

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



**Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de  
productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque**

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

**AUTOR**

**Jhanner Alely Ñique More**

**ASESOR**

**Eduardo Castro Malaga Novoa**

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

**Chiclayo, 2025**

**Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de  
productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque**

PRESENTADA POR  
**Jhanner Alely Ñique More**

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

Alex Humberto Santisteban Vasquez  
PRESIDENTE

Aldo Antonio Pineda Palomino  
SECRETARIO

Eduardo Castro Malaga Novoa  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios, quien ha iluminado mi camino y me ha brindado la fuerza imprescindible para obtener mis metas. A mis padres, por su amor y apoyo constante, que han sido la base que motiva a seguir avanzando. A mi familia por su aliento y creer en mí. A mis amigos quienes han compartido este viaje de aprendizaje y alegrías. Agradezco a mi asesor por su guía y dedicación en este proceso. Por último, a mi fiel compañero Rash, quien ha estado a mi lado durante mis amanecidas. A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

## **Agradecimientos**

Quiero manifestar mi sincero agradecimiento a todos mis seres queridos que han sido parte de este ciclo. En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios por ser mi dirección y fuerza a lo largo de este trayecto. A mis padres y familia por estar presente en cada etapa de mi formación académica. Agradezco a mi asesor por su orientación y compromiso. Del mismo modo, a mi docente de curso por sus enseñanzas y dedicación. Finalmente, a todos los profesores de la universidad, gracias por su valioso compromiso.

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

1

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

3

[proceedings.saludcyt.ar](https://proceedings.saludcyt.ar)

Fuente de Internet

1%

4

[tesis.usat.edu.pe](https://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.upn.edu.pe](https://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

8

[www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

1%

9

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

<1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de la Literatura .....</b>	<b>11</b>
<b>Materiales y Métodos .....</b>	<b>17</b>
<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>19</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>31</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>

## Resumen

Estamos inmersos en un entorno donde el marketing está en constante experimentación, evoluciona y cambia constantemente, por lo que las empresas han adoptado el marketing de influencers como una estrategia para llegar a este segmento de consumidores. El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, de nivel básico, diseño no experimental, transversal y alcance correlacional causal. En cuanto a los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, para la recopilación de datos se empleó una encuesta en línea, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 380 millennials mujeres que sigan algún influencer y que sean consumidoras de productos de cuidado de piel. Los resultados muestran se encontró que el R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor de 0,064, y su corrección mediante el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke es de 0,087, el valor del coeficiente de la Kappa de Cohen es de 0,257, lo que representa un 25,7%. Mostrando que no solo existe influencia entre el marketing de influencers en la decisión de compra de las millennials en los productos de cuidado de la piel – Lambayeque, sino que también el modelo utilizado es moderadamente predictivo.

**Palabras clave:** marketing de influencers, influencers, eWOM, social media, decisión de compra.

### **Abstract**

We are immersed in an environment where marketing is constantly experimenting, evolving and changing, so companies have adopted influencer marketing as a strategy to reach this consumer segment. The objective of this research is to determine the influence of influencer marketing on the purchase decision of skin care products among millennials in the city of Lambayeque. It also presents a quantitative approach, basic level, non-experimental design, cross-sectional and causal correlational scope. The respondents were selected through a non-probabilistic convenience sampling, for data collection an online survey was used, which was applied to a sample of 380 female millennials who follow an influencer and are consumers of skin care products. The results show that the Cox and Snell R-square has a value of 0.064, and its correction by the Nagelkerke R-square coefficient is 0.087, the value of the Cohen's Kappa coefficient is 0.257, which represents 25.7%. Showing that not only is there influence between influencer marketing in the purchase decision of millennials in skin care products - Lambayeque, but also that the model used is moderately predictive.

**Keywords:** influencer marketing, influencers, purchase decision, eWOM, social media.

## Introducción

Hoy en día, millones de personas interactúan a través de las redes sociales durante varias horas al día debido al importante crecimiento de usuarios registrados en estos últimos años. Las plataformas más populares son Instagram, Twitter, Facebook y TikTok. Debido a esto, en la actualidad, las empresas suelen optar con mayor frecuencia por estos medios para su publicidad (Mena, 2022). Asimismo, estas redes han transformado la manera en que los individuos descubren y adquiere artículos, brindándoles acceso a datos y perspectivas sin precedentes (Reyes et al., 2023).

La generación millennial que constituye una parte importante de la población está muy involucrada en los medios sociales, lo que ha ocasionado un crecimiento en su influencia tanto en el ámbito social como en el empresarial durante los últimos años (Barros et al., 2020). Según Blanco y Iglesias (2021), el surgimiento de los medios sociales y su adopción generalizada han marcado la segunda gran revolución en nuestra era digital. La influencia comunicacional de las redes sociales ha sido reconocida por las marcas, las empresas y las organizaciones comerciales, pues, han descubierto un nuevo método para utilizar "influencers" en su publicidad.

Asimismo, Molano (2023), un influencer es un individuo presente en una plataforma digital que, debido a su forma de vida, principios o ideologías, ejerce una influencia directa en una audiencia específica. Esta persona conocida comparte su expectativa sobre una amplia variedad de temas y ha representado a diferentes marcas y líder en marketing de influencers. Asimismo, San Miguel (2020), menciona que los instagramers son influencers que se enfocan en Instagram, donde suelen compartir stories, y cada vez más, videos en directo y reels. Son fundamentales en el marketing digital actual. Los Youtubers, por otro lado, crean contenido en video para YouTube, desde la idea hasta la publicación, y tienen seguidores muy leales. Los Bloggers, especialistas en un tema, se dieron a conocer a través de blogs y algunos migraron a otras redes sociales como YouTube e Instagram.

Según Doval y Sánchez (2022) el informe *Global Digital State*, creado por *Hootsuite* y *We Are Social*, afirman que más de 4.5 mil millones de individuos que representa más del 55% de la población global emplea las redes sociales. Por otro lado, se señala que en Perú hay casi 20 millones de usuarios de Internet, representa el 60% ciudadanos peruanos participan activamente en plataformas de redes sociales, constituyendo el 81.4% de la población. Según el Organismo internacional de Juventud (2017), en el mundo hay aproximadamente 1 800 millones de millennials, lo que representa el 26% de la población global. De ellos, 130 millones viven en

Estados Unidos y Europa, mientras que el 30 % de ellos son de América Latina, que representará el 59 % de la población mundial en el 2020.

Ante el creciente uso de las plataformas digitales y la influencia de los influencers en la población millennial, las empresas han implementado el marketing de influencers como una estrategia para llegar a este segmento de consumidores. Selman (2017) menciona que el marketing en línea se destaca por ser una serie de estrategias de mercadotecnia implementadas en un entorno virtual, especialmente Internet, con el objetivo de lograr cierta conversión entre los usuarios. Según Contreras y Conde (2018), uno de los motivos fundamentales que el marketing digital ha experimentado cambios significativos es la variedad de sus canales, resultado del continuo desarrollo de Internet. Estamos inmersos en un entorno donde el marketing está en constante experimentación, evolución y transformación.

Por otro lado, Villaroel (2022) plantea que el mundo de la belleza siempre ha formado parte de la vida de las mujeres porque la sociedad siempre se ha preocupado por la apariencia. El boom del internet y todo lo que tiene para ofrecer, incluida más información y nuevas tendencias, han impulsado un auge de esta industria. Como resultado, las marcas de cosméticos se han vuelto más populares a través de las redes sociales y han podido transmitir un mensaje que refleja las preferencias de la audiencia y las tendencias cambiantes. Sin embargo, en la ciudad de Lambayeque no se ha realizado estudios respecto a la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials, lo que representa un vacío del conocimiento.

El problema radica en que, a pesar de la creciente adopción del marketing de influencers por parte de las compañías, no se ha estudiado su impacto en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque. Sulla (2021), afirma que los consumidores millennials son exigentes y bien informados, lo que significa que sus decisiones de compra están influenciadas no solo por ellos mismos, sino también por las características del entorno en el que se encuentran y la influencia de otros consumidores que comparten sus mismas preferencias de consumo. Esto puede ocasionar que las tácticas de marketing de las empresas no sean efectivas para este segmento de consumidores, lo que podría afectar sus ventas y participación en el mercado.

Los datos recopilados en algunas investigaciones demuestran cómo el marketing de influencers puede haber ayudado a algunas empresas, por ejemplo, los investigadores Cueva et al., (2020), demostraron que existe una asociación significativa entre el marketing de influencers en la decisión de compra de los compradores millennials. De igual manera, Rivera

(2020) demuestra que el marketing de influencers tiene una influencia en la decisión de compra de los consumidores en Guayaquil.

Por su parte, Nguyen et al., (2022) realizaron un estudio en la que evaluaron como el marketing de influencers afectaría la intención de compra de los consumidores. En resultados informaron que la intención de compra se asoció significativamente con la credibilidad del influencer y la relación entre los productos con su imagen. Finalmente, Estrada et al., (2021) evidencia que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de una generación de una población joven.

Ante las investigaciones previas si bien se observa la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de mujeres millennials, asimismo las marcas utilizan este método para la venta de sus productos por medio de los influencers. De igual modo, teniendo en cuenta las investigaciones las variables señaladas ya han sido estudiadas en diferentes contextos, sin embargo, en la ciudad de Lambayeque no se ha realizado estudios respecto a la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra. Por esta razón surge la relevancia de abordar esta investigación. Ante los hallazgos citados en párrafos anteriores se formula la pregunta del problema: ¿Cómo influye el marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque?

El empleo del marketing de influencers ha adquirido una creciente importancia como estrategia de promoción en la actualidad, pero aún existen lagunas en la comprensión de su impacto en las decisiones de compra, particularmente en contextos locales específicos como la ciudad de Lambayeque. Dado que el cuidado del cutis es un tema de gran utilidad para las millennials, investigar cómo los influencers influyen en sus elecciones de productos de cuidado de la piel es relevante. Además, al centrarse en un sector poco indagado, este estudio tiene la capacidad de cubrir una brecha en la literatura académica y establecer un fundamento firme para investigaciones posteriores en este ámbito. En última instancia, el conocimiento obtenido de esta investigación será valioso tanto para las empresas que operan en Lambayeque como para aquel interesado en el marketing de influencers en contextos locales similares.

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, los objetivos específicos son identificar el nivel del marketing de influencers en las millennials de la ciudad de Lambayeque, identificar el nivel de decisión de compra en las millennials de la ciudad de Lambayeque e identificar la asociación entre las dimensiones del marketing de influencers con la decisión de compra.

Por otro lado, la hipótesis de la presente investigación es la siguiente: existe una influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque.

### **Revisión de la Literatura**

Barría (2024) esta investigación tiene como propósito determinar el nivel de marketing de influencers. Como resultados obtuvieron que el 61,4% de los encuestados indicaron un nivel moderado, ya que se evidenció que los influencers aún no ha podido captar de manera total la atención de los usuarios, manifestando que aún existen aspecto como la credibilidad en la información brindada mediante redes, para generar ese vínculo significativo.

Además, González et al., (2024) tiene como fin analizar el nivel de marketing de influencers, demostrando un nivel medio, demostrando que los millennials tienen un vínculo regular con las publicaciones y/o contenido que suben en sus redes, ya que en la mayoría de ocasiones ya no logran denotar una atracción por parte del contenido de estas personas.

De igual forma Evania et al., (2023) tiene como propósito determinar el nivel de marketing de influencer, hallando que un nivel moderado en cuanto al ewom, demostrando que la gran mayoría de los usuarios aún tiene una desconfianza en las recomendaciones brindadas por los influencer, ya que consideran que como reciben un incentivo económico, la información difundida por los mismos no es relevante, ni real.

Por su parte, Julianti et al., (2023) tiene como finalidad analizar el nivel de marketing de influencers, donde hallaron un nivel alto, demostrando que los millennials sienten una confianza en las recomendaciones brindadas por estas personas, ya que mediante la visualización de sus redes sociales y el contenido que generan, han podido crear un vínculo con ellos, conllevando a que tengan una credibilidad en el contenido sobre los productos y/o servicios que sugiere el influencer.

Nurniati et al., (2023) la intención del estudio es determinar el nivel de decisión de compra en los millennials, donde hallaron que los millennials tienen un acceso completo a la información que se propaga por internet, lo que permite que puedan buscar aquellos artículos y/o atenciones que puedan satisfacer sus requerimientos.

De igual forma Chávez et al., (2023) tiene como finalidad determinar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la generación Z. En resultados señalaron que la decisión de compra de productos de belleza se encuentra en un nivel alto, demostrando que los millennials suelen tener una búsqueda de información exhaustiva mediante sitios web y redes sociales, que les permite encontrar la información necesaria del producto que necesitan.

Además, Pérez et al., (2023) tuvo como propósito esta investigación determinar el nivel de decisión de compra de los jóvenes de la Universidad ANL. Como resultado se obtuvo un nivel alto, demostrando que los jóvenes realizan una investigación de las mercancías y/o prestaciones que necesitan a través de las plataformas sociales y sitio web, con la finalidad de hacer una comparación de precio-calidad entre las distintas marcas con la finalidad de selección de un producto.

Dewi & Gunanto (2023), el propósito del estudio es analizar la relación del Ewom, la conciencia halal, el marketing de influencia y el estilo de vida en las decisiones de compra de productos alimenticios envasados importados en Yakarta. Como resultados se obtuvo que todos los factores analizados, incluyendo el ewom, la conciencia halal, el marketing de influencers y el estilo de vida, tienen una influencia positiva y significativa en las decisiones de compra de productos.

Nguyen et al., (2022) esta investigación tiene como objetivo determinar como el marketing de influencers afectaría la intención de compra de los consumidores vietnamitas de la Generación Z. En resultados informaron que la intención de compra se asoció significativamente con los tipos de influencers ( $r=0.519$ ;  $p<0.001$ ), lo que manifiesta que a medida que los influencers puedan sustentar una mayor credibilidad de la información sobre los productos que refiere en los medios sociales, contribuye a la existencia de una mayor decisión de compra de los clientes.

De igual forma Mandiri et al., (2022) su finalidad es examinar cómo un influencer puede influenciar en el conocimiento de la marca, la imagen de marca y el boca a boca, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Se evidencia en los resultados que efecto total de los influencers sobre el boca a boca es de 0,851, lo que sugiere que la accesibilidad de los millennials a encontrar reseñas positivas por otros usuarios, sobre la información y sugerencia de compra brindada por los influencers, contribuye a una mayor toma de decisiones por parte de los millennials.

Asimismo, Estrada et al., (2021) el objetivo de esta investigación es conocer la correlación el marketing de contenidos y las decisiones de compra de la generación Z en Ecuador. Como resultado se consiguió una correlación positiva de (Rho de Spearman = 0.565;  $p<0.001$ ). En conclusión, el estudio revela que existe una relación significativa entre ambas variables, lo que manifiesta que la capacidad que tengan los influencers por brindar contenidos interactivos, útiles y atractivos hacia los consumidores, permite que tengan una mayor decisión de compra de los productos.

Munadar (2021), tiene como fin analizar la relación entre el marketing digital, el marketing de influencia y el ewom en las decisiones de compra en línea de los consumidores, específicamente de estudiantes universitarios. Como resultados se obtuvo que el ewom tiene una relación positiva en las decisiones de compra en línea (( $Rho=0.884$ ). El estudio concluye que tanto el marketing digital, el marketing de influencia como el eWOM son elementos clave que afectan las decisiones de compra en línea de los estudiantes universitarios.

Cueva et al., (2020) esta investigación pretende determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z. Se obtuvieron como resultados que existe una asociación significativa entre el marketing de contenidos y el comportamiento de compra del consumidor Z ( $\rho$  de Spearman = 0.582;  $p<0.001$ ). Concluyeron que se deben utilizar nuevas corrientes del marketing, tales como el marketing digital y el de influencias con el propósito de llegar a un público más joven, ya que presentan una alta interacción con las redes sociales.

Además, Rivera (2020) el estudio tiene como finalidad evidenciar si el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra del consumidor. Se obtuvo como resultados que existe una incidencia entre ambas variables, con un coeficiente de correlación ( $\rho$  de Spearman de 0,668;  $p<0.001$ ) lo que evidencia que hay una correlación positiva. En conclusión, el marketing de influencers tiene un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en Guayaquil. Se encontró que tanto el tipo de influencer, sus características como la plataforma utilizada impactan positivamente en el comportamiento de compra, destacando la importancia de las estrategias de marketing de influencers en las decisiones de compra de las personas.

Finalmente, Zirena et al., (2020) se planteó analizar la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de los consumidores millennials en Arequipa – Perú. Los resultados mostraron una correlación de 0.595 positiva moderada que se obtuvo mediante el software Smart PLS. Concluyeron que los social media influencer si tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en los millennials de esta región.

Conforme a las bases teóricas respecto al marketing, de acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), lo define al marketing como un proceso social y de gestión que facilita a individuos y organizaciones, a la obtención de aquello que necesitan a través de la creación e intercambio de valor con otros. De igual manera Aramendia (2020), menciona que el marketing se describe como un proceso social y administrativo que permite a los grupos la creación, oferta e intercambio de productos valiosos entre ellos con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

En cuanto, las redes sociales son cuyos usuarios se desarrollan en Internet a través de plataformas web que brindan servicios al público en formato gratuito o de pago. Son un tipo de interacción social que describe un entorno dinámico de cambio entre grupos y empresas cuyos procesos están abiertos y constantemente actualizados (Saco, 2019). Asimismo, García (2020) menciona que son plataformas digitales que facilitan la comunicación y el contacto entre individuos, además de posibilitar la difusión libre de información.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), menciona que el marketing digital es más que un negocio en Internet, se trata de utilizar los medios digitales. Dicho esto, pueden hacer mucho aprovechándolos, puesto que en la era digital actual las empresas tienen disposición de una amplia gama de recursos y oportunidades para promocionar sus productos o servicios. Por otro lado, Selman (2017) describe como un conjunto de tácticas de marketing implementadas en el ámbito digital, especialmente en internet, con el objetivo de alcanzar cierta conversión entre los usuarios.

Acorde con Word of Mouth Marketing Association (2017), el marketing de influencers se define como "la acción de un experto en marketing que identifica y colabora con influencers para compartir información con ellos con el fin de alcanzar un objetivo comercial". Por otro lado, Tapinfluence (2017), menciona que es una estrategia creada para comercializar bienes o servicios a través de líderes de opinión que tienen influencia sobre las preferencias y hábitos de compra de sus fans o seguidores. Desde el punto de vista de San Miguel (2020) se caracteriza como "la ciencia de involucrar a diversos líderes de opinión y consumidores influyentes que respaldan a una compañía con el fin de mejorar su reputación y aumentar sus ventas".

En base a lo expresado por Ramos (2019), un influencer se define como alguien que es capaz de generar compromiso, generar conversación e impactar en las elecciones de compra de un artículo o servicio entre un público específico, sin importar si son celebridades o perfiles menos reconocidos en un contexto general. Por otra parte, señalan que los influencers desempeñan una función crucial en las plataformas de medios sociales, sirviendo como el medio propicio para que las marcas construyan conexiones con los consumidores, fortalezcan la lealtad hacia la marca, incrementen su valor y capitalicen aspectos decisivos en los procesos de compra (Pérez y Sanz, 2019). Asimismo, de acuerdo con lo señalado por Abril (2023), un influencer en las plataformas de medios sociales es un individuo con una gran cantidad de fans y una presencia significativa en línea, capaz de influir en las creencias, elecciones y acciones de su audiencia.

Hay 4 tipos de influencers en función del número de seguidores y su nivel de participación: Los Nanoinfluencers son perfiles que cuentan entre dos mil y diez mil de seguidores, estos creadores de contenidos a pesar de contar con una audiencia mantienen un alto nivel de

compromiso gracias a su cercanía con sus seguidores, se caracterizan por ser humildes, colaborativos y por aceptar acuerdos mutuamente beneficiosos. A pesar de que su influencia es más limitada y se centra en lo local, su autenticidad es su principal punto a favor (Gonzales, 2023).

Asimismo, los microinfluencers son perfiles con hasta cincuenta mil seguidores, la categorización comienza típicamente a partir de los cinco mil seguidores e incluye a cualquier persona que no sea reconocida como experta en un tema, famosa o conocida socialmente por algo en particular (Gonzales, 2023).

Por otro lado, macroinfluencers es una categoría que no se limita a los influencers de redes sociales, sino que también abarca a periodistas, bloggers, expertos, etc. Cuentan con un rango que va desde cincuenta mil y cien mil seguidores, y su nivel de interacción oscila entre el cinco y el veinticinco por ciento (Gonzales, 2023).

Asimismo, (Gonzales, 2023) menciona que los megainfluencers engloba aquellos perfiles con seguidores entre cien mil y un millón, también se caracterizan por tener un nivel de interacción entre el dos y el cinco por ciento.

En cuanto a Berlanga & Velásquez (2022) menciona que los instagramers son influencers que se enfocan en la plataforma de Instagram, generalmente su actividad se centra en la publicación de historias, pero cada vez más están utilizando vídeos en directo o reels. En la actualidad, la mayoría de las tácticas de marketing digital los tienen en cuenta como parte fundamental.

Por otro lado, los youtubers son creadores de contenido que producen vídeos y los comparten en la plataforma de YouTube. Por lo general, se encargan de planificar, grabar, editar y publicar sus propios vídeos. Tienen seguidores muy leales y comprometidos, son considerados influencers valiosos debido al esfuerzo y trabajo que dedican a su contenido (Berlanga y Velásquez, 2022).

Referente a los blogueros son expertos en un tema o figuras influyentes que se dan a conocer a través de sus blogs o los utilizan para construir una comunidad. Fueron los primeros influencers en surgir en el entorno digital, muchos de ellos han trasladado o duplicado sus contenidos en otras plataformas como YouTube o Instagram (Berlanga y Velásquez, 2022).

Como afirma Lengkawati & Saputra (2021) el marketing de influencers influye en las decisiones de compra de los compradores, puesto que los influencers son capaces de crear confianza y credibilidad entre sus seguidores. Asimismo, Fathurrahman et al., (2021) menciona que el marketing de influenciadores tiene una influencia en las decisiones de compra, debido

que al emplear influencers se consigue atraer la atención del consumidor de forma más eficiente.

Según la definición el eWOM es el boca a boca a la acción de los consumidores de compartir información sobre productos, servicios o marcas con otros consumidores, esta información se transmite a través de medios electrónicos, de igual manera se le llama "Electronic Word of Mouth" (Puma y Contrí, 2020).

En cuanto al social media es un espacio en línea para publicar contenido que ayuda en la edición y compartición de datos. Los usuarios se reúnen en grupos e involucran en las plataformas de redes sociales, generando y compartiendo información, y aportando valor en el desarrollo de contenido (Nadda et al.,2015).

Por otro lado, la compra es el procedimiento mediante el cual se adquiere un producto o servicio a cambio de dinero. Este proceso involucra a dos participantes principales: el comprador, que tiene la necesidad del bien, y el vendedor, que ofrece el bien solicitado (Heredia, 2007).

Como señala Armstrong y Kotler (2013) que el proceso de compra como una serie de cinco fases a través de las cuales una persona pasa desde el reconocimiento de una necesidad hasta la toma de decisiones y el comportamiento posterior a la compra.

Con respecto a la fase inicial, el reconocimiento de la necesidad es el punto inicial que se activa con la aparición de estímulos, ya sean internos o externos. Las necesidades fundamentales, tales como la alimentación, la hidratación o la vestimenta, mayormente son motivadas por estímulos internos, ya que son esenciales para el correcto funcionamiento del organismo humano. Por otro lado, las necesidades afectivas y sociales, como pertenecer a un grupo o ser reconocido socialmente, a menudo se originan en estímulos externos (Armstrong y Kotler, 2013).

De acuerdo con la segunda fase se describe que la búsqueda de información es la fase donde se recopila información sobre el producto o servicio, investigando aspectos como su contenido, reputación, precio, características y cobertura, entre otros factores. La obtención de información puede realizarse a través de la observación personal o consultando fuentes consideradas confiables, como amigos, familiares o influencers. Estas fuentes de información pueden variar en tipos, tales como personales, empresariales, públicas y vivenciales (Armstrong y Kotler, 2013).

En cuanto a la tercera fase Armstrong y Kotler (2013), menciona que la evaluación de alternativas durante esta etapa, el comprador compara diferentes productos o servicios

sustitutivos que podrían satisfacer su necesidad. Se selecciona el tipo de producto y se evalúan las diversas marcas competidoras.

Acorde con la cuarta fase en la decisión de compra, los clientes clasifican las marcas y forman intenciones de compra. En general, los compradores tienden a adquirir marcas que les agradan, pero existen dos factores que pueden influir en la decisión de compra: influencias de última hora de otras personas y circunstancias inesperadas que pueden cambiar la intención original del consumidor (Armstrong y Kotler, 2013). Por otro lado, según Sordo (2023) lo define como la adquisición de productos o servicios es un ciclo mental que inicia al identificar una necesidad y culmina con el anhelo de obtener el artículo deseado.

Finalmente, en la quinta fase el comportamiento post compra, después de completar una compra, los consumidores pueden sentirse satisfechos o insatisfechos, lo que lleva a los especialistas en marketing a implementar las estrategias adecuadas posteriores a la compra. Los consumidores tienden a buscar información y opiniones que refuercen sus elecciones debido a la disonancia cognitiva, un estado de duda que se produce inmediatamente después de una compra (Armstrong y Kotler, 2013).

Los factores influyentes en la decisión de compra son los siguientes: el factor inicial es el cultural, son elementos que influyen significativamente en las decisiones de compra. Los expertos en mercadeo deben entender la importancia de la cultura, subcultura y clase social en la mente de los compradores (Monferrer, 2013). Por otro lado, Chen et al., (2017) manifiesta que cada método de adquisición sufre un proceso de integración que involucra a los consumidores y su entorno social, cultural o físico.

Según Monferrer (2013) señala que los factores sociales se argumentan como los grupos de referencia, el rol y el estatus del comprador desempeñan un papel fundamental en la formación del comportamiento del consumidor. De manera similar, Chen et al. (2017) que los compradores suelen dedicar tiempo a consultar las reseñas de amigos y los comentarios de otros usuarios en las plataformas de redes sociales antes de realizar una compra de un producto o servicio.

De acuerdo con Monferrer (2013), alude a los factores psicológicos como las elecciones de compra personales que también están influenciadas por cuatro factores importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias - actitudes.

Finalmente, los millennials son caracterizados como aquellos individuos nacidos entre 1981 y 1996 que tienen un fuerte compromiso con el uso de sitios de interacción social. Asimismo, demuestran un alto nivel de destreza en la investigación en línea, particularmente en lo que respecta a las compras por internet, con un enfoque especial en las transacciones realizadas a través de dispositivos móviles (Brutti, 2023).

## **Materiales y Métodos**

Esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo el cual permitió en recopilación de información y obtener resultados mediante procesos estadísticos (Baena, 2014). Asimismo, fue de tipo básico al enfocarse en ampliar conocimiento general, sin la obligación de solucionar un problema concreto (Salinas, 2012). Además, el estudio tuvo un diseño no experimental-transversal en el cual las variables se observaron en su contexto natural sin tener manipulación de las variables (Arias,2020), manejando un alcance correlacional causal, se buscó la relación de causa efecto entre ambas variables (Huaire et al., 2022).

Asimismo, en este estudio la unidad de análisis se centró en la generación millennial de sexo femenino que reside en la ciudad de Lambayeque (n= 32 784), la población estuvo conformada por personas nacidas entre 1981 – 1996 con edades comprendidas entre los 28 a 43 años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) la cantidad de habitantes mujeres de la provincia de Lambayeque es de 32,784. La cantidad de la muestra extraída fue de un total de 380 millennials mujeres. Por otro lado, se desarrolló un tipo de muestreo no probabilístico, se empleó la técnica de muestreo por conveniencia que según Huaire et al., 2022, menciona que los elementos de selección el investigador elige según su criterio, considerando la accesibilidad y las características específicas que mejor se ajusten al propósito de la investigación.

Con respecto a la técnica de medición, se utilizó el instrumento elaborado por Chávez et al., (2023) como método de recolección de datos. Se ejecutó un cuestionario para evaluar la variable Marketing de influencers, el cual cuenta con 15 ítems, además cuenta con tres dimensiones: tipo de influencers, social media y eWOM; por otro lado, también se evaluó la variable decisión de compra que está compuesta por tres dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas, cuenta con 15 ítems. En este sentido, es de importancia detallar que el cuestionario empleó una escala Likert, cabe destacar que ambos instrumentos han sido validados y cuenta con una confiabilidad dado que presentan un alfa de Cronbach de 0.968 y 0.971 respectivamente.

Inicialmente, el instrumento fue evaluado por juicio de expertos con el fin de comprobar su validez y confiabilidad de la estructura, teniendo como base la teoría de coeficiente de V de Iken con intervalos de confianza al 95%, obteniendo como resultado de 94% (0.94) lo cual teniendo al instrumento como favorable entre los jueces. De igual manera, se realizó la aplicación de una prueba piloto para determinar la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado de 89,2% (0.892) para la primera variable correspondiente al Marketing de influencers y de 89.9% (0.899) respecto a la segunda variable, decisión de compra.

Luego de concluir el paso anterior, se procedió a la aplicación de instrumento, donde se aplicó mediante la modalidad presencial a millennials lambayecanas, la investigadora realizó la recolección de datos utilizando herramientas digitales en el centro de la ciudad de Lambayeque, donde portaba un código QR para que las encuestadas tengan el acceso rápido al cuestionario. Esto fue desarrollado en el lapso de dos semanas, con una duración promedio de 15 minutos para completar el cuestionario, se inició informando la finalidad del instrumento, para luego aplicarlo y explicando ciertas dudas que se les presentó a las encuestadas, en caso existiesen y finalmente a la recolección de sus respuestas.

Por otro lado, se llevó a cabo el plan de análisis en dos momentos: el primer paso fue la recolección y agrupación de datos para estructurar las respuestas en una hoja de cálculo en el programa Microsoft Excel para facilitar su organización en la construcción de las tablas correspondientes. Luego, en el segundo se realizó el procesamiento de los datos utilizando el software estadístico SPSS 26, con el fin de realizar estadísticamente los objetivos específicos y proceder a comprobar el comportamiento de cada una de las variables, analizando las frecuencias absolutas y relativas por nivel, teniendo en cuenta los percentiles 33 y 66. Posteriormente, se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman para identificar la asociación entre dimensiones de la variable independiente.

Finalmente, siguiendo la estructura planteada de los objetivos. Finalmente, se llevó a cabo una regresión matemática apoyada de una regresión logística binaria, este proceso ha constado de dos etapas; evaluar los valores fuera de la ecuación y dentro de la ecuación, con el fin de determinar la influencia del marketing de influencers en las decisiones de compra y verificar la hipótesis.

## **Resultados y Discusión**

A través de los resultados obtenidos en la presente investigación, los hallazgos fueron los siguientes.

En cuanto al primer objetivo específico: Identificar el nivel del marketing de influencers en las millennials de la ciudad de Lambayeque

**Tabla 1**

*Niveles del Marketing de influencers por puntajes obtenidos*

<b>Niveles de Marketing de influencers</b>	<b>Puntaje total</b>
Bajo	15-35
Medio	36-55
Alto	56-75

*Nota:* Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles alto, medio y bajo en cada una de las dimensiones de la variable Marketing de influencers.

El primer objetivo específico consiste en identificar el nivel del marketing de influencers en las millennials de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, con el propósito de cumplir con este objetivo, se utilizó el procedimiento de baremación, permitiendo establecer tres niveles al considerar los percentiles 33 y 66, tal cual lo muestra experiencia empírica, evidenciando una puntuación como bajo, medio y alto.

**Tabla 2**

*Nivel del Marketing de influencers en las millennials de Lambayeque*

<b>Niveles</b>	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Tipos de influencers</b>	145	38,2	194	51,1	41	10,8	380	100
<b>Social media</b>	165	43,4	172	45,3	43	11,3	380	100
<b>eWOM</b>	253	66,6	85	22,4	42	11,1	380	100
<b>Total</b>	121	33,4	148	38,9	105	27,6	380	100

En la tabla 2, con respecto a la primera dimensión tipos de influencers, se evidencia un nivel bajo (38,2%) debido que las millennials consideran que los influencers que siguen tienen bajo impacto, esto se debe a que no ofrecen un contenido auténtico o relevante que satisfaga sus necesidades; por otro lado, se observa un nivel medio (51,1%) evidenciando que los influencers, logran captar la atención de los millennials de forma parcial, mediante la información que brinden en cuanto a las características y atributos de los productos y/o servicios, manifestando

que aún no han logrado obtener la confianza en la totalidad de los clientes para influir en su elección, y por último se demuestra un nivel alto (10.8%) donde las millennials consideran a los influencers como una fuente confiable debido a su contenido extremadamente relevante logrando establecer una conexión auténtica en redes sociales.

Asimismo, con respecto a la segunda dimensión, social media, se evidencia que existe un nivel bajo (43,4%) debido a que los influencers podrían estar creando un contenido que no es atractivo ni relevante para las millennials. Observamos también un nivel medio (45,3%) donde los influencers suelen crear contenido con mayor importancia para ellas, sin embargo, no siempre logran captar completamente su atención. Por último, identificamos un nivel alto (11,3%) a causa de que las millennials perciben a los influencers como altamente efectivos, manifestándose en una interacción significativa y constante con sus seguidores, lo que fortalece la relación con la audiencia.

En cuanto a la tercera dimensión, correspondiente al eWOM, se evidencia un nivel bajo (66.6%) debido a que una proporción de las millennials no confía en las recomendaciones de los influencers, posiblemente debido a una percepción de que estas recomendaciones no son genuinas, por otro lado, se observa un nivel medio (22,4%) por lo que algunas recomendaciones pueden ser útiles, no siempre son consistentes ni lo suficientemente relevantes, los influencers pueden interactuar un cierto nivel de confianza y efectividad en sus recomendaciones y por último se percibe un nivel alto (11.1%) puesto que los influencers han logrado construir una fuerte credibilidad y confianza entre sus seguidores, haciendo que sus recomendaciones sean altamente valoradas.

En la tabla 2, la dimensión tipos de influencers se halló un nivel medio. Este hallazgo se alinea con Barría (2024), donde evidenciaron que los influencers brindan de forma regular (61%) los atributo y características de los productos, lo que conlleva a que genera una confianza parcial en la percepción de los millennials, lo que manifiesta que aún existen aspectos por mejorar como lograr la confianza en los millennials para generar un vínculo. Además, en la dimensión social media se obtuvo un nivel medio, este hallazgo coincide con los investigado por González et al., (2024) donde demuestran que los millennials tienen un vínculo medio (57%) con el contenido que suben los influencers en las redes sociales, ya que la información proporcionada sobre los productos aún no es todo relevantes para los millennials, lo que genera que no exista un vínculo atractivo con el contenido de los influencers.

Finalmente, en la dimensión eWOM se halló un nivel bajo, este hallazgo concuerda con Evania et al., (2023) donde denotan que los millennials tienen un nivel bajo (64%) evidencia una desconfianza por las sugerencias y/o recomendaciones brindadas por los influencers, ya

que consideran que las afirmaciones realizadas por estas personas carecer de veracidad y relevancia.

En contraposición, a los antecedentes anteriores, Julianti et al., (2023) evidenció que los millennials sienten un nivel alto de confianza (76%) en las recomendaciones brindadas por los influencers, debido a que consideran que el contenido de sus redes es atractivo y genera un vínculo de confianza con la información compartida. Los hallazgos obtenidos se alinean a la teoría de Pérez y San (2019), donde destacan que los influencers juegan un papel fundamental en las redes sociales, actuando como el canal ideal para que las marcas establezcan vínculos con los consumidores, refuercen la fidelidad a la marca, aumenten su valor y aprovechen factores clave en las decisiones de compra.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en el presente objetivos coinciden con la mayoría de autores, demostrando que los millennials tienden a buscar en el marketing de influencers, un contenido que se relevante y atractivo para ellos, donde la información que puedan brindar de los servicios y/o productos que promocionan, puedan contar con veracidad y exactitud, dado que la credibilidad de la información, cumple un rol esencial en la elección de los productos, de igual forma, se denota la necesidad por parte de los influencers de difundir mediante su redes sociales, un contenido que sea innovador y genuino, ya que el repetir o copiar contenido de otras personas, genera que no exista un vínculo emocional con los millennials.

Respecto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de decisión de compra en las millennials de la ciudad de Lambayeque.

**Tabla 3**

*Niveles de la decisión de compra por puntajes obtenidos*

<b>Niveles de la decisión de compra</b>	<b>Puntaje total</b>
Bajo	15-35
Medio	36-55
Alto	56-75

*Nota:* se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles alto, medio y bajo en cada una de las dimensiones de la variable decisión de compra.

El segundo objetivo específico consiste en identificar el nivel de decisión de compra en las millennials de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, con el propósito de cumplir con este objetivo, se utilizó el procedimiento de baremación, permitiendo establecer tres niveles al

considerar los percentiles 33 y 66, tal cual lo muestra experiencia empírica, evidenciando una puntuación como bajo, medio y alto.

**Tabla 4**

*Nivel de la decisión de compra en las millennials de Lambayeque*

Niveles	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Reconocimiento de la Necesidad</b>	159	41,8	175	46,1	46	12,1	380	100
<b>Búsqueda de información</b>	150	39,5	186	48,9	44	11,6	380	100
<b>Evaluación de alternativas</b>	128	33,7	132	34,7	120	31,6	380	100
<b>Total</b>	163	42,9	133	35,0	84	22,1	380	100

*Nota:* Elaborado a partir de la recolección de datos aplicado en millennials.

En la tabla 4, se observan los resultados correspondientes a la variable decisión de compra por cada una de sus dimensiones; evidenciando que en referente al reconocimiento de la Necesidad se observa un nivel bajo (41,8%) debido a que las millennials pueden no estar completamente conscientes de sus necesidades o no consideran urgente satisfacerlas, esto puede estar influenciado por una falta de información o interés en ciertos productos. Por otro lado, se evidencia un nivel medio (46,1%) por lo que la mayoría de millennials tiene un acceso moderado a la información a través de internet y redes sociales, lo que les permite reconocer sus necesidades, pero no de manera exhaustiva o profunda.

Finalmente se demuestra un nivel alto (12,1%) debido a que las millennials en este nivel probablemente tienen un mayor nivel educativo o más conocimientos sobre productos y servicios, lo que les permite identificar sus necesidades con mayor precisión.

Asimismo, con respecto a la segunda dimensión, búsqueda de información, se evidencia un nivel bajo (39,5%) debido a que las millennials prefieren simplificar el proceso de compra, confiando en las primeras opciones que encuentran o recomendaciones directas de personas de confianza. Por otro lado, se muestra un nivel medio (48,9%) conforme a que las millennials utilizan recursos accesibles como redes sociales, sitios web y aplicaciones para obtener la información necesaria, sin profundizar demasiado. Por último, se muestra un nivel alto (11,6%) dado que un grupo de millennials son detallistas, tienen una alta preocupación por la calidad y

el valor de los productos, lo cual las motiva a buscar información exhaustiva y comparar diversas opciones antes de decidir.

En cuanto a la tercera dimensión, correspondiente a la evaluación de alternativas, se evidencia un nivel bajo (33,7%) debido a que millennials prefieren tomar decisiones rápidas sin dedicar mucho tiempo a comparar diferentes opciones, esto puede deberse a una falta de tiempo o a una preferencia por la simplicidad en el proceso de decisión. Por otro lado, se presenta un nivel medio (34,7%), indicando que las millennials tienden a realizar una comparación de varias opciones, pero sin profundizar excesivamente en cada una, buscan un equilibrio entre tiempo y esfuerzo en la toma de decisiones. Por último, se observa un nivel alto (31,6%) puesto que las millennials son muy detallistas y prefieren estar seguras de su elección evaluando todas las opciones disponibles de manera exhaustiva.

En la tabla 4, la dimensión reconocimiento de la necesidad se halló un nivel medio, este hallazgo se contrapone a lo investigado por Nurniati et al. (2023), donde evidencian un nivel alto (72%) en el reconocimiento de la necesidad, manifestando que los millennials cuentan con facilidad de acceso a la información de los productos medios sitios web y redes sociales, lo que demuestra que pueden realizar una búsqueda exhaustiva de los productos que logren satisfacer sus necesidades.

Además, en la dimensión búsqueda de información se halló un nivel medio, este hallazgo se contradice con Chávez et al. (2023), donde afirman un nivel alto (76%), demostrando que los millennials utilizan las redes sociales y sitios web como medio para encontrar la información que necesitan, teniendo una profundidad en la investigación de los productos que requieran, dado que consideran los medios sociales, como aspecto relevante para encontrar el producto de su preferencia.

Finalmente, en la dimensión evaluación alternativas, se halló un nivel medio, este hallazgo difiere con lo encontrado por Pérez et al. (2023) donde evidencian un nivel alto (68%), afirmando que los millennials recurren a tomar un tiempo considerable dentro de sus actividades, para realizar una búsqueda exhaustiva de los productos que requieran, con la finalidad de poder realizar una comparación precio-calidad entre las diferentes opciones que puedan encontrar mediante los medios sociales. Los resultados obtenidos en el presente objetivo se alinean a la teoría de Monferrer (2013) enfatizando que aspectos como el reconocer la necesidad de un producto, se fundamenta como un aspecto relevante para poner realizar una búsqueda mediante los sitios web, donde el poder dedicar tiempo a encontrar el producto requerido, permite que las personas tomen mayores de decisiones de compra.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos en el presente objetivo se contraponen a lo encontrado por los autores, lo que demuestra que las redes sociales y sitios web, son plataformas que tiene un fundamento relevante para los millennials, ya que por estos medios, ellos puedan encontrar la información sobre los productos y/o servicios que necesitan, demostrando de esa forma una capacidad cognitiva para discernir entre la relación precio-calidad de los diferentes productos que encuentran por las redes, lo que mayor fundamento a que puedan tener una decisión de compra, eligiendo productos que realmente satisfagan sus necesidades.

En cuanto al tercer objetivo específico: Identificar la asociación entre las dimensiones del marketing de influencers con la decisión de compra.

**Tabla 5**

*Asociación entre las dimensiones del marketing de influencers con la decisión de compra.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Decisión de compra</b>
<b>Tipos de influencers</b>	0.493**
<b>Social media</b>	0.541**
<b>eWOM</b>	0.398**

*Nota:* \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 y con una muestra de 380.

En la tabla 5 se muestra que hay una asociación positiva entre la dimensión tipos de influencers y la decisión de compra (coeficiente de 0.493) debido a que los distintos creadores de contenidos aportan distintos niveles de credibilidad lo que hace que para las millennials puedan ser más auténticos y cercanos. Del mismo modo también existe una asociación positiva entre la segunda dimensión social media y la decisión de compra coeficiente de (0.541).

Con respecto a la presencia y actividades en redes sociales puesto que el contenido visual atractivo y las reseñas en video son herramientas poderosas en toma de decisión de compra, ya que permiten a las millennials ver el producto en uso y obtener opiniones de otras personas. Por último, con respecto al eWOM la asociación sigue siendo positiva moderada (0.398), dado que la facilidad de acceso a numerosas reseñas y opiniones en línea permite a las millennials evaluar rápidamente la calidad y el valor de un producto antes de tomar una decisión de compra.

Asimismo, en la tabla 5, se obtuvo un resultado de asociación positiva entre tipos de influencia y decisión de compra, este hallazgo concuerda con los encontrado por Nguyen et al. (2022) donde se evidenció una relación positiva entre el tipo de influencer y la decisión de compra ( $Rho=0.519$ ), indicando que, a medida que los influencers ganan credibilidad en la

información que comparten sobre productos en redes sociales, aumenta la decisión de compra de los clientes. De igual forma, la asociación positiva entre social media y decisión de compra, coincide con Estrada et al. (2021) donde encontraron una relación positiva entre la social media y la decisión de compra ( $Rho= 0.565$ ), denotando que la capacidad de los influencers para ofrecer contenido interactivo, útil y atractivo contribuye a una mayor predisposición de compra.

Finalmente, la asociación positiva entre el eWOM y la decisión de compra se alinea con Mandiri et al. (2022); y Munadar (2021), donde hallaron una relación positiva entre el boca a boca y la decisión de compra ( $Rho=0.851$ ) y ( $Rho=0.884$ ) respectivamente, demostrando que la facilidad con la que los millennials acceden a reseñas positivas de otros usuarios, basadas en las recomendaciones de los influencers, favorecen su toma de decisiones de compra. Los hallazgos obtenidos se alinean a la teoría mostrada por Lengkawati y Saputra (2021), enfatizando que el marketing de influencers afecta las decisiones de compra de los consumidores gracias a la capacidad de los influencers para generar confianza y credibilidad entre sus seguidores.

Por tanto, los hallazgos obtenidos en el presente objetivo concuerdan con los autores, lo que demuestra una necesidad por parte de los influencer por brindar un mayor contenido veraz y de utilidad para los millennials, ya que, la información completa sobre los productos que se encuentre en las redes de los influencers y los comentarios positivos que tengan por otros usuarios en cuanto al producto, da mayor consistencia a que exista una credibilidad por parte de los usuarios en los influencers, manifestándose en una mayor decisión de compra de los productos.

Finalmente, en cuanto al objetivo general: Determinar la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque.

**Tabla 6**

*Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque – Valores fuera de la ecuación.*

<b>Marketing de influencers y decisión de compra</b>	<b>Chi-cuadrado</b>	<b>gl</b>	<b>Significancia</b>	<b>Logaritmo de verosimilitud</b>
	25,246	1	< 0.001	484,577

*Nota:* El modelo obtuvo un chi cuadrado de 25.246 con 1 grado de libertad y una significancia < 0.001.

En la tabla 6 se presentan los resultados verificados mediante un análisis de regresión logística binaria con los valores fuera de la ecuación. El modelo obtuvo un chi cuadrado de 25,246, con 1 grado de libertad y una significancia menor a 0.001. Esto indica que el contraste dentro de los coeficientes del modelo no es cero, de modo que la variable dependiente está explicada por la variable independiente.

Este resultado muestra que el modelo es altamente significativo, puesto que teóricamente mientras el valor de significancia es cercano a cero indica una alta significancia. Además, el logaritmo de verosimilitud es de 484,577. Al ser un valor medio, este indica un mejor ajuste del modelo respecto a los datos, lo que indica que hay una fuerte influencia marketing de influencers sobre la decisión de compra.

**Tabla 7**

*Pseudo R<sup>2</sup> del modelo logístico*

<b>Medida</b>	<b>Valor</b>
Cox & Snell R <sup>2</sup>	0.164
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.187
McFadden R <sup>2</sup>	0.224

*Nota.* Los valores del R<sup>2</sup> del modelo logístico dan a conocer la capacidad explicativa del modelo de regresión

En la tabla 7 se presentan los resultados verificados mediante un análisis de regresión logística binaria con los valores dentro de la ecuación. En primer lugar, se encontró que el R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor de 0,164, y su corrección mediante el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke es de 0,187. Esto indica que una alta proporción de la varianza de la variable dependiente es explicada por la variable independiente, lo cual es notable considerando que se trata de una única variable independiente y una muestra moderada de 380 millennials.

Finalmente, en cuanto al McFadden R<sup>2</sup> se halló 0.224, lo que representa un porcentaje considerable, dado que los hallazgos de estas medidas que se encuentre en entre 0.10 y 0.30, representan un ajuste adecuado, esto sugiere que existe una influencia significativa del marketing de influencers en la decisión de compra de productos del cuidado de la piel.

**Tabla 8**

*Coeficiente del modelo de influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos*

<b>Predictor</b>	<b>Estimador</b>	<b>Intervalo de Confianza al 95%</b>		<b>Razón de odds</b>	<b>Inferior</b>	<b>Superior</b>
		<b>EE</b>	<b>Z</b>			
Marketing de influencers	1.98	0.0984	21.7	8.08	1.78	2.21

*Nota.* Para los resultados obtenidos se tiene un  $p < 0.001$ , confirmando que esta influencia es altamente significativa

La tabla 8, muestra los resultados del modelo de regresión, donde se mide la influencia del marketing de influencers en la intención de compra, donde se obtuvo un estimador=1.98, con un intervalo de confianza de 95% que se encuentre entre inferior: 1.70 y superior =2.21, esto demuestra la existencia de una influencia positiva y que es estadísticamente significativa. Asimismo, el valor  $Z=21.7$  y un  $p < 0.001$ , logran confirman la influencia con un alto porcentaje de significancia. De igual forma la razón de odds es de 8.08, esto manifiesta que por cada unidad que exista de marketing de influencia, aumenta en 8.08 la probabilidad de que exista una mayor decisión de compra de productos de cuidado de la piel.

**Tabla 9**

*Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque – Valores dentro de la ecuación.*

<b>Variable</b>	<b>B</b>	<b>T. Wald</b>	<b>P. Valor</b>	<b>Exp (B) odds ratios</b>	<b>Kappa de cohen</b>
<b>Marketing de influencers y decisión de compra</b>	1,076	24,495	< 0,001	2,933	0,257

*Nota:* Los valores del test de wald  $> 0$  y la significancia del p valor es  $< 0,001$

En la tabla 7 se presentan los valores del test de Wald son mayores que 0, y la significancia, representada por el p valor, es menor a 0.001 para la variable independiente, marketing de

influencers. Esto indica que el marketing de influencers es altamente significativa en la explicación de la variable dependiente, dado que el p valor es menor a 0.05. En cuanto a los valores de los odds ratios, se observa que, a mayor influencia del marketing de influencers, las millennials tienen 2,933 veces más probabilidades de tener una buena decisión de compra. Esto resalta la existencia de influencia entre la variable del marketing de influencers y la decisión de compra de las millennials.

Finalmente, el valor del coeficiente de la Kappa de Cohen es de 0,257, lo que representa un 25,7%. Mostrando que no solo existe influencia entre la variable marketing de influencers hacia la decisión de compra de las millennials en los productos de cuidado de la piel – Lambayeque, sino que también el modelo utilizado es moderadamente predictivo.

En este apartado, se realiza la discusión de resultados, por la cual se desarrolló en base a los objetivos planteados en la presente investigación. Por tanto, se realizará la triangulación de la información (resultado-antecedente-teoría). De esta manera, se ha logrado un análisis profundo y se describe de la siguiente forma:

En el objetivo general, se obtuvo que el marketing de influencers tiene una influencia significativa en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de Lambayeque. Los resultados muestran que esta relación es sólida, y las millennials que están más expuestas a estrategias de marketing de influencers tienen mayores probabilidades de tomar decisiones de compra favorables.

El hallazgo obtenido se alinea a los antecedentes que afirman que el marketing de influencers cumplen un rol fundamental en la decisión de compra de los millennials, resaltando aspectos como la credibilidad que puedan tener en sus afirmación y en la información compartida sobre los productos que promocionan, en la interactividad que puedan brindar mediante sus publicaciones y en los comentarios positivos que puedan tener de otros usuarios en cuanto a la información brindada, de esta manera generar persuadir a los millennials que tengan una mayor toma de decisión en la elección de sus producto, especialmente en sectores como la moda y la belleza (Cueva et al., 2020; Rivera, 2020; Zirena et al., 2020; y Dewi & Gunanto, 2023).

Los resultados encontrados confirman lo señalado por la teoría de Tapinfluence (2017), donde destaca el rol de los líderes de opinión en influir sobre las preferencias de compra. Esto evidencia, que la relación de las variables se reafirma, ya que las millennials más expuestas a estrategias de marketing de influencers muestran una mayor predisposición a realizar compras favorables. De igual forma, esta teoría se refuerza en lo obtenido por Lengkawati & Saputra (2021); y Fathurrahman et al., (2021) afirmando que el marketing de influencers influye en las

decisiones de compra de los consumidores, dado a la capacidad de los influencers generar confianza y credibilidad en sus seguidores.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos en el presente objetivo concuerdan con los antecedentes de los autores, demostrando los millennials de Lambayeque, necesitan de influencers que proporcionen información veraz mediante sus redes sociales, que al momento de poder realizar la búsqueda de información del producto, puedan tener una credibilidad en lo sugerido por ellos, de igual forma se denota la necesidad por parte de los influencer por crear contenido genuino e interactivo, que puedan generar un vínculo emocional con los millennials, ya que esto contribuye a que tengan una mayor decisión de compra de los productos de cuidado de la piel.

## **Conclusiones**

El marketing de influencers contribuye en la decisión de compra de los clientes, dado que la credibilidad que logren transmitir los influencers al momento de compartir la información y características de productos de cuidado de la piel genera un vínculo de confianza, fomentando que los consumidores puedan tener una mayor probabilidad de comprar estos productos.

Los influencers han logrado captar la atención de las millennials de forma parcial, demostrando que el contenido brindado aún carece de información sobre las características específicas de los productos de cuidado de la piel, provocando que aún no se logre un lazo absoluto de credibilidad con los influencers.

Las millennials tienen una decisión de compra media, ya que realizan búsquedas regularmente mediante las redes sociales y sitios webs para encontrar la información de los productos que necesitan, sin embargo, esta aún no es exhaustiva, ya que se ha denotado una carencia de veracidad en la información que puedan encontrar en internet.

Las redes sociales cumplen un rol esencial en la decisión de compra de los millennials, donde aspectos como un contenido visualmente atractivo y comentarios positivos sobre los productos de la piel, son preponderantes en la toma de decisiones para adquirir un producto.

## **Recomendaciones**

Se sugiere a la comunidad estudiantil, que se centren en realizar mayores investigaciones científicas que aborden un alcance causal y un diseño experimental del marketing de influencers en la decisión de compra, con grupos experimentales y de control, donde puedan investigar la influencia que puedan tener los clientes antes un contenido tradicional versus un contenido de un influencer, con la finalidad de que el nivel de influencia que pueda tener cada una, además que puedan ampliar el contexto del estudio en productos de cosméticos ecológicos, con la finalidad de que se pueda aportar científicamente al estudio sobre la teoría de estas variables y su comportamiento en diferentes escenarios.

Se aconseja al sector de productos de cuidado de la piel, realizar evaluaciones a los influencers antes de contratar los servicios, donde realicen un análisis exhaustivo sobre la calidad y autenticidad de su contenido, mediante una segmentación de las reseñas que puedan realizar sus seguidores, con la finalidad de que al publicitar los productos de cuidado de la piel puedan generar un vínculo de confianza con las millennials.

Construir relaciones a largo plazo con los influencers, con la finalidad de que puedan publicitar los productos de cuidado de la piel, donde creen un contenido visualmente atractivo, auténtico y menos comercial, con la consigna de que se pueda ir construyendo el vínculo de confianza con las millennials.

Finalmente, implementar comunidades y/o grupos sobre productos de cuidado de la piel en las redes sociales y sitios web, con la finalidad de que puedan existir mayores percepciones y reseñas de la experiencia de los consumidores con estos productos, con la finalidad de que más usuarios puedan encontrar la información veraz de los productos que desean adquirir.

## Referencias

- Abril, A. (2023). *Características de un influencer*. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/caracter%C3%ADsticas-de-un-influencer-alvaro-abril>
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=gaXQQvsAAAJ&citation\\_for\\_view=gaXQQvsAAAJ:9ZIFYXVOiuMC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=gaXQQvsAAAJ&citation_for_view=gaXQQvsAAAJ:9ZIFYXVOiuMC)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson México. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Barría, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 12–92. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9514](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514) [Revistas UP](#)
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Berlanga, I., & Velásquez, A. (2022). La representación de los youtubers e instagrammers en la producción audiovisual internacional. *Contratexto*, (37), 183–202. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5244>
- Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *Revista de Administración y Dirección de Empresas* 5(1), 315-331. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
- Brutti, F. (2023). *Generación millennial: Características y tendencias*. ThePower. <https://thepower.education/blog/generacion-millennial>
- Contreras, P., & Conde, V. (2018). *Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica*. EAE Business School. [https://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_MarcasDistribucion.pdf](https://marketing.eae.es/prensa/SRC_MarcasDistribucion.pdf)
- 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*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

- Chávez, J., Trujillo, R., Hinojosa, B., Claudio, B., & Mendoza, O. (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, 7-7.  
<https://doi.org/10.56294/piii20237>
- Chen, A., Yaobin., & Wang, B. (2017) Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 27-68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Dettano, A., y Boragnio, A. (2022). Consumo de Skincare en Instagram: prácticas, sentidos y proximidades mercantilizadas. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, (43), 58-84. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n43.2022.a3>
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 58-104.  
<https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8946>
- Doval, T y Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y palabra. Razón y Palabra*, 25(111), 136–157.  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.178>
- Estrada, J., Nacipucha, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.  
[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20.  
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fathurrahman, M., Triwardhani, D., & Argo, J. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian bittersweet by najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 129–188. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- García, L. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ediciones Fiscales ISEF.  
[https://books.google.com.pe/books/about/PLATAFORMAS\\_DIGITALES\\_2020.html?id=P3rtDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020.html?id=P3rtDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- González, J. (2023). *Tipos de influencers: Cómo identificar y seleccionar perfiles para tu campaña*. Smartbrand. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>
- González, N., Guiracocha, R., Cueva, J, y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el

- Ecuador. *Doxa Comunicación*, 38, 207-226.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Heredia, N. (2007). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. ECOE Ediciones.  
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-compras.pdf>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil: El arte de dominar el método científico*. Analética.  
[https://www.researchgate.net/publication/358340212\\_TESIS\\_FACIL\\_EL\\_ARTE\\_DE\\_DOMINAR\\_EL\\_METODO\\_CIENTIFICO/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/358340212_TESIS_FACIL_EL_ARTE_DE_DOMINAR_EL_METODO_CIENTIFICO/citation/download)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados definidos*.  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)
- Ipsos Perú. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Julianti, M., Astuti, W., Suryanadi, J., Purwandoko, E., & Ardianto, H. (2023). Influence of Influencer Marketing on the Purchase Decision of Elizabeth Bag Products among Lampung Students. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*, 1(2), 28-123. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i2.78>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación.  
[https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Lengkawati, A., & Saputra, T. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 10(1), 1–10.  
<https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69/41>
- Mandiri, L., Jamhari, J., & Darwanto, D. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 29-89.  
<https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Marín, N., Arriciaga, R., Estrada, J., & Sumba, N. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador. *Doxa Comunicación*, 2024(38), 13-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Mena, D. (2022). *El servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana.  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22713>

- Molano, J. (2023). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Membre Une. <http://hdl.handle.net/10234/49394>
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 10-82. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. En N. Hajli (Ed.), *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* (pp. 359–379). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2200>
- Organismo Internacional de Juventud. (2017). *Millennials: ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?* OIJ. <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 3(1), 12-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Pérez, K., Martínez, R., & Cuevas, A. (2023). El impacto del marketing de influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 34–50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>
- Puma, M., & Contrí, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: Incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 17–83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890905>

- Reyes, G., Arroba, P., Morejón, A., & Molina, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias* 2(1). 20-76. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461>
- Rivera, O. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741>
- Rodríguez, P., & 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>
- Saco, M. (2019). *Redes y medios sociales*. Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=t0TIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Universidad de Los Andes. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087195>
- San Miguel, P. (2020). *Influencer marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. [https://books.google.es/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_reviews#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false)
- Sordo, A. (2023). Proceso de decisión de compra: Las 5 etapas del consumidor. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Selma, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Tapinfluence. (2017). *The ultimate influencer marketing guide*. Izea. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. (2021). Pengaruh influencer dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(1), 29-152. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

Word of Mouth Marketing Association. (2017). *The WOMMA guide to influencer marketing*.

<https://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Zirena, E., Rojas, G., Bejarano, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 267–283.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>Problema de investigación</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
¿Cómo influye el marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque?	Determinar la influencia del Marketing de influencers en la decisión de compra de las millennials en los productos de cuidado de la piel – Lambayeque.	Existe una influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en las millennials de la ciudad de Lambayeque.	<b>Dependiente:</b> Marketing de influencers <b>Independiente:</b> Decisión de compra
	<b>Objetivos específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel del marketing de influencers en las millennials de la ciudad de Lambayeque</li> <li>- Identificar el nivel de decisión de compra en las millennials de la ciudad de Lambayeque</li> <li>- Identificar la asociación entre las dimensiones del marketing de influencers con la decisión de compra.</li> </ul>	<b>Dimensiones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de influencers</li> <li>- Social media</li> <li>- eWOM</li> </ul> <b>Independiente:</b> Decisión de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la Necesidad</li> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> </ul>	<b>Indicadores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1,2,3,4,5,6</li> <li>7,8,9,10,11, 12</li> <li>13,14,15</li> <li>16, 17, 18, 19, 20, 21</li> <li>22,23,24,25</li> <li>26, 27,28,29,30</li> </ul>
<b>Diseño y tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento de recolección de datos</b>
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Básico <b>Diseño:</b> No experimental <b>Alcance:</b> Correlacional causal	Población: Finita Tipo de muestreo: No probabilístico - conveniencia Muestra: 381 millennials	Cuestionario	Cuestionario de marketing de influencers y decisión de compra.

*Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing de influencers</b>	La variable marketing de influencers se define como la acción de un experto en marketing que identifica y colabora con influencers para compartir información con ellos con el fin de alcanzar un objetivo comercial, es una estrategia creada para comercializar bienes o servicios a través de líderes de opinión que tienen influencia sobre las preferencias y hábitos de compra de sus fans o seguidores (San Miguel, 2020).	Se medirá a través del instrumento propuesto por Chávez et al., (2023) el cual consta de 15 ítems para la evaluación de 3 dimensiones en una escala de Likert de 5 puntos	Tipos de influencers	Ítems 1 al 6	Likert de 5 puntos: 1=Totalmente en desacuerdo/5: Totalmente de acuerdo
			Social media	Ítems 7 al 12	
			E wom	Ítems 13 al 15	
<b>Decisión de compra</b>	La decisión de compra se refiere como el proceso donde un individuo selección un producto entre diferentes alternativas, teniendo en consideración preferencias, necesidades y presupuesto, implicando la evaluación de información, comparación de opciones y análisis de beneficios percibidos (Armstrong y Kotler, 2013)	Se medirá a través del instrumento propuesto por Chávez et al., (2023) el cual consta de 15 ítems para la evaluación de 3 dimensiones en una escala de Likert de 5 puntos	Reconocimiento de la Necesidad	Ítems 16 al 21	Likert de 5 puntos: 1=Totalmente en desacuerdo/5: Totalmente de acuerdo
			Búsqueda de información	Ítems 22 al 25	
			Evaluación de alternativas	Ítems 26 al 30	

### **Anexo 3. Instrumento de la investigación**

*Cuestionarios de las variables Marketing de Influencers y Decisión de Compra*

*Cuestionario Marketing de Influencers*

**Introducción:** Marca con (X) la opción que considere correcta.

Ítems	Escala de Likert				
	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>Tipos de influencers</b>					
1. Delimito mi decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal al visualizar anuncios publicitarios de celebridades.					
2. Las celebridades me brindan una percepción positiva hacia las marcas de los productos de belleza y cuidado personal.					
3. Los Instagrammers me informan de las variedades de alternativas de marcas de productos de belleza y cuidado personal.					
4. La opinión de los instagrammers sobre los productos de belleza y cuidado personal mejoran la percepción que tengo sobre la marca.					
5. Los Blogger me informan sobre los atributos de las marcas para evaluar las compras de productos de belleza y cuidado personal.					
6. La opinión de los Blogger me motiva a					

buscar información sobre los productos de belleza y cuidado personal.					
<b>Social Media</b>					
7. Instagram es una fuente de información confiable hacia la búsqueda de productos de belleza y cuidado personal.					
8. . La diversidad de anuncios sobre productos de belleza y cuidado personal que me muestra Instagram me permite comparar alternativas de compra.					
9. Los anuncios publicitarios de YouTube me incentivan a la compra de productos de belleza y cuidado personal.					
10. Los anuncios publicitarios de YouTube se adaptan a mis necesidades al ofrecer una amplia gama de contenidos sobre productos de belleza y cuidado personal.					
11. Los anuncios publicitarios de TikTok captan mi atención para comprar productos de belleza y cuidado personal.					
12. Los stream de TikTok me brindan información de diversos productos de belleza y cuidado personal.					
<b>eWOM</b>					
13. La interacción de la audiencia en las redes sociales mejora mi percepción de una marca					

de productos de belleza y cuidado personal.					
14. Los comentarios en las redes sociales respecto a una publicación de un producto de belleza y cuidado personal me generan una percepción positiva de la marca.					
15. Las recomendaciones en línea sobre las características de los productos de belleza y cuidado personal persuaden en mi decisión de compra.					

*Cuestionario Decisión de Compra*

Ítems	Escala de Likert				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Reconocimiento de la Necesidad</b>					
16. El visualizar promociones y descuentos en redes sociales sobre productos de belleza y cuidado personal delimitan mi decisión de compra.					
17. Siento la necesidad de adquirir productos de belleza y cuidado personal cuando me hacen falta.					
18. El uso de influencers en los anuncios publicitarios me generan confianza					

hacia la compra de productos de belleza y cuidado personal.					
19. Me animo a comprar productos de belleza y cuidado personal cuando una celebridad los usa					
20. Me siento seguro de comprar productos de belleza y cuidado personal cuando mi Instagrammer favorito los usa.					
21. Siento afecto por personas que comparten mí mismo gusto de comprar productos de belleza y cuidado personal por las redes sociales.					
<b>Búsqueda de Información</b>					
22. Mis familiares me recomiendan comprar productos de belleza y cuidado personal por TikTok.					
23. Delimito mi interés de compra cuando busco información del uso de los productos de belleza y cuidado personal en YouTube.					
24. Me considero un comprador impulsivo cuando veo a mi instagrammer favorito utilizar productos de					

belleza y cuidado personal.					
25. Me considero un comprador informado porque busco información de los productos de belleza y cuidado personal realizados por Blogger					
<b>Evaluación de alternativas</b>					
26. Instagram me brinda una percepción positiva sobre las marcas de productos de belleza y cuidado personal.					
27. Los anuncios publicitarios en YouTube me brindan información sobre las características de los productos de belleza y cuidado personal.					
28. La calidad de los productos de belleza y cuidado personal persuade positivamente mi decisión de comprar.					
29. Los Blogger me informan de las variedades de marcas que hay sobre los productos de belleza y cuidado personal.					
30. Tiktok me brinda alternativas de marcas para los productos de belleza y cuidado personal.					

#### Anexo 4. Validación por juicio de expertos



#### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque"**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 6 de 05 de 2024.

Apellidos y Nombres del experto

Firma

Alex HUMBERTO CASQUEZ SANTISTEBAN



### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque”**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de MAYO de 2024.

YAFAC DA CRUZ GOOVEN, ROBERTO

Apellidos y Nombres del experto

Firma

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the name Yafac da Cruz Gooven, Roberto, is written over a horizontal line.



### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque", elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 3 de Mayo de 2024.

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Betty Wilcaso Vergara Wexselman".

Vergara Wexselman Betty Wilcaso  
Apellidos y Nombres del experto

Firma




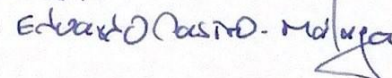
### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque"**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de 05 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque", elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 2 de Nov de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Castro Malaga Novoa', is written over a horizontal line.

Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malaga Novoa



### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque”**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de MAYO de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jorge A. Huarachi Chavez', written over a horizontal line.

JORGE A HUARACHI CHAVEZ PhD

---

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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque", elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de 05 de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Richard F. Monto Luchu", is written over a horizontal line.

Apellidos y Nombres del experto  
Firma

Richard F. Monto Luchu



### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque”**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de abril de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AP', written over a horizontal dotted line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Armando Pozo Calderon

**Cargo Actual:** Gerente Comercial Technichem Perú

**Especialidad del experto:** Marketing




### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque”**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ...27 de abril de 2024.



Mgtr. Nelly Aguilar Amaya  
DNI 46188995  
CYAD 18346

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Nelly Aguilar Amaya

**Cargo Actual:** Coordinadora Académica

**Especialidad del experto:** Marketing/ Administración Estratégica de Empresas




### 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 profesional de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos de cuidado de piel en millennials – Lambayeque”**, elaborado por el estudiante, **Jhanner Alely Ñique More** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ...27 de abril de 2024.



Mgtr. Nelly Aguilar Amaya  
DNI 46188995  
CYAD 18346

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Nelly Aguilar Amaya

**Cargo Actual:** Coordinadora Académica

**Especialidad del experto:** Marketing/ Administración Estratégica de Empresas