la confiabilidad en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. Determinar la incidencia de la experiencia en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. Determinar la incidencia del atractivo en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024.	La experiencia incide de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024. El atractivo incide de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor centennial en el sector retail en Chiclayo, 2024.	Variable Independiente: Marketing de influencias Dimensión N°1 Confiabilidad Dimensión N°2 Experiencia Dimensión N°3 Atractivo Variable Dependiente: comportamiento de compra del consumidor	1,2,3 y 4 5, 6, 7 y 8 9, 10, 11 y 12 13, 14, 15, 16, 17 y 18	Procedimiento y Procesamiento de datos: - Se harán las encuestas. -recopiladas las encuestas, los datos se someterán a un proceso de limpieza y organización - se ingresarán los datos al Microsoft Excel y al SPSS, en donde se van a procesar los datos - se utilizará la prueba Chi cuadrado y el coeficiente rho de spearman para probar la hipótesis

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Encuesta de marketing de influencias en el comportamiento de compra del consumidor centennial

En la encuesta presentada se integra un proyecto de investigación que tiene como objetivo "Determinar la incidencia del marketing de influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la generación Z en el sector retail de Chiclayo".

Es importante señalar que su participación en este estudio es completamente voluntaria y que se cumplirán estrictamente los principios éticos. Toda la información recopilada será manejada de manera confidencial y anónima, y se empleará exclusivamente para fines académicos y de investigación. Asimismo, si en cualquier momento desean abandonar el estudio, pueden hacerlo libremente, sin necesidad de proporcionar alguna justificación.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para contribuir a este importante trabajo. Su colaboración nos permitirá obtener una mejor comprensión de los aspectos que contribuyen al marketing de influencia y comportamiento de compra del consumidor de la generación Z en el sector retail de residentes en Chiclayo.

Información general

En esta encuesta, buscamos determinar cómo el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra de los consumidores centennials, específicamente en el sector retail. Según Brown y Hayes (2008), el marketing de influencia implica que las marcas se asocien con personas influyentes en redes sociales que tienen credibilidad y una audiencia significativa para influir en las decisiones de compra, estas personas se consideran influencers, que son usuarios activos que han creado una comunidad que confía en sus opiniones y recomendaciones. Estos pueden ser celebridades, creadores de contenido o expertos que promueven marcas tanto de tiendas físicas como digitales (Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S., 2018).

Para ayudarte a identificar a qué nos referimos, a continuación, te brindamos algunos ejemplos representativos:

- Marcas del sector retail (moda, tecnología, hogar, belleza, calzado, entre otras): Adidas, Nike, Puma, Reebok, Zara, Apple, Samsung, Converse, Nivea, Maybelline, Ikea, entre otras.

- Influencers de referencia: Puedes considerar a figuras conocidas como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Bad Bunny, Flavia Laos, Alejandra Baigorria, Luciana Fuster, Hugo García, Sebastián Yatra, Danna Paola, Fátima Sotomayor, Diego Rodríguez, entre otros creadores de contenido que difunden productos o servicios a través de redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook.

- **Sexo:** Hombre Mujer

- **Edad:** 15 – 20 años

21 – 25 años

26 – 30 años

Mas de 30 años

- ¿Has estado alguna vez expuesto al marketing de influencia relacionado con productos de marcas de retail (como ropa, calzado, tecnología, etc.) a través de redes sociales?

Si

No

ITEM	VARIABLES, DIMENSIONES	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2 EN DESACUERDO	3 NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENTE DE ACUERDO
PRIMERA VARIABLE: MARKETING DE INFLUENCIAS Al responder esta encuesta, tenga en cuenta a influencers de marcas del sector retail, como los mencionados anteriormente.						
1	Siento que estos influencers son honestos.					
2	Considero que estos influencers son confiables.					
3	Siento que estos influencers son fiables.					
4	Considero sinceros a estos influencers					
5	Considero muy atractivos a estos influencers.					
6	Considero que estos influencers tienen mucho estilo.					
7	Creo que estos influencers son hermosos.					
8	Creo que estos influencers son sexys.					
9	Siento que estos influencers saben mucho sobre los productos que promocionan en publicaciones en redes sociales.					
10	Considero que estos influencers son competentes para hacer afirmaciones sobre los productos que promocionan en publicaciones en redes sociales.					
11	Considero a estos influencers como expertos en los productos que promocionan.					
12	Considero que estos influencers tienen la suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre los productos que promocionan.					
SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR						
1	Después de ver las publicaciones de estos influencers tengo la intención de comprar el producto X.					
2	Después de ver las publicaciones de estos influencers recomendaré un producto X a otras personas en el futuro.					
3	Después de ver las publicaciones de estos influencers, quiero comprar este producto.					
4	Después de ver un producto recomendado en las redes sociales de los influencers, compro el producto todo el tiempo.					
5	Tengo buena experiencia con los productos adquiridos, los cuales fueron recomendados en las redes sociales de los influencers.					
6	Después de ver un producto recomendado en las redes sociales de los influencers, compré el producto en el pasado.					

Anexo 3. Validación de instrumento por jueces

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado Marketing de influencias y su incidencia en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector retail en Chiclayo, 2024, elaborado por el estudiante, Henostroza Montoya Christopher Manuel; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de octubre de 2024.



Juez experto

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe MBA Hugo Alberto Benzaquen Hinope, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado Marketing de influencias y su incidencia en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector retail en Chiclayo, 2024, elaborado por el estudiante, Henostroza Montoya Cristopher Manuel; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de octubre de 2024.



Juez experto

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado Marketing de influencias y su incidencia en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector retail en Chiclayo, 2024, elaborado por el estudiante, Henostroza Montoya Christopher Manuel; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de octubre de 2024.


Apellidos y Nombres del experto
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado Marketing de influencias y su incidencia en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector retail en Chiclayo, 2024, elaborado por el estudiante, Henostroza Montoya Cristopher Manuel; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto
Firma

Anexo 4. Validez y fiabilidad de instrumentos

Tabla 1

Validez y fiabilidad Marketing de Influencias

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AV E
Marketing de influencia		.742	.763	.624
Confiabilidad				
Siento que estos influencers son honestos.	.800			
Siento que estos influencers son confiables.	.784	.820	.821	.651
Siento que estos influencers son fiables.	.809			
Considero sinceros a estos influencers.	.755			
Atractivo				
Considero muy atractivos a estos influencers.	.731			
Considero que estos influencers tienen mucho estilo.	.650	.767	.789	.607
Creo que estos influencers son hermosos.	.840			
Creo que estos influencers son sexys.	.854			
Experiencia				
Siento que estos influencers saben mucho sobre los productos que promocionan en publicaciones en redes sociales.	.752			
Considero que estos influencers son competentes para hacer afirmaciones sobre los productos que promocionan en publicaciones en redes sociales.	.749	.770	.779	.600
Considero a estos influencers como expertos en los productos que promocionan.	.714			
Considero que estos influencers tienen la suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre los productos que promocionan.	.817			

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Tabla 2

Validez y fiabilidad Comportamiento de Compra

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AV E
Comportamiento de Compra		.648	.658	.369
Después de ver las publicaciones de estos influencers, tengo la intención de comprar el producto promocionado.	.643			
Después de ver las publicaciones de estos influencers, recomendaré el producto promocionado a otras personas en el futuro.	.488			
Después de ver las publicaciones de estos influencers, quiero comprar este producto.	.586	.648	.658	.369
Después de ver un producto recomendado en las redes sociales de los influencers, compro el producto todo el tiempo.	.432			
Tengo buena experiencia con los productos adquiridos, los cuales fueron recomendados en las redes sociales de los influencers.	.726			
Después de ver un producto recomendado en las redes sociales de los influencers, compré el producto.	.709			

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Anexo 5. Regresión logística ordinal

Tabla 3

Medidas de Ajuste del Modelo					
Modelo	Desviación	AIC	R^2_{MCF}	R^2_N	
1	514	522	0.109	0.134	

Nota. La variable dependiente 'B COMPORTAMIENTO' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud			
Predictor	χ^2	gl	p
A MARKETING	62.7	2	< .001

[3]

Coeficientes del Modelo - B COMPORTAMIENTO					
Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
A MARKETING:					
Bajo – Alto	4.04	0.606	6.67	< .001	56.89
Medio – Alto	1.32	0.299	4.42	< .001	3.76

[4]

Umbrales del Modelo					
Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.70	0.272	6.24	< .001	5.46
Medio Bajo	5.62	0.511	11.01	< .001	276.75

Tabla 4

Medidas de Ajuste del Modelo				
Modelo	Desviación	AIC	R^2_{MCF}	R^2_N
1	547	555	0.0507	0.0635

Nota. La variable dependiente 'B COMPORTAMIENTO' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud			
Predictor	χ^2	gl	p
D1 NIVEL	29.3	2	< .001

[3]

Coeficientes del Modelo - B COMPORTAMIENTO					
Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
D1 NIVEL:					
Bajo – Alto	2.95	0.671	4.39	< .001	19.02
Medio – Alto	1.93	0.613	3.16	0.002	6.92

[4]

Umbrales del Modelo					
Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	2.46	0.601	4.09	< .001	11.7
Medio Bajo	5.91	0.699	8.45	< .001	367.5

Tabla 5

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{McF}	R ² _N
1	515	523	0.107	0.132

Nota. La variable dependiente 'B COMPORTAMIENTO' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
D3 NIVEL	61.5	2	< .001

[3]

Coeficientes del Modelo - B COMPORTAMIENTO

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
D3 NIVEL:					
Medio – Alto	1.76	0.269	6.54	< .001	5.83
Bajo – Alto	4.51	0.969	4.65	< .001	90.93

[4]

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	0.953	0.128	7.47	< .001	2.59
Medio Bajo	4.847	0.435	11.13	< .001	127.32

Tabla 6

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{McF}	R ² _N
1	575	583	0.00345	0.00437

Nota. La variable dependiente 'B COMPORTAMIENTO' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
D2 NIVEL	1.99	2	0.370

[3]

Coeficientes del Modelo - B COMPORTAMIENTO

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
D2 NIVEL:					
Bajo – Medio	0.278	0.452	0.614	0.540	1.320
Alto – Medio	-0.235	0.215	-1.092	0.275	0.790

[4]

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	0.429	0.152	2.82	0.005	1.54
Medio Bajo	3.778	0.373	10.14	< .001	43.74