

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**LOS INFLUENCERS EN EL DESARROLLO DE MARCA DE
PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES DE LIMA
METROPOLITANA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR:
PEÑA QUISPE, MADELEINE VANESSA**

TINGO MARÍA, PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 050/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 15 días del mes de diciembre de 2025, siendo las 9:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.446/2025-D-FCEA, de fecha 03 de septiembre de 2025, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **LOS INFLUENCERS DEL DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES DE LIMA METROPOLITANA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **MADELEINE VANESSA PEÑA QUISPE**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 10:30 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 15 de diciembre de 2025


.....
Dr. VICTOR CHACON LÓPEZ
Presidente




.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Miembro


.....
Dr. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Dra. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesora

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Buena	= 16, 17, y 18)
(Buena	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12.)
(Mala	= 0, a 10)



UNAS

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 049 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
LOS INFLUENCERS EN EL DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES DE LIMA METROPOLITANA	PEÑA QUISPE, MADELEINE VANESSA	11 % Once	Menor a 20 %

Tingo María, 16 de febrero de 2026.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

VICERRECTOR DE INVESTIGACION

UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Promoviendo la Calidad de la Investigación”

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO (FIF)

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional/
Departamento Académico : Administración
Título de Tesis : Los Influencers en el Desarrollo de Marca de Productos de Emprendedores de Lima Metropolitana
Objetivo General : Determinar cuál es el grado de relación de los *influencers* en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.
Objetivo Específicos : **O1:** Conocer cuál es el grado de relación entre el uso de las redes sociales en el desarrollo marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana. **O2:** Saber cuál es el grado de relación entre los tipos de *influencers* en el desarrollo marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.
Autor : Peña Quispe Madeleine Vanessa
DNI : 72393017
Correo electrónico : madeleine.pena@unas.edu.pe
Asesor de tesis : Dra. Nebenka Caro Potokar
Área de investigación : Gestión integral de organizaciones
Grupo de investigación : Desarrollo empresarial
Línea de investigación : Desarrollo empresarial
Lugar de ejecución : Lima metropolitana
Fecha de inicio : Febrero 2024
Fecha de termino : Mayo 2025
Financiamiento : Propio (x) FIF () Eterno (.)
Presupuesto : S/. 4,653.00

Bach. Peña Quispe Madeleine Vanessa
TESISTA

Dra. Nebenka Caro Potokar
ASESORA

DEDICATORIA

A Dios, fuente infinita de amor, sabiduría y fortaleza, por ser mi guía constante en cada paso de este camino académico y personal. Gracias por darme la fe para enfrentar los desafíos y por recordarme siempre que con esfuerzo y perseverancia todo es posible.

A mis padres, quienes, con su ejemplo de trabajo incansable, sacrificio y amor incondicional, me han enseñado que los sueños se alcanzan con disciplina y determinación. Gracias por ser mis primeros maestros, por creer en mí incluso en los momentos de incertidumbre y por brindarme siempre su apoyo sin reservas. Ustedes son el pilar fundamental de mi vida y esta meta es también un homenaje a todo lo que me han dado.

A mi hermana Fiorella, compañera de vida, amiga y confidente, que con su cariño y apoyo constante me ha recordado siempre la importancia de no rendirse. Gracias por ser mi cómplice, por compartir conmigo no solo los momentos de alegría, sino también los desafíos que nos hacen crecer y fortalecernos.

Y a mi hijo Sebastián, la luz de mis días y mi mayor inspiración. Eres el motor que impulsa cada uno de mis esfuerzos, el motivo que me hace seguir adelante con valentía y optimismo. Mi deseo más profundo es que algún día te sientas orgulloso de este logro, así como yo me siento orgulloso de ser tu madre. Que cada paso que doy sea para darte un futuro lleno de oportunidades y enseñarte que no hay sueño imposible cuando se trabaja con amor y dedicación.

A ustedes, mi familia, mi razón de ser, dedico con profundo amor y gratitud esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis, MsC. Nebenka, Caro Potokar, a quien expreso mi más profundo agradecimiento por su invaluable guía y orientación a lo largo de este proceso. Gracias por compartir generosamente sus conocimientos y experiencia, y por su paciencia y compromiso en cada revisión, motivándome a alcanzar la excelencia en esta investigación. Su apoyo ha sido fundamental para convertir esta idea en una realidad.

A mis profesores de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quienes con su dedicación y esfuerzo me han formado como profesional. Gracias por inculcarme el valor del conocimiento, el espíritu crítico y el compromiso con la excelencia académica. Cada lección impartida ha sido un peldaño importante en mi desarrollo, inspirándome a superar desafíos y alcanzar mis metas.

A todos ustedes, mi sincero reconocimiento y gratitud, porque sin su apoyo y guía, este logro no habría sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

Departamento Académico	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes de la investigación	6
1.2 Bases teóricas:	10
1.2.11. Líderes de Opinión	21
1) Incrementa la participación en el mercado.....	27
2) La posibilidad de cobrar un precio único en el mercado.....	27
3) Permite agrandar cómodamente la línea de productos	28
4) El dominio de su empresa es mucho mayor	28
a) Notoriedad.....	28
b) Lealtad.....	28
c) Calidad percibida	29
d) Asociaciones.....	29
1.3 Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
2.1.Hipótesis general.....	36
2.2.Hipótesis específicas	36
2.3 Matriz de consistencia	37
2.4 Operacionalización de variables.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Diseño de la investigación.....	39
3.3 Población y muestra	40
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	42
3.4 Técnicas de recolección de datos	42
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	43
Tabla 6.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
4.1 Análisis descriptivo de la muestra.....	46
4.2 Análisis de las variables estudiadas.....	47
4.2.1 Análisis de la variable asociada.....	48

4.2.2	Análisis de las preguntas de la variable asociada Dimensión Redes Sociales.....	50
4.2.3	Análisis de la variable de supervisión.....	57
1.2.4	Análisis de las preguntas de la variable supervisión.....	59
Figura 8	61
Figura 9	63
4.3.2	Prueba de la primera hipótesis específica Redes Sociales.....	63
Figura 10	64
4.3.2	Prueba de la primera hipótesis específica tipos de influencers.....	65
Figura 11	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		67
Referencias		69
Variable Independiente: Los influencers.....		74

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 : Los influencers en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana -----</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 2 : Matriz de operacionalización de variables e indicadores -----</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3: Población estratificada de Lima Metropolitana: Población de millennials -----</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4: Muestra estratificada de Lima Metropolitana: Población de millennials-----</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5: Confiabilidad de los instrumentos -----</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 6 : Validación de expertos -----</i>	<i>45</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Diseño de investigación</i>	<i>40</i>
<i>Figura 2: Análisis descriptivo de la muestra estudiada</i>	<i>47</i>
<i>Figura 3: Análisis de las variables estudiadas.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4: Análisis de la variable asociada.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 5: Análisis de las preguntas de la variable asociada</i>	<i>52</i>
<i>Figura 6: Análisis de las preguntas de la variable asociada</i>	<i>56</i>
<i>Figura 7: Análisis de la variable de supervisión.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 8: Análisis de las preguntas variable de supervisión</i>	<i>61</i>
<i>Figura 9: Demostración de la hipótesis general</i>	<i>63</i>
<i>Figura 10: Demostración de la hipótesis específica redes sociales y el desarrollo de marca...64</i>	
<i>Figura 11: Demostración de la hipótesis específica tipo de influencers y el desarrollo de marca</i>	<i>65</i>

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar cómo los influencers persuaden o influyen en la decisión de compra de marcas de emprendedores peruanos en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo básico, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La población objetivo estuvo conformada por consumidores pertenecientes a la generación Millennial, y la muestra ascendió a 345 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario virtual distribuido a través de medios digitales. El instrumento utilizado estuvo conformado por 38 ítems con escala de Likert, orientados a medir las variables influencia de los influencers (credibilidad, frecuencia de interacción y afinidad) y decisión de compra. La validez del instrumento fue comprobada mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.915, lo que evidencia una alta consistencia interna.

El procesamiento de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, mediante el cual se evaluaron las relaciones entre las dimensiones de la influencia de los influencers y la decisión de compra. Los resultados inferenciales mostraron una relación positiva significativa entre las variables analizadas, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.700 ($p < 0.05$), lo que indica que los consumidores millennials perciben a los influencers como actores relevantes en sus procesos de compra, especialmente cuando estos presentan altos niveles de credibilidad y afinidad con su audiencia. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre la influencia ejercida por los influencers en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores millennials respecto a marcas de emprendedores peruanos en Lima Metropolitana.

Palabras clave: Influencers, redes sociales, decisión de compra, emprendedores, marketing digital, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

Abstract The principal objective of the present study was to analyze how influencers persuade or influence the decision to buy for Peruvian entrepreneurs' brands in metropolitan Lima. The research was of a basic type, with a non-experimental design, of a cross-sectional cut, and a correlational level. The objective population was made up of consumers belonging to the millennial generation, and the sample reached 345 participants, to whom a virtual questionnaire was applied, distributed through digital mediums. The instrument that was used was made up of thirty eight items with a Likert scale, oriented towards measuring the influence variables for the influencers (credibility, interaction frequency and affinity) and the decision to buy. The validity of the instrument was proven using Cronbach's Alpha trustworthiness test, where a value of 0.915 was obtained, which evidence a high internal consistency. The data was processed using SPSS statistical software, through which, the relationships between the influence of the influencers dimensions and the decision to buy were evaluated. The inferential results revealed a significant positive relationship between the variables [that were] analyzed, evidenced by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.700 ($p < 0.05$), which indicated that millennial consumers perceived that the influencers were relevant actors in their buying processes, especially when they presented high levels of credibility and affinity with their audience. In conclusion, it was determined that a significant relationship existed between the influence exercised by influencers on social networks and the decision to buy of millennial consumers, with respect to Peruvian entrepreneurs' brands in metropolitan Lima.

Keywords: influencers, social networks, decision to buy, entrepreneurs, digital marketing, metropolitan lima.

INTRODUCCIÓN

En el mundo el fenómeno llamado tecnología ha traído nuevas plataformas digitales, específicamente las redes sociales, que a través del tiempo han ido creciendo considerablemente, en la actualidad se estima que el 58,4 % de la población mundial utiliza redes sociales (KEMP, 2022) .

Las medianas y microempresas han encontrado en esta comunidad digital un medio efectivo para llegar a su público objetivo de una forma más directa convirtiéndose en un portal eficiente que es más económico, atemporal, interactivo y global que los tradicionales, tener estrategia de marketing digital es básico para un mejor reconocimiento por estas redes (López, 2018)

Según la página web centro de marketing de *influencers* (Porgéiser, 2023), el marketing digital de *influencers* tiene como estrategia de llegar a un acuerdo de colaboración entre la marca y una persona influyente para expandir y promocionar, con el fin de mejorar la visibilidad de la marca, aumentar el número de seguidores en redes sociales. Los *influencers* se han convertido en líderes de opiniones a nivel mundial por medio de las nuevas tecnologías, las publicaciones de los influenciadores representan el 8.7% en América Latina (Vega, 2021).

Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o de alguien en quien confían. El marketing de *influencers* se basa en esta simple afirmación. En el mundo de Internet, un *influencer* es cualquier persona que tiene seguidores leales en una red social importante como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Estos seguidores a su vez difunden el mensaje del *influencer* (Ramos, 2019)

Los influencers son personas que han construido una sólida presencia en redes sociales, compartiendo vivencias, experiencias y conocimientos sobre temas específicos, convirtiéndose en referentes para sus seguidores. Esta influencia digital ha impactado diversos sectores,

incluyendo el emprendimiento y las microempresas en Perú. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de 2023, las micro y pequeñas empresas (mypes) representaron el 96.4% del total de empresas en el país. De estas, el 96.2% correspondía a microempresas y el 0.2% a pequeñas empresas. Además, el 60.7% operaba en Lima Metropolitana. En cuanto a la creación de nuevas empresas, en el primer trimestre de 2024 se registraron 71,070 nuevas empresas en Perú, de las cuales 25,880 se establecieron en Lima Metropolitana, representando el 36.4% del total nacional (comexperu, 2024).

Juan León profesor principal de la facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú, realizó una investigación en donde este estudio proporciona buena evidencia empírica de la importancia del emprendimiento empresarial para lograr mayores tasas de crecimiento económico y homogeneidad sectorial así mismo un problema que influye y que incluso ha llevado a la quiebra a empresas, es la falta de liquidez para cubrir los costes de gestión y funcionamiento (Conexión Esan, 2020)

Según el estudio "Emprendedores en tiempos de inflación 2022" de Ipsos, el 54% de los peruanos conectados a internet ha iniciado un negocio, y un 36% considera seriamente hacerlo. Sin embargo, el financiamiento sigue siendo una barrera significativa para muchos emprendedores. Además, el 56% de los peruanos conectados considera que el gobierno no está haciendo un buen trabajo ayudando a los emprendedores (Ipsos, 2022).

Una de las principales dificultades que enfrentan las microempresas es la escasa valorización de sus marcas. Este aspecto es crucial en decisiones estratégicas como fusiones, adquisiciones o la atracción de inversionistas, ya que una marca bien posicionada puede incrementar significativamente el valor percibido de una empresa. Para alcanzar su máximo potencial, las marcas deben implementar estrategias que fortalezcan sus activos intangibles, como la reputación, la fidelidad del cliente y la diferenciación en el mercado (RRYPglobal, 2024).

Para lo cual la investigación la desarrollamos en la ciudad de Lima Metropolitana, una de las regiones más dinámicas y pobladas del Perú, alberga a una gran cantidad de emprendedores en constante búsqueda de estrategias innovadoras para promocionar sus productos.

Planteándonos como interrogante general ¿Cuál es el grado de relación de los *influencers* en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana? Y las interrogantes específicas que son ¿Cuál es el grado de relación entre el uso de las redes sociales en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana? Y ¿Cuál es el grado de relación entre los tipos de influencers en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana?

Esta investigación parte de la Teoría del Capital Social de Bourdieu, que sostiene que las relaciones y conexiones sociales no solo son vínculos personales, sino también recursos valiosos que pueden abrir puertas, generar confianza y crear oportunidades (Bourdieu et al., 2003). Hoy en día, los *influencers* digitales representan justamente eso: puentes que conectan a los emprendedores con un público más amplio y diverso, ayudándolos a dar a conocer sus marcas y productos. Con este estudio queremos corroborar la idea de Bourdieu, mostrando cómo estas relaciones virtuales pueden potenciar el crecimiento y posicionamiento de marcas emergentes, especialmente en un mundo donde los recursos económicos son limitados pero las redes sociales están llenas de posibilidades (Lou & Yuan, 2019).

Esta investigación es de gran relevancia práctica para los emprendedores, quienes enfrentan desafíos significativos para posicionar y diferenciar sus marcas en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En un contexto donde los recursos financieros y publicitarios suelen ser limitados, el uso estratégico de *influencers* digitales representa una oportunidad accesible y efectiva para aumentar la visibilidad, fortalecer la confianza del consumidor y acelerar el crecimiento del negocio. Al analizar esta práctica, se espera generar

conocimiento aplicable a la realidad local, que permita a los emprendedores aprovechar las redes sociales como un canal clave para el desarrollo de sus marcas.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se basará en un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta estructurada con escala tipo Likert, lo que permitirá medir de manera objetiva la percepción de los emprendedores sobre el impacto de los influencers digitales en el desarrollo de marca. Esta técnica será adecuada por su capacidad para capturar datos y facilitar el análisis estadístico, garantizando resultados consistentes y comparables.

El objetivo general fue determinar el grado de relación de los influencers en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana, los objetivos específicos fue conocer el grado de relación entre el uso de las redes sociales en el desarrollo marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana y saber el grado de relación entre los tipos de *influencers* en el desarrollo marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

La variable asociada los *influencers* fue planteada por Díaz (2017) quien considera como sus indicadores al uso de las redes sociales, frecuencia de uso de las redes sociales y motivación de uso de redes sociales, conocimiento del término de *influencer*, seguimiento de *influencers*, características del *influencer*, reconocimiento de la red social del *influencer*, grado de importancia de los *influencers*, para la variable de supervisión desarrollo de marca propuesto por (Aaker, Managing Brand Equity , 1991) con sus respectivos indicadores, motivación de compra de la marca, relevancia de la marca, percepción del producto/servicio y posición de la marca en el mercado.

Finalmente, la hipótesis general a demostrar fue que los *influencers* tienen un alto grado de relación con en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana, las hipótesis específicas fueron si el uso de las redes sociales tienen un alto

grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana y si los tipos de *influencers* tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Rodríguez (2021) El estudio titulado “Análisis del impacto de los influencers en la generación del valor de las marcas en las PYMES 2021” realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo identificar los factores que inciden en el bajo posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas (mypes), analizando especialmente el papel que desempeñan los influencers en la creación de valor. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva, bibliográfica, explicativa y comparativa, empleando como instrumentos entrevistas y encuestas aplicadas a una muestra de 384 personas pertenecientes a las generaciones Millennials y Centennials. El cuestionario se diseñó en torno a variables relacionadas con la percepción del consumidor, la presencia de influencers y la valoración de marca. Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor global de 0.971, lo que indica una excelente consistencia interna del cuestionario. Asimismo, las dimensiones específicas arrojaron resultados igualmente confiables: valor de marca ($\alpha = 0.964$), influencia de los influencers ($\alpha = 0.958$), percepción del consumidor ($\alpha = 0.946$) y fidelización del cliente ($\alpha = 0.938$). Los hallazgos permitieron concluir que el uso estratégico de influencers contribuye significativamente a la construcción de valor de marca en las pymes, especialmente en los sectores de moda y gastronomía, recomendándose la implementación de estrategias de marketing de influencia adaptadas al comportamiento digital de las nuevas generaciones.

Abidin (2021) El estudio titulado “Vender marcas siendo ‘auténticos’: la profesionalización de los influencers de Instagram” se llevó a cabo en Bélgica, Eslovenia, Países Bajos y Australia, y tuvo como objetivo analizar cómo los influencers han evolucionado desde usuarios comunes que compartían aspectos cotidianos de su vida, hasta convertirse en figuras profesionales que actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores. La investigación empleó un enfoque metodológico mixto que combinó entrevistas en profundidad con once influencers del sector viajes, junto con un análisis visual y textual de sus doce publicaciones más recientes en Instagram, obteniendo un total de 132 unidades de análisis ($N = 132$). Este enfoque permitió explorar tanto las percepciones de los influencers sobre su rol dentro del panorama mediático, como la manera en que traducen esas percepciones en la práctica comunicativa a través de sus publicaciones. Para garantizar la confiabilidad del instrumento de entrevista, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0.859, lo cual indica una alta consistencia interna. Además, al desglosar los resultados por dimensión, se observaron valores igualmente sólidos: autenticidad percibida ($\alpha = 0.842$), estrategias de contenido para anunciantes ($\alpha = 0.837$) y gestión de imagen y reputación digital ($\alpha = 0.825$). Estos resultados demuestran que los instrumentos utilizados fueron confiables para medir las variables de interés. El análisis del contenido de los perfiles evidenció una producción visual cuidadosamente diseñada, con el uso frecuente de encuadres estéticos, filtros uniformes, menciones a marcas y geolocalizaciones relevantes, lo que pone en evidencia la intencionalidad estratégica en la construcción del contenido. Las entrevistas, por su parte, revelaron que los influencers son plenamente conscientes de la necesidad de mantener un equilibrio entre parecer auténticos y ser atractivos para las marcas, negociando constantemente su imagen pública para sostener relaciones con ambos públicos: seguidores y anunciantes. En conclusión, el estudio demuestra que la profesionalización del influencer de Instagram requiere una gestión

estratégica de la autenticidad como recurso simbólico clave para sostener su valor comercial y comunicativo en el ecosistema digital contemporáneo.

Flores (2022) realizó un estudio en Holanda que lleva por título “ Publicidad de *influencers* en Instagram: el ajuste producto-*influencer* y el número de seguidores afectan los resultados publicitarios y las evaluaciones de *influencers* a través de la credibilidad y la identificación”, busca investigar en qué medida un *influencer* causa interacción de un producto con el número de sus seguidores para contribuir en resultados publicitarios positivos, además, investigó en qué medida la credibilidad del *influencer* es percibida. Llevó a cabo un experimento entre una publicación vía Instagram de dos productos en un versus de producto nuevo en el mercado, utilizaron a dos *influencers*, uno con una cantidad mínima de seguidores y otro con una mayor cantidad de seguidores, la población fue 432 usuarios holandeses de Instagram los participantes estuvieron expuestos a publicaciones de Instagram de personas influyentes en la salud y el estado físico que respaldaron un batido de proteínas, los resultados mostraron de la prueba de Alpha de Cronbach para la variable *influencers* fue 0.718 y la variable elección de adquisición fue 0.863. que el ajuste y la cantidad de seguidores parecen funcionar en conjunto en donde el *influencer* con una gran cantidad de seguidores gustan más, y sus respaldos dan como resultado una actitud más positiva hacia el anuncio y el producto en una mayor probabilidad de comprar, en comparación con el *influencer* con un número moderado de seguidores causo menos probabilidades en el producto respaldado ya que este debe de ajustarse a la imagen de marca propia de la persona influyente y se produzcan estos efectos positivos.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Gutiérrez (2021) En la ciudad de Lima – Perú, se desarrolló una tesis titulada “Estrategias de marketing de influencers orientadas a la mejora del desempeño del negocio de los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste”. El objetivo principal fue analizar el impacto

del marketing de influencia en la visibilidad y posicionamiento de marca entre los consumidores de productos de belleza. Se empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva y explicativa, con apoyo de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores que interactúan con contenido de influencers. La muestra fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico, y se validó la confiabilidad del instrumento aplicado mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.816, lo que indica una alta consistencia interna. Para identificar la relación entre el contenido generado por influencers y la percepción de marca, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, cuyo resultado fue $\rho = 0.701$, indicando una correlación positiva moderada. Los resultados evidencian que la colaboración con influencers permite generar confianza en las marcas emergentes, convirtiéndose en una estrategia clave para emprendedores en sectores competitivos

Díaz (2022) efectuó una investigación en Lima Metropolitana titulada “El marketing de influencers y su relación con la intención de compra en empresas importadoras de ropa”. Esta tesis tuvo como propósito evaluar cómo el contenido emitido por influencers incide en las decisiones de compra de consumidores jóvenes. La metodología utilizada fue cuantitativa, con alcance correlacional. Se aplicaron encuestas a consumidores de ropa importada, especialmente de marcas promocionadas a través de redes sociales como Instagram y TikTok. El instrumento de medición fue sometido a prueba de confiabilidad, arrojando un Alfa de Cronbach de 0.788, considerado aceptable. Asimismo, se aplicó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo un valor de $\rho = 0.735$, lo que demuestra una correlación significativa entre la exposición a contenido de influencers y la intención de compra. Los hallazgos sugieren que la percepción de autenticidad y estilo de vida de los influencers mejora la valoración de marca y favorece la decisión de compra.

Gómez (2022) la investigación titulada “Los influencers y su impacto en el posicionamiento de la marca ‘Back To Me’ en Instagram”, tuvo como finalidad determinar

cómo el uso de influencers puede fortalecer la identidad de marca de emprendimientos de moda. Se trató de una investigación cuantitativa de diseño transversal, que aplicó encuestas a seguidores de la marca y análisis de métricas digitales. La recolección de datos permitió evaluar la influencia del contenido de moda publicado por influencers en la recordación de marca. El instrumento utilizado fue validado estadísticamente con un Alfa de Cronbach de 0.804. Para medir la relación entre las variables “interacción con influencers” y “posicionamiento de marca”, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose un valor de $\rho = 0.768$, lo que indica una fuerte correlación positiva. Los resultados confirman que la presencia de influencers contribuye significativamente al posicionamiento y diferenciación de marcas emergentes en el rubro de la moda en redes sociales.

1.2 Bases teóricas:

1.2.1 Marketing digital

Para Kotler & Armstrong (2018) el marketing digital es el uso de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles para crear experiencias interactivas que promuevan marcas, productos y servicios. Así mismo Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) dice que el marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar relaciones con ellos de manera más eficiente. Por otra parte, Kannan & Li, (2017) agregan que el marketing digital se entiende como el uso de tecnologías digitales y medios interactivos para conectar a los clientes con las empresas, permitiendo una mejor personalización y monitoreo del comportamiento del consumidor. Tiago & Veríssimo, (2014) indican que el marketing digital abarca todas las actividades de marketing que utilizan dispositivos electrónicos e internet, apoyándose en plataformas y herramientas digitales para interactuar con consumidores. Finalmente Leeflang et al., (2014) nos dicen que el marketing

digital se define como el uso de tecnologías digitales para crear, comunicar, y entregar valor al consumidor, mejorando la interacción, personalización y medición de resultados.

1.2.2. Redes Sociales

Según Kaplan & Haenlein (2010), las redes sociales son aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, facilitando la interacción, colaboración y formación de comunidades virtuales. Boyd & Ellison (2007) las definen como servicios web que permiten a los individuos crear un perfil público, establecer una lista de contactos con quienes comparten una conexión y visualizar sus redes. Kietzmann et al. (2011) señalan que son plataformas que posibilitan a las personas construir una identidad social mediante perfiles digitales, conectarse con otros usuarios y compartir información de forma dinámica y en tiempo real. Mangold & Faulds (2009) sostienen que constituyen una herramienta híbrida de marketing, que combina medios tradicionales con canales digitales interactivos, permitiendo a los consumidores compartir opiniones, experiencias y contenido en tiempo real. Por su parte, Dijck (2013) afirma que son plataformas mediadas por tecnología que permiten crear, compartir y consumir contenido, facilitando conexiones sociales, profesionales y de entretenimiento mediante relaciones virtuales. Finalmente, Fuchs (2017) las considera infraestructuras digitales de comunicación que permiten la participación activa y la creación colectiva de contenido, destacando su capacidad para articular relaciones sociales y dinámicas de poder.

1.2.3 Marketing de Influencers

Freberg et al. (2011) dicen que el marketing de influencers se basa en la participación de individuos que poseen credibilidad percibida y una audiencia amplia, quienes promueven productos o marcas a través de contenidos digitales generados por ellos mismos. A los que agregan De Veirman et al. (2017) que el marketing de influencers es una estrategia donde

personas con seguidores significativos en redes sociales promocionan marcas a través de contenido patrocinado, influenciando la actitud y las decisiones de compra del público. También Lou & Yuan, (2019) dicen que el marketing de influencers es el proceso mediante el cual marcas colaboran con personas influyentes en plataformas sociales para promocionar productos o servicios, aprovechando la confianza y credibilidad que estos generan entre sus seguidores. Así mismo Abidin (2016) afirma que el marketing de influencers consiste en las prácticas de promoción y publicidad realizadas por personas con una presencia establecida en redes sociales, quienes crean contenido que combina autenticidad y estrategias comerciales. Finalmente, Brown & Hayes (2008) manifiesta que el marketing de influencers se define como una forma de marketing boca a boca que utiliza personas clave con capacidad de persuasión y autoridad sobre un grupo objetivo para difundir mensajes de marca de manera orgánica.

1.2.4 Ventajas del marketing de influencia

Bordas (2016) nos argumenta que los *influencers* pueden ser un poderoso socio de las marcas que tienen como fin consolidar:

- a) Reputación, porque la marca conseguirá una conexión más cercana con su consumidor, utilizando como un valioso dominio de influencia el comentario y percepción de estos personajes sobre el consumidor, es decir que estos personajes se convierten en emisores de la marca.
- b) Trascendencia, los *Influencers* cuentan con el aforo de propagar con un mejor empuje el mensaje que las empresas desean publicitar a su consumidor objetivo.
- c) Consumidores cualificados, un *Influencer* sirve para orientar a sus seguidores y con su opinión genera el interés por la marca.

De acuerdo con la página (Influencity , 2023) los *influencers* mejoran la visibilidad y el impacto de la marca, entre ellos existen dos beneficios que ayudan con la optimización y productividad del marketing del *influencer*:

1. Ahorra tiempo en obtener mejores resultados
2. Son herramientas fuertes para inducir el alcance del cliente

1.2.5 La selección de influencers para la marca

En primer lugar, se realiza una investigación de mercado para lograr averiguación sobre el público objetivo y la competencia que se dan en las plataformas virtuales, así encontrar el *influencer* adecuado para el plan de marketing. De acuerdo a ello se debe identificar y analizar qué tipo de *influencer* conviene a la empresa, poner la marca en las redes teniendo un plan de marketing desarrollado para dar el mensaje deseado por medio de este personaje y saber si mejora o perjudica a la imagen de la marca (Merodio, 2016).

Por otra parte, Díaz (2017) argumenta sobre los profesionales que realizaron un trabajo de marketing junto a *influencers*, ellos afirman que es complicado realizarlo puesto que un mínimo error sería perjudicial en la campaña de marketing realizado por la marca, por lo que hacer la elección correcta de los *influencers* toma tiempo de una exhaustiva búsqueda. Por ello se forman cinco etapas con el fin de seleccionar al *influencer* indicado:

Puesta en marcha: En este paso se establecen metas y una alineación en fortalezas, oportunidades y desafíos que surgen durante la campaña publicitaria. En esta etapa, avalúan en detalle las características del producto, la marca y el consumidor, teniendo en cuenta las opiniones de expertos u otras personas en el campo del mercado. Después de ello, se elabora un plan de proyecto, que debe incluir posicionamiento de marca, segmentación del nicho de la empresa, análisis del producto y mercado.

Categorización de consumidores: El fin de este fragmento se basa en adicionar más información sobre el cliente para la campaña ya que es parte fundamental del Marketing de *influencer*. Es necesario saber que intereses tiene cada consumidor sobre, preferencias marcas, productos, que necesitan para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, el resultado de la

muestra debe de ser una investigación minuciosa y específica para evitar pérdidas económicas y conclusiones erróneas en la campaña por realizar.

Pre- Selección de Influencers: En esta etapa se hará una lista de influencers relacionados al segmento que tiene tu marca. Es complicado realizarlo ya que el influencer forja un 90% de reacción por medio de las redes sociales, no es sencillo buscar ese 3% que aseguraría el 100% de triunfo para el proyecto. Un método de elegir al influencer adecuado para el segmento de tu marca es buscar hashtags en redes sociales, en donde estos personajes generan contenido de acuerdo al producto o servicio del rubro de tu empresa. Esta técnica facilita encontrar al influencer con mayor interacción con el cliente potencial.

Se recomienda realizar pruebas a los personajes preferidos de la empresa y ver si las interacciones que reciben son originales ya que muchos influencer compran seguidores estos son más conocidos como cuentas falsas para así poder elevar la cantidad de seguidores, con el fin de conseguir más marcas publicitarias.

Inmersión cualitativa: Díaz (2017) declara que esta etapa se ahondará en las conclusiones de la investigación, lo cual nos dará las pautas de selección de los influencers de cada segmento y como resultado una lista con los personajes sugeridos por los participantes en los focus group. Al concluir con la reunión virtual se deberá obtener un documento que contiene investigaciones del proceso de decisión de compra del comprador y los nombres de cada tipo de influencers relacionados al segmento de la marca, entre ellos, celebrities, influencers, social media influencers y microinfluencers.

Lista final de Influencers: Culinado, se obtiene la lista con los nombres de los influencers relacionados a nuestro público objetivo, se coordina una reunión con el influencer programado por su manager, con el fin de llegar un acuerdo para la campaña publicitaria de la marca.

1.2.6 Tipos de Influencers

Según Launchmetrics (2015) indica que existen los siguientes tipos de *influencers*:

- **Celebrities:** nos habla que los *celebrities* son personas fáciles de identificar ya que constantemente hacen apariciones en televisión, publicidades, etc. En general su opinión es de mucha importancia para sus seguidores, ellos tienen influencia por ser personas famosas, esto es algo que muchas marcas deben de tener conocimiento para que cuando quieren realizar una campaña publicitaria este le ayude a obtener el objetivo de mejorar la imagen y sobresalir como marca.
- **Líderes de opinión.** Estos personajes están conformados por periodistas, blogueros y expertos en generar contenido entretenido para sus seguidores, una de las mayores ventajas que tiene este *influencers* es que al trabajar con la marca este trasmite autenticidad para su comunidad. Normalmente comienzan sin ningún experto para manejar su carrera, con una cantidad mínima de seguidores que se interesa por el contenido que comparte en sus redes sociales, anteriormente se conocían como “*It girls*” o “*It boys*”, estos términos dejaron de ser utilizados actualmente. Para que una persona ingrese a esta categoría de *influencer* debe contar con cincuenta mil seguidores en Instagram, cien mil en Facebook y veinte mil seguidores en Twitter.
- **Prosumers.** En este grupo existe una mayor cantidad de *prosumers*, son líderes de opinión para seguidores que están activos en las redes sociales y son profesionales al trabajar con una marca específica. No tienen mucha influencia ya que no son conocidos por los medios comunes, pero aun así su contenido tiene muy buena interacción con el público. Las marcas buscan trabajar con ellos ya que les importa contar con su recomendación para contar con una mejor imagen en su comunidad.

Luna (2023) redacta que existen los siguientes siete tipos de *influencers*:

- **Celebrities:** Son aquellos que les llega la fama de manera colateral, ya que empiezan sin ninguna influencia en redes sociales, entre ellos se tienen a los músicos, deportistas, bailarinas, modelos y actores. Tienen mucha exposición sobre su vida ya que su audiencia es grande es por ello que todas las marcas quieren trabajar con ellos.
- **Fitness:** Este tipo de *influencers* tienen como contenido el cuidado del cuerpo tanto como en la alimentación, ejercicios y mantener un estilo de vida saludable, comparte con sus seguidores diferentes maneras de verte mejor a base de ejercicios.
- **Fashionistas:** Son personas que muestran un estilo autentico ya sea con las nuevas tendencias en maquillaje y moda, están en los tops del mundo de la moda y es algo que a las marcas les gusta, diferentes tipos de empresas del rubro de la moda buscan trabajar con estos personajes.
- **Entretenimiento:** Este tipo de *influencers* desde sus inicios siempre han tenido un contacto con el internet, se pueden encontrar realizando *vlogs*, podcast y cumpliendo retos. Su contenido es de pura diversión y entretenimiento, mayormente utilizan las plataformas digitales como youtube o TikTok.
- **Gamers:** Es una industria que ha crecido en los últimos años y lo sigue haciendo, en este contenido se encuentras los videojuegos mediante la plataforma *Twitch* que se ha vuelto muy solicitado por los *millenials*, estos *influencers* comparten sus experiencias como características y cualidades con cada videojuego que prueban, cuentan con una gran cantidad de seguidores.
- **Viajeros:** Son personas que se dedican a viajar por el mundo mientras nos relatan y comparten como es la ciudad entre su gastronomía, costumbres, paisajes. Su contenido se trata de brindar recomendaciones desde el hotel en el que se hospedan hasta los mejores lugares que poden visitar.

- **Foodies:** Su contenido es de gastronomía, ellos comparten recetas de diferentes tipos de platillos es por ello que cuentan con una buena cantidad de seguidores en las redes sociales.

1.2.7 Características de los influencers

Los *influencers* fueron adquiriendo fama y autenticidad de acuerdo al trabajo de idear diferente tipo de contenidos que genera agrado y entusiasmo en sus seguidores. (Interactiva Digital , 2013)

Estas son las características principales para reconocer a un buen *influencer*:

- Ser auténticos en sus redes
- Ser el primero en dar la opinión según al sector en el que trabaja.
- Identificar a su comunidad de acuerdo al contenido que comparte.
- Se gana la empatía de sus seguidores por ser autentico en sus plataformas.
- Versátil en sus redes
- Imaginativo y generar admiración
- Recompensa a sus seguidores

Según Molina (2022) argumenta que las personas hoy en día han dejado de seguir a los anuncios de siempre y las recomendaciones por los medios tradicionales por lo que prefieren seguir criterios de sus *influencers* favoritos, gracias a revolución del internet estos personajes han tomado fuerza en el mundo de la opinión, pero no todos pueden ser considerados *influencers*, existen ciertas características para tener el poder de influenciar a personas, como:

- Crean confianza en su contenido
- Comunicación exitosa con su comunidad
- Cuentan con conocimientos de acuerdo al contenido que comparten
- Comparten con su comunidad

- Siempre publican contenidos interesantes

1.2.8 Necesidades y deseos del cliente

Kother & Armstrong (2013) redacta que las necesidades de las personas se argumentan de acuerdo a las carencias observadas, entre ellas necesidades de alimentación, vestuario, salud, seguridad que son básicas para llevar una vida digna, también existe la necesidad individual de obtener conocimientos y una mejor autoexpresión.

Según el autor las necesidades de los seres humanos están agrupados en cinco categorías, como son:

- Autor relación: Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de los hechos y resolución del problema.
- Reconocimiento: Autorreconocimiento, confianza, respeto y éxito.
- Afiliación: Amistad, afecto, intimidad sexual.
- Seguridad: Seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada.
- Fisiología: Respiración, alimentación, descanso, sexo, homeostasis.

Un deseo se convierte en solicitud de un producto cuando una persona reconoce una necesidad (necesito mudarme) y la canaliza en un deseo (quiero comprar un auto), y luego de pasar por las diferentes etapas del proceso de compra, realiza una determinación específica. Concretamente (quiero un Toyota). Los deseos (genéricos) conducen a las necesidades (específicas) se basan fundamentalmente en dos factores: incentivos de marketing y capacidades. Tenga en cuenta que la capacidad es básica. No todos los que quieren un Toyota pueden permitírselo. Tal vez sea porque no tiene suficiente dinero (poder adquisitivo), tal vez no tiene edad para conducirlo, o tal vez vive en un área geográfica donde no se distribuye el producto (Larripa, 2015)

1.2.9 Importancia de Marketing de Influencer

Según una encuesta ejecutada por *The Influencer Marketing Hub* en colaboración con *Viral Nation* y *NeoReach*, el marketing de *influencers* puede ser extremadamente rentable para las marcas que lo utilizan. El 13% superior de los mercados genera \$ 20 en aumento. La totalidad de los mercados se benefician del marketing de *influencers*, y solo el 25% que es el mínimo no ve ningún ingreso. Con frecuencia, se trata de empresas que ignoran el funcionamiento del marketing de *influencers*. Algunas empresas absolutamente eligen a los *influencers* incorrectos para su marca. Cometen el error de no preferir personas influyentes cuyos seguidores sean miembros del mercado objetivo de la marca (Geysler, 2022).

Gomez (2022) indica que los *influencers* se caracterizan por tener grupos sociales muy grandes que siguen los consejos que ofrecen a través de las redes sociales, por eso muchos negocios han encontrado la forma de promocionarse, y las razones son:

- Puede llegar fácilmente a una gran audiencia social, es decir, personas que siguen a personas influyentes relevantes, esto ayuda a mejorar la imagen de marca, dar a conocer o simplemente aumentar tu visibilidad en tus redes sociales.
- Es una excelente manera de promocionar la marca sin necesidad de hacerlo de manera directa, se realizan acuerdos con estos personajes que se consideran un método muy eficaz de publicidad espontánea e indirecta.
- Puede establecer contactos con *influencers* expertos en el campo de tu marca, lo que aumentará la buena reputación en la imagen de la empresa.
- Ayudan a lograr tres objetivos claros: crear conciencia de marca, generar oportunidades comerciales y ganar la lealtad de los clientes existentes.

1.2.10 Dimensiones del marketing

Soriano, (1992) según el libro las tres dimensiones del marketing, nos argumenta que existen tres dimensiones:

Marketing Tradicional: El marketing tradicional es todo método establecido en tácticas comerciales que se orientan en acción a las ventas del momento, centralizando su objetivo en el utilidad o servicio que realizan las *mypes*.

Marketing Interactivo: El marketing interactivo es un grupo de habilidades y metodologías consignadas a provocar la interacción del consumidor con las *mypes*. Es decir, es una habilidad considerablemente segura para desarrollar la fidelización del cliente y, así, acceder al crecimiento de tus acciones de Marketing.

Marketing interno: El marketing interno se fomenta internamente en la empresa con el fin de ganar la confianza de los trabajadores. Puede parecer que como empresa no nos beneficia económicamente este tipo de marketing, pero lo cierto es que este con el tiempo nos causa beneficios en la cuenta de resultados.

Philip (2023) plantea que debe de ser de vital importancia utilizar estrategias de marketing tomando en cuenta el proceso con el grupo de interés entre ellos los clientes, empleados, proveedores y la comunidad en conjunto, para obtenerlo se dividen en tres tipos de marketing:

- **Marketing Relacional:** El objetivo del marketing relacional es centrarse en campañas de marketing que creen un fuerte vínculo emocional entre la empresa y estas partes interesadas y fomenten su lealtad, en lugar de simplemente comprometerse con ellos durante una transacción
- **Marketing Integrado:** Consiste en crear una experiencia de la cliente unificada y sin fisuras en todos los puntos de contacto en los que un cliente interactúa con una marca,

y garantizar que todas las comunicaciones de marketing (promociones, publicidad, digital, impresa, marketing directo, relaciones públicas, etc.) entreguen la misma información.

- **Marketing Interno:** El enfoque requiere ver a los empleados de una empresa como clientes internos que necesitan involucrarse con la visión y misión de la organización, también implica asegurarse de que los empleados internos entiendan su papel en el proceso de marketing, incluso si no forman parte del área de marketing. El marketing interno también requiere que las organizaciones aseguren la satisfacción de sus empleados, ya que la satisfacción de los empleados tiene un impacto muy importante en la satisfacción del cliente.

1.2.11. Líderes de Opinión

De acuerdo a la página Social Media Marketing (2011) Un líder de opinión es alguien que tiene la capacidad de influir en otras personas dentro de su grupo social en base a sus pensamientos e ideas. Estos líderes pueden desempeñar el papel de guías para los demás, ya que las personas buscan su consejo e información. Para las empresas, es importante implementar estrategias que aprovechen la influencia de estos líderes para alcanzar a su audiencia objetivo. Estos líderes de opinión son individuos reconocidos en diversas plataformas de comunicación.

En el blog de la Universidad Europea (2023) sostiene que un líder de opinión es una personaje u organización que cuenta con una influencia y credibilidad significativas en la sociedad. Es capaz de transmitir sus opiniones, pensamientos y creencias sobre ciertos temas a grupos respectivamente grandes de la población. Por ello, los mensajes de los líderes de opinión suelen llamar mucho la atención, ya que se convierten para muchos en un modelo a seguir.

1.2.12 Motivación para seguir un influencer

El CEO de *Influencity* Sánchez (2016) ratifica que existen motivos para seguir a un *influencer*, entre ellos es por:

- **Información:** Mayormente es lo que más comparten los navegadores de internet, estos *influencers* siempre están al día con lo que sucede en la sociedad y sobre todo con los temas del contenido que difunden en sus redes sociales.
- **Opinión:** Estos *influencers* son verdaderos expertos en el contenido que difunden, ya sea marketing digital, moda, comida o deportes, la opinión de este personaje genera credibilidad y puede ayudar a muchos usuarios en su decisión sobre un tema en particular.
- **Interacción:** Son personas activas en las plataformas digitales, el contenido que difunde les gusta a sus seguidores y sobre todo que contesta a los comentarios generando confianza con su comunidad, al *influencer* esto le importa mucho ya que la audiencia va a depender que diferentes tipos de marcas quieran trabajar con él.
- **Originalidad y creatividad:** En contenido nuevo, original e interesante es vital para conseguir seguidores.
- **Conocer eventos:** Los *influencers* suelen ir a una gran cantidad de evento que realizan las marcas, es una manera de trabajar y divertirse a la vez, dando esa imagen a sus seguidores, el cual están informados de cada evento en el que participa.

Según Romero (2021) existen diferentes motivos que nos impulsan a seguir a un *influencer* en las redes sociales. Estos motivos incluyen:

- **Expertos:** Seguimos a *influencers* que son expertos en un tema o industria específica y nos brindan información valiosa, consejos o recomendaciones en ese campo.
- **Inspiración:** Muchos *influencers* comparten historias de éxito, logros personales, estilos de vida aspiracionales o ideas creativas que nos inspiran y motivan.

- **Entretenimiento:** Algunos *influencers* son conocidos por su contenido divertido, entretenido y creativo que nos entretiene y nos hace reír.
- **Identificación:** Nos sentimos identificados con los *influencers* que comparten experiencias similares a las nuestras, ya sea en términos de intereses, pasatiempos, desafíos o experiencias de vida.
- **Consejos y recomendaciones:** Seguimos a *influencers* que nos brindan consejos útiles, recomendaciones de productos o servicios, reseñas honestas y opiniones confiables que nos ayudan a tomar decisiones informadas.
- **Comunidad y conexión:** Los *influencers* a menudo construyen comunidades en línea donde los seguidores pueden conectarse entre sí, compartir intereses comunes y sentirse parte de un grupo o tribu.

1.2.13 La Marca

Según Davis (2002) sostiene que la marca empieza en Grecia y Roma, en donde los productos se distinguían de acuerdo a las marcas comerciales que mostraban sus principios y manifestaban por medio de ello si era de un fabricante en específico o de una región. Al comenzar la marca este también fue esencial para poder describir cual era el contenido de cada producto, así se encontraron dibujos de racimo de uva en recipientes de vino. La marca es algo que no se puede tocar, pero es importante ya que por ello se diferencian de otras empresas.

Un comprador generalmente no tiene una correlación con un producto o servicio, pero si tiene una correlación con una marca, lo que significa que una marca es un grupo de ofrecimientos y perspectivas (Davis, 2002). La Asociación Americana de Marketing (2021) declara que la marca es un nombre, una palabra, un signo, un emblema, un diseño, o algún rasgo identificador del producto y servicio que ofrece una empresa y se diferencia de la competencia por esta es la razón del porque es muy importante la reputación de la marca en el mundo de las empresas.

Uno de los activos más valiosos de una empresa es su marca, y las compañías inteligentes de hoy en día entienden lo crucial que es capitalizar sus marcas, es posible que puedan crecer de manera más rápida y rentable si hacen esto. Estas empresas entienden que las marcas son algo más que bienes y servicios. Son conscientes de que las marcas son tanto lo que hace una compañía como, lo que es más significativo. En términos generales, una empresa existe por sus marcas, no al revés.

Pero debido a que no extienden el poder de sus marcas, la mayoría de las empresas solo propagan sus ganancias financieras potenciales. Como muestra, con una gestión de marca eficaz, los comercios actuales de su empresa de 100 millones de dólares podrían aumentar entre 30 y 50 millones de dólares en cinco años. Pero solo si usa la herramienta de crecimiento más potente a su disposición, y solo si la usa. (Scott, 2002)

Iván Thompson (2006) abrevia el conocimiento sobre la marca como, además de ser un símbolo que pertenece a la empresa este hace que los consumidores:

- a) De identifiquen con una mejor visión los bienes o servicios que desean.
- b) Influenciar en la decisión de compra y sea mucho más fácil adquirirlo.
- c) Tener seguridad de que el producto cumple con los estándares de calidad cuando decide nuevamente consumir el producto o servicio de empresas u organizaciones.

(Thompson, 2006)

1.2.14 Valor de la Marca

Según Aaker (1991) el valor de marca se compone de activos y pasivos asociados exclusivamente a la marca, incluyendo su nombre y símbolos, los cuales incrementan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio comercializado a los clientes de la empresa. Como dice el autor, el activo y el pasivo son:

Lealtad: Se refiere a la relación que tiene un cliente con una marca, la comunicación directa, las encuestas de satisfacción, la provisión de bienes o servicios adicionales, y todas estas cosas juegan un papel crucial para lograr esto.

Notoriedad: También conocida como reconocimiento de marca, la acción de publicidad y comunicación de la compañía sirven como componentes muy importantes para lograrlo.

Calidad percibida: Esta es su opinión sobre el producto o servicio; factores como la creación de patrones, la comprensión de las esperanzas del cliente o la fijación de un costo son cruciales para diferenciarse de los rivales.

Asociaciones de marca: El mercado, los competidores y cualquier concepto que asocie la marca con un recuerdo específico se examinan junto con el enfoque de la sociedad u organización.

Activos adicionales: como patentes o conexiones a canales. (Aaker, Managing Brand Equity , 1991)

Keller (1993) se refiere que el valor de marca es el impacto de la diferenciación que se logra a través del marketing de una marca en la percepción del consumidor. Estos conocimientos de la marca cuentan con dos unidades teóricas:

- **La consciencia de marca:** Es la medida en como la marca permanece en la memoria del consumidor con el objetivo de ganar notoriedad con la competencia

- **La imagen de marca:** Es un grupo de percepciones y distinciones del cliente por la marca y es notable la asociación que tiene el consumidor en recordar la marca. En ello está el autor identifica tres dimensiones.

- La fuerza: Es la cantidad de información elaborada, recibida en la naturaleza y calidad de este proceso.

- La favorabilidad: empresas deseadas por los clientes.
- La unicidad: estrategias que emplean a la diferenciación de la marca

Según la página Influencity (2015) la razón vital es la afinidad con la marca, la conexión con la marca, muchas personas son "amantes de la marca". Pero si conoce un montón de trucos, desde cómo comunicarse hasta publicar ofertas, puede alentar a los usuarios de las redes sociales a que lo sigan. En las siguientes líneas se dará a conocer cuál es la motivación del usuario al seguir una marca:

Feedback: Esto incluye contestar, abrir canales de atención al cliente o proporcionar solución del seguidor. El factor más importante es construir una relación fluida con tus seguidores, porque no hay conexión sin diálogo. Algunas redes sociales tienden a ser más propicias para el servicio al cliente que otras, como la vitalidad y la velocidad de Twitter, e incluido algunas marcas proporcionar asistencia técnica. En ningún caso se debe pasar por alto ninguna red social, todas ellas, crean un punto de unión con los usuarios, con los que se debe establecer un *feedback* tan necesario.

Ofertas y regalos: Los usuarios de las redes sociales buscan cada vez más ofertas sobre productos o servicios que ofrecen las marcas. Esta es la segunda razón más importante para seguir a una empresa. Además, otra razón profunda es seguir la marca para obtener regalos y promociones, por ejemplo, participando en concursos.

Noticias: Estas marcas promueven información relevante tanto sobre sí mismas como sobre la industria en la que operan, lo cual genera interés entre el público. La combinación del marketing de contenidos y la colaboración con *influencers* contribuye a amplificar el impacto de estas noticias.

La marca en sí: En pocas palabras, la marca es popular, muy apreciada y ocupa un nicho que la distingue de la competencia, esto ocurre tanto en organizaciones no gubernamentales como en grandes marcas reconocidas, basado en sus valores y características, esto fomenta un

sentido de unión y un embajador de la marca, esta fidelidad establecida debe ser perseguida diligentemente.

Comentar sobre la experiencia: Las personas que siguen una empresa en las redes sociales, desean ser portavoces de sus interacciones con su bien o servicio, muchas personas acaban siendo prescriptores de marca e *influencers* de una marca o de un sector en concreto, además, es más probable que los seguidores reciban referencias de amigos y familiares que también suelen seguir una marca por una persona influyente que las recomiende.

Influencers: Los *influencers* que apoyan a una marca en las redes sociales o comparten sus opiniones sobre el artículo también ayudan a la marca a ganar más seguidores y despertar interés

1.2.15 Importancia de valor de marca

Casanoves (2017) en su libro “Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa” manifiesta que existen cuatro beneficios del valor de la marca.

1) Incrementa la participación en el mercado

El aumento del valor de marca ofrece una ventaja competitiva en el mercado empresarial al aumentar el reconocimiento de la marca y destacarla para atraer a los clientes a través de una propuesta única o un posicionamiento sólido. Cuando los clientes tienen una mayor conciencia de la marca en el punto de venta, es más probable que elijan comprar sus productos. Esto implica que el incremento en el valor de la marca favorece la participación en el mercado al aumentar las posibilidades de elección por parte de los clientes.

2) La posibilidad de cobrar un precio único en el mercado

El margen de valor es la discrepancia porcentual entre el precio de un producto y su precio de referencia, ya sea mayor o menor que este último. Al tener una marca con mayor valor, es posible cobrar un precio más elevado por el producto y superar el porcentaje promedio del mercado. Esta métrica es útil para evaluar el rendimiento económico de un producto en general.

3) Permite agrandar cómodamente la línea de productos

Si el valor de la marca es valioso, es posible que sus clientes sigan a su empresa y sean los primeros en experimentar su último producto o servicio. Puede pedir a su comunidad de clientes que pruebe los productos durante la fase de desarrollo o ponerlos directamente en el mercado para su compra.

4) El dominio de su empresa es mucho mayor

Puede encontrarse en una posición de dominio íntegro a mayores ingresos y superioridad del mercado. Su sólido valor de marca le permitirá crear nuevas uniones, obtener excelentes precios para los suministros o negociar con otras marcas importantes. Esto puede dar lugar a asistencias, iniciativas comerciales u oportunidades de transformaciones que no están disponibles para otras empresas.

El catedrático Óscar González Benito, catedrático de la Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Salamanca, argumenta que los clientes valoran una marca porque representa una promesa de que recibirán una serie de ventajas. En otras palabras, una marca valiosa indica una serie de beneficios relacionados con la calidad, confiabilidad, seguridad, reconocimiento, etc. (González, 2017)

1.2.16 Dimensiones del valor de marca

Aaker (2005) propone cuatro dimensiones exitosas que corresponden ser rendidas por los vendedores:

a) Notoriedad

Es fundamental que los clientes reconozcan, identifiquen y recuerden la marca.

b) Lealtad

Debe inspirar una fuerte conexión emocional con los clientes, en otras palabras, la marca no solo debe ser conocida, sino también querida.

c) **Calidad percibida**

Se refiere en que las ventajas distintivas sobre los rivales deben estar presentes para que una marca sea valiosa, debe ser una promesa de beneficios concretos y diferenciadores como un buen producto o servicio con características y ventajas específicas a un precio asequible.

d) **Asociaciones**

La marca debe involucrar sociedades propicias, pueden ser extremadamente variadas, incluidas corporaciones con características o cualidades de productos específicos, usos o circunstancias específicos, estilos de vida o tipos de personalidad específicos, personas, ideas o nociones específicos, valores, creencias o intereses específicos, áreas geográficas específicas, tradiciones o costumbres.

Vera (2008) expresa seis dimensiones de valor de la marca:

1. **Precio superior:** Como un cliente está dispuesto a gastar en una marca en comparación con lo que gastaría en otra.
2. **Satisfacción del cliente:** El número de clientes activos, se puede interpretar como el grado de lealtad de marca del consumidor.
3. **Calidad distinguida:** Forma hacia el grado de calidad distinguida de la marca.
4. **Liderazgo:** Independientemente de la calidad, la percepción del consumidor sobre la actitud de una marca hacia la innovación.
5. **Importe de uso:** Cómo la marca crea valor y beneficio práctico.
6. **Distintivo:** Se evalúan los beneficios simbólicos y emocionales de la marca con el grado en que se considera interesante y la claridad con la que se presenta la información, la percepción del usuario de la marca.

1.2.17 Los negocios más rentables en el Perú

De acuerdo a Perú Retail (2022) existe una amplia gama de emprendimientos en la actualidad, puede resultar difícil determinar qué negocios son más rentables o requieren una

mayor inversión. En las siguientes líneas se presentará un análisis de los negocios más rentables en Perú, brindando información valiosa para aquellos que deseen emprender y necesiten claridad sobre las alternativas disponibles.

- **Estética:** Este tipo de negocios gozan de gran popularidad, ya que muchas mujeres suelen acudir a centros de belleza para recibir diversos tratamientos como manicura, pedicura, maquillaje, depilación y masajes. Para establecer un negocio de este tipo, se requiere un espacio con dimensiones mínimas de 5 metros de largo y 5 metros de ancho, además de obtener los permisos necesarios de la municipalidad. La inversión inicial es de alrededor de 500 soles, a la que se suma el costo del alquiler del local, llegando a un presupuesto total de aproximadamente 2800 soles. Es recomendable ubicar estos negocios en calles concurridas para aumentar las posibilidades de atraer a más clientes.

- **Restaurante:** La comida es una necesidad básica para todos los seres humanos, lo que hace que los negocios relacionados con la alimentación sean muy bien recibidos, especialmente en áreas donde hay una alta concentración de negocios o lugares concurridos que atraen a mucha gente. En Perú, donde la gastronomía es conocida por su alta calidad y variedad, este tipo de negocios puede ser una opción atractiva tanto para los locales como para los turistas que visitan el país. Para establecer un negocio de comida se requiere una inversión inicial de alrededor de 4000 soles. Otra opción es abrir una cafetería, la cual es ideal si no se cuenta con suficiente personal o espacio. En cualquier caso, es fundamental que el negocio cuente con presencia en las redes sociales para poder promocionarse adecuadamente.

- **Promotor de eventos:** Este tipo de empresas ofrecen una amplia gama de servicios, como decoración, catering, fotografía y entretenimiento, entre otros. Para emprender en este tipo de negocios, es necesario alquilar un espacio de almacenamiento para guardar los productos y realizar una inversión en equipos como parlantes, micrófonos, una laptop, luces, música, entre otros, según el tipo de servicio que se desee ofrecer. Se estima que se requiere

una inversión inicial de alrededor de 4000 soles. Además, se recomienda ofrecer diferentes planes que incluyan una combinación de servicios para brindar opciones variadas a los clientes.

- **Turismo:** El sector turístico desempeña un papel relevante en la economía de Perú, lo que lo convierte en un negocio potencialmente rentable, existen diversas alternativas para destacar en el negocio del turismo y diferenciarse de la competencia. Una opción es el ecoturismo, que se ha vuelto cada vez más popular debido a su enfoque en el respeto por el medio ambiente. Otra opción atractiva es el turismo gastronómico, donde los turistas exploran diferentes puestos de comida y saborean la diversidad culinaria del lugar.

- **Fitnes y ejercicios:** Durante el período de cuarentena, muchas personas se vieron obligadas a quedarse en casa, lo que generó un aumento en el interés por las actividades y productos relacionados con el ejercicio físico. Como resultado, ha surgido un creciente interés en emprendimientos relacionados con el fitness. Estos emprendimientos pueden abarcar desde la apertura de un gimnasio hasta la venta de productos deportivos, así como la oferta de entrenamientos o asesoramiento en línea, especialmente si se cuenta con conocimientos profesionales en áreas como nutrición o entrenamiento físico. En resumen, existen varias oportunidades para emprender y generar ingresos en el sector del fitness, aprovechando el creciente interés y la demanda de actividades y productos relacionados con el ejercicio.

- **Productos y servicios para mascotas:** Tener una mascota es una práctica muy popular en América Latina, y Perú no es una excepción. Según el CPI (Centro de Investigación de Opinión Pública), en 2018, el 60% de los hogares peruanos tenían al menos una mascota, con pocas diferencias entre los distintos estratos económicos. Los perros son la mascota por excelencia, seguidos de cerca por los gatos. Las mascotas se consideran miembros de la familia en gran parte del país, lo que ha generado un aumento en la demanda de productos y servicios destinados a ellas. Este nicho de mercado ofrece diversas oportunidades para emprendedores. Se pueden aprovechar diferentes formas de negocio, como la venta de juguetes, accesorios,

alimentos y servicios de peluquería para mascotas. Además, la tendencia hacia la alimentación natural para mascotas también ha ganado popularidad, creando una demanda adicional en ese segmento.

Polo (2023) Licenciado en Business, informa que la inversión necesaria para emprender en cualquiera de estas ideas de negocios puede variar considerablemente debido a varios factores. Uno de los factores principales es el tipo de producto o servicio que se ofrece, ya que algunos pueden ser negocios digitales que requieren una inversión principalmente en tecnología y marketing en línea, mientras que otros pueden requerir la adquisición o alquiler de un local físico y la compra de inventario. Es por ello que se da a conocer los mejores negocios rentables en Perú:

- a) **Negocios de Comida:** Si tienes una pasión por la gastronomía, abrir un negocio de restaurante puede ser una excelente oportunidad, especialmente en la sociedad actual que lleva un ritmo de vida acelerado y tiene cada vez menos tiempo para cocinar. Montar un modesto restaurante con la opción de servicio a domicilio puede ser muy rentable. La ventaja de emprender en el sector gastronómico es que Perú está experimentando un desarrollo culinario reconocido a nivel internacional. El país se ha ganado premios, reconocimientos y un gran éxito en el ámbito gastronómico. Esto atrae a turistas que desean disfrutar de los deliciosos platos peruanos, y también a los propios peruanos, quienes cada vez más prefieren comer fuera de casa en restaurantes. Abrir un restaurante no solo ofrece la posibilidad de obtener ganancias, sino también representa un desafío emocionante. Es importante destacar la calidad de los platos y ofrecer una experiencia culinaria única para satisfacer a los clientes. Además, la opción de ofrecer servicio a domicilio puede ampliar aún más el alcance y la rentabilidad del negocio.
- b) **Salón de belleza:** El mercado de belleza y cuidado personal es muy popular entre las mujeres, y las peluquerías ocupan un lugar destacado dentro de los negocios rentables

en Perú. Las mujeres buscan constantemente mejorar su apariencia y están dispuestas a invertir en servicios que les ayuden a lograrlo. Además, ofrecer un espacio dedicado a los caballeros para la barbería y cuidados adicionales puede ser una excelente idea para atraer a un público más amplio y diversificar la clientela.

- c) **Centros de Estética:** En la ciudad de Lima, los negocios de belleza integral que ofrecen una variedad de servicios como manicura, pedicura, maquillaje, depilación, masajes y tratamientos cosmetológicos son altamente rentables. Si decides emprender con una peluquería y además incorporas servicios de estética, podrás garantizar el éxito de tu negocio.
- d) **Entrenador Personal:** El cuidado de la figura y la apariencia física es una tendencia en crecimiento, y puedes aprovecharla para emprender en el negocio del bienestar físico. Para comenzar, es recomendable que te capacites tomando cursos y preparándote adecuadamente en el área en la que deseas ofrecer tus servicios. Una vez estés preparado, puedes comenzar a ofrecer tus servicios a través de sitios web especializados y bolsas de trabajo.

1.3 Definición de términos básicos

- a) **Características del *influencer*:** Las características del *influencer* se refieren a los rasgos y atributos que suelen distinguir a estas personas y contribuyen a su capacidad para influir en su audiencia. Aunque las características pueden variar entre los *influencers*, existen algunas cualidades comunes que a menudo se asocian con ellos. (Sánchez, 2016)
- b) **Conocimiento del término de *influencer*:** El conocimiento del término "*influencer*" se refiere a comprender y estar familiarizado con el concepto y la función de los

influencers en el ámbito de las redes sociales y el marketing digital (Launchmetrics, 2015)

- c) Frecuencia de uso de las redes sociales: La frecuencia de uso de las redes sociales se refiere a la cantidad de tiempo y la regularidad con la que una persona accede y participa en plataformas de redes sociales. Esta frecuencia puede variar ampliamente entre los usuarios y depende de factores como sus intereses, necesidades, hábitos y preferencias individuales (VALLS, 2016)
- d) Grado de importancia de los *influencers*: Es la relevancia y el impacto que tienen en su audiencia y en el contexto del marketing y la comunicación. (VALLS, 2016)
- e) Motivación de compra de la marca: Se refiere a los factores y razones que impulsan a los consumidores a adquirir productos o servicios de una marca en particular. Estas motivaciones pueden ser influenciadas por una variedad de factores psicológicos, sociales y emocionales que juegan un papel importante en el comportamiento de compra de los consumidores. (Aaker, 1991)
- f) Motivación de uso de redes sociales: La motivación de uso de redes sociales son las razones y los impulsos que llevan a las personas a utilizar y participar en plataformas de redes sociales. Estas motivaciones pueden variar entre los individuos y pueden estar influenciadas por una combinación de factores psicológicos, sociales y emocionales. (NAIC, 2012)
- g) Percepción del producto/servicio: Según el autor es la forma en que los consumidores interpretan y experimentan los atributos, características y beneficios de un producto o servicio específico. Es la imagen mental y subjetiva que los consumidores tienen del producto o servicio y cómo lo perciben en términos de calidad, valor, satisfacción y relevancia para sus necesidades (Vera , 2008)

- h) **Posición de la marca en el mercado:** Es la manera en que una marca es percibida y se diferencia de otras marcas en la mente de los consumidores dentro de un mercado determinado. Es la imagen y la reputación que una marca tiene en relación con sus competidores y cómo se posiciona para satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo (Aaker, 2005)
- i) **Reconocimiento de la red social del *influencer*:** Se refiere a la plataforma o plataformas de redes sociales en las que el *influencer* tiene una presencia activa y una base de seguidores establecida. Cada *influencer* puede elegir utilizar una o varias redes sociales según sus preferencias y objetivos (Sánchez, 2016)
- j) **Relevancia de la marca:** Es la importancia y pertinencia que tiene una marca en relación con las necesidades, deseos y preferencias de su audiencia objetivo. Una marca relevante es aquella que se conecta de manera significativa con sus consumidores y es considerada importante en su vida y decisiones de compra. (Aaker, 2005)
- k) **Seguimiento de *influencers*:** El seguimiento de *influencers* se refiere a la acción de seguir y estar al tanto de las actividades, contenido y actualizaciones de un *influencer* en particular a través de las plataformas de redes sociales en las que están presentes. Implica convertirse en seguidor o suscriptor de la cuenta de un *influencer* para recibir sus publicaciones y actualizaciones en el feed de noticias o en el timeline de la plataforma correspondiente (Díaz, 2017)
- l) **Uso de las redes sociales:** El uso de las redes sociales se refiere a la participación y la interacción de las personas en plataformas en línea diseñadas para conectar y compartir contenido con otros usuarios. Las redes sociales proporcionan un espacio virtual donde las personas pueden comunicarse, compartir información, expresar opiniones y participar en actividades sociales en línea (VALLS, 2016)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

Los *influencers* tienen un alto grado de relación con en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

2.2. Hipótesis específicas

H1: El uso de las redes sociales tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

H2: Los tipos de influencers tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolita.

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2 : Matriz de operacionalización de variables e indicadores

Variabes	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable Asociada (X) Los influencers	Díaz (2017) Argumenta que el <i>influencer</i> es aquel individuo dedicado en un contenido específico por el método online junto a grandes comunidades de seguidores en redes sociales.	D1. Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de las redes sociales • Frecuencia de uso de las redes sociales • Motivación de uso de redes sociales 	1, 2, 3 y 4
	OPERACIONAL: Los <i>influencers</i> son personas famosas que utilizan el Internet para presentar un tipo de contenido generando interacciones con su comunidad, siendo favorable para difundir contenido publicitario.	D2. Tipo de <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del término de influencer • Seguimiento de influencers • Características del influencer • Reconocimiento de la red social del influencer • Grado de importancia de los influencers 	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12
Variable de supervisión (Y) Desarrollo de marca	Definición conceptual Aaker, (1991) El valor de marca se refiere a los activos y pasivos asociados con la marca, incluyendo su nombre y símbolos, que contribuyen o restan valor al producto o servicio ofrecido a los clientes de una empresa.	D1. Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de compra de la marca 	13
		D2. Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia de la marca 	14
	Definición operacional: El valor de marca como ciertas acciones de una empresa para poder crear un vínculo con su público objetivo, relacionarlo con un nombre y símbolo que lo caracterice y diferencie de los demás	D3. Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del producto/servicio 	15
	D4. Asociaciones de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Posición de la marca en el mercado 	16 y 17	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación básica es un proceso que persigue el progreso científico aumentando el conocimiento teórico y tratando de obtener una comprensión más profunda del conocimiento y la realidad sin prestar demasiada atención a las aplicaciones prácticas. (Hernández, Carlos, & Baptista, 1991)

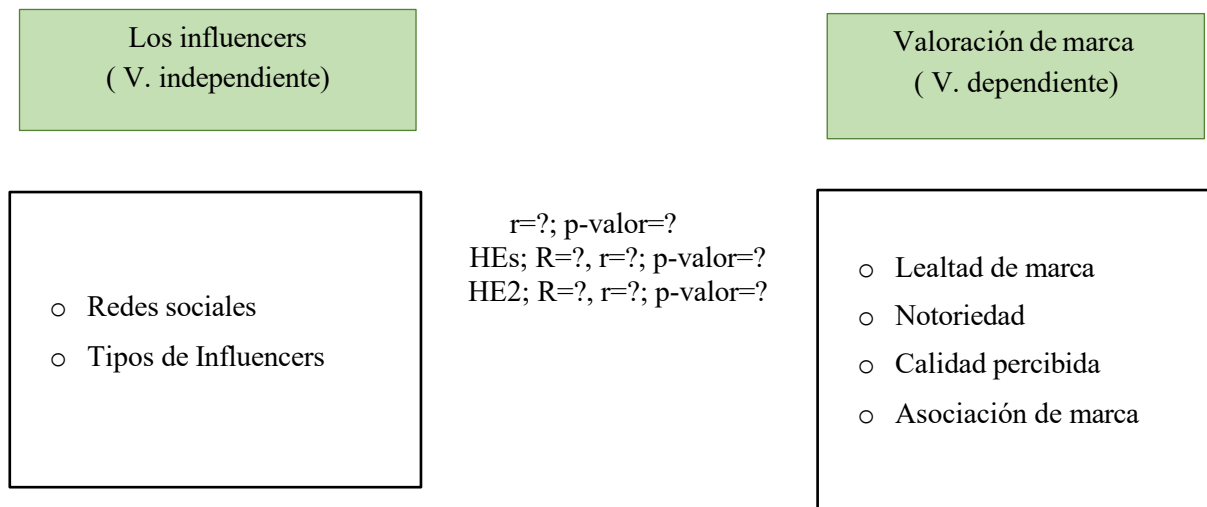
La investigación realizada es de nivel correlacional, ya que se busca conocer la relación entre la variable de estudio planteadas. A través del análisis estadístico, se determinará si existe una relación entre las variables y la naturaleza y magnitud de dicha relación. (Hernandez, 2001)

3.2 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental según (Hernandez, 2001) es aquella que se realiza sin maniobrar intencionadamente las variables, lo que se hace es prestar atención al fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizar el resultado.

En el trabajo de investigación se utilizó el diseño transeccional correlacional. Este diseño de investigación tenía como objetivo analizar la relación entre dos o más variables en un momento específico. En este caso, se recopilaron datos en un solo momento y se buscó establecer si existía una relación o correlación entre las variables estudiadas.

Figura 1
Diseño de investigación



3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población del estudio estuvo conformada por personas que pertenecen a la generación *Millennials* en el rango de edad de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, los cuales estaban estratificados según la tabla 3. información obtenida de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C - *Market Report* Perú: Población 2019. Para este estudio, la población consideró a los pobladores de Lima Metropolitana, la cual contaba con 3391.90 pobladores que corresponden al grupo generacional *millennials* según la información consultada en el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI en febrero de 2022, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Tabla 3*Población estratificada de Lima Metropolitana: Población de millennials*

<i>Millennials</i>	Cantidad	%
Hombres	1718.5	53.7%
Mujeres	1673.4	46.3%
Total	3391.9	100%

Nota: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública S.A.C -. *Market Report Perú*: Población 2019

3.3.2 Muestra

Tamayo & Tamayo (1991) argumenta que la muestra es estudiar un grupo de operaciones de la distribución de ciertos personajes en toda la multitud cósmica o basado en el colectivo de un pequeño número de personas observadas, cuyos elementos deben de tener características similares y proporcionales en la población.

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, teniendo en consideración un Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito (p=0.50; q=0.50).

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

Leyenda

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

K = valor de la distribución de Gauss ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error

Remplazando

n = 345

N = 3392

p = 0.50

q = 0.50

K = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (3392) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (3392 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 345 millennials

Tabla 4

Muestra estratificada de Lima Metropolitana: Población de millennials

<i>Millennials</i>	Cantidad	%
Varones	185	53.7%
Mujeres	160	46.3%
Total	345	100%

Nota: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública S.A.C -. Market Report Perú: Población 2019 e INEI 2022

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Encuesta

La encuesta se concretó como un método de obtención de información basado en una lista de preguntas coherentes y objetivas que proporcionaron información que fue analizada utilizando métodos cuantitativos. Los resultados obtenidos permitieron extrapolar a la población con cierto margen de error, lo que nos permitió sacar conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos. La investigación se realizó a través de medios digitales, vía online, dirigida a la población *Millennial* en Lima Metropolitana.

Según Naresh (1991) las encuestas son una forma de entrevista que se realiza a un gran número de personas utilizando un cuestionario previamente diseñado. Según el autor mencionado, el método de encuesta implica la utilización de un cuestionario estructurado que se proporciona a los encuestados y que está diseñado para obtener información precisa y específica. Asimismo, se tuvo alternativas de respuesta en escalamiento Likert, el cual buscó medir la reacción de los participantes eligiendo entre cinco alternativas que van desde (1) Nada, (2) Casi nada, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, así se indica en el plan.

Variable asociada (Los *influencers*):

- Redes sociales que comprende los ítems 1 al 4.
- Tipo de *influencers* que comprenden los ítems 5 al 12.

Variable de supervisión (Desarrollo de marca):

- Lealtad de marca que comprende el ítem 13.
- Notoriedad que comprende el ítem 14.
- Calidad percibida que comprende el ítem 15.
- Asociación de marca que comprende los ítems 16 al 17.

3.4.2 Bibliografía

Para complementar la información fue necesario valernos de fuentes secundarias, siendo necesario la consulta de libros, revistas, tesis, etc, en el cual se recopilan datos de las diferentes fuentes, textos, autores y otros elementos. Según la UNESCO en 1950, define que a la bibliografía como ciencia que tiene como intención buscar e identificar, narrar y catalogar los documentos, con el objetivo de construir repertorios convenientes hacia facilitar el trabajo de investigación. (S, 2021)

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1 Descriptivas

La estadística descriptiva fue un enfoque analítico de la estadística en el cual los datos recopilados se analizaron posteriormente para explicar su comportamiento en un contexto de investigación. Esta descripción se basó en gráficos como tablas, figuras, gráficos e histogramas.

3.5.2 Inferencial

En el trabajo de tesis, se utilizó la estadística inferencial como método de análisis de datos. La estadística inferencial se basó en el uso de muestras para hacer inferencias o generalizaciones sobre una población más amplia. A través de esta técnica, se buscó obtener conclusiones y hacer predicciones sobre la población a partir de la información recopilada en la muestra.

3.5.2.1 Confiabilidad

En el análisis estadístico, se empleó el método de confiabilidad para evaluar la consistencia de los elementos o preguntas de un instrumento. Este procedimiento, llevado a cabo utilizando el coeficiente alfa de Cronbach en el software SPSS v.27, permite determinar si los ítems están relacionados entre sí. Para que el instrumento sea considerado confiable, se espera que los valores del coeficiente alfa de Cronbach sean superiores a 0.7 de acuerdo a (Hernández y Mendoza, 1991).

Tabla 5: Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,915	38

Nota. Procesamiento efectuado mediante el programa SPSS

3.5.2.2 Validez

Además, se llevó a cabo un juicio de expertos para realizar una evaluación interna de la efectividad del cuestionario en la medición precisa de las variables analizadas. Siguiendo lo señalado por Hernández y Mendoza (2018) ,este proceso permite comprender hasta qué punto los resultados pueden extrapolarse a otros contextos o participantes, es decir, la medida en que los cuestionarios logran capturar adecuadamente los constructos que se buscan evaluar.

Con este fin, tres expertos en el área revisaron detalladamente los instrumentos y ofrecieron sus observaciones sobre la claridad, pertinencia y relevancia de cada ítem. Posteriormente, se calculó el porcentaje de aprobación promedio de los ítems evaluados, estableciéndose como criterio de aceptación que este sea igual o superior al 80%, lo cual se considera adecuado para garantizar la validez de contenido de un instrumento (Escobar y Cuervo, 2008). Este umbral es ampliamente aceptado en estudios similares, dado que un nivel de concordancia por encima de dicho porcentaje indica una alta consistencia en la evaluación

de los ítems por parte de los jueces. En el presente estudio, se logró superar este umbral, lo que permite afirmar que el cuestionario utilizado presenta una adecuada validez de contenido.

Tabla 6

Validación de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
Los ítems están redactados de forma clara	100	95	100
Los ítems permiten evaluar conductas	100	90	100
Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	100	100	95
Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.	95	100	100
La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	95	100	100
El instrumento es útil para el método propuesto	100	95	100
La organización de ítems tiene una secuencia lógica	100	100	100
PROMEDIO PARCIAL	99	97	99
PROMEDIO TOTAL		98	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de la muestra.

La muestra estuvo conformada por un total de 345 participantes residentes en Lima Metropolitana. Según los resultados obtenidos, se destaca que, en cuanto al sexo, el grupo femenino es el más representativo, con un 52,8%. Esta mayor participación femenina podría deberse a que diversos estudios indican que las mujeres tienden a estar más expuestas y receptivas a contenidos promocionales en redes sociales, especialmente aquellos emitidos por *influencers*. Además, investigaciones previas han señalado que, en Lima Metropolitana, las mujeres representan un mayor porcentaje de compradoras online y suelen involucrarse más activamente en decisiones de consumo relacionadas con moda, cuidado personal, estilo de vida y tendencias digitales.

En cuanto al grupo etario, la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 24 y 29 años (44,6%). Este dato puede explicarse porque, en esta etapa, los individuos suelen contar con mayor autonomía económica, ya que muchos de ellos se encuentran laboralmente activos o han culminado su formación profesional, lo que les permite tener un ingreso propio y, por ende, mayor capacidad de decisión y poder adquisitivo. Además, se trata de un grupo demográfico altamente expuesto al entorno digital, familiarizado con el uso de redes sociales y que suele seguir a *influencers* como parte de su rutina diaria de consumo de información y entretenimiento.

Figura 2

Análisis descriptivo de la muestra estudiada

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	182	52,8%
	Masculino	163	47,2%
Edad	18 a 23 años	89	25,8%
	24 a 29 años	154	44,6%
	30 a 35 años	102	29,6%

4.2 Análisis de las variables estudiadas

Para la variable “Los influencers”, el 80,9% de los participantes indicó que siempre consideran a los influencers antes de tomar una decisión de compra, lo cual representa una clara mayoría (279 de 345 encuestados). Este alto nivel de influencia puede explicarse por el hecho de que los influencers, al haber construido una imagen de confianza, cercanía y autoridad en determinadas temáticas (moda, tecnología, estilo de vida, entre otros), son percibidos por los consumidores como referentes o líderes de opinión. Además, su constante presencia en redes sociales y el contenido personalizado que generan permiten que los usuarios se identifiquen con ellos y confíen en sus recomendaciones, lo cual impacta directamente en el proceso de decisión de compra, especialmente en una población joven y digitalmente activa como los millennials.

En cuanto al “Desarrollo de marca”, un porcentaje aún mayor (85,8%) afirmó que siempre considera que los influencers contribuyen significativamente al posicionamiento y crecimiento de una marca. Este fenómeno podría deberse a que los influencers, al promocionar productos o servicios, amplifican la visibilidad de las marcas ante audiencias segmentadas y comprometidas. Su capacidad para generar contenido auténtico, recomendaciones basadas en

experiencia personal, y establecer conexiones emocionales con sus seguidores, otorga a las marcas un canal efectivo y creíble de comunicación. A esto se suma el hecho de que muchas marcas emergentes, como las de emprendedores locales, encuentran en los influencers una estrategia de marketing asequible y de alto impacto para alcanzar a su público objetivo.

La alta concentración de respuestas en la categoría “Siempre” en ambas variables sugiere una percepción marcadamente positiva y constante sobre el papel que desempeñan los influencers, tanto en las decisiones individuales de los consumidores como en la construcción y consolidación de marca

Figura 3
Análisis de las variables estudiadas

	Los Influencers		Desarrollo de marca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A veces	5	1,4	15	4,3
Casi Siempre	61	17,7	34	9,9
Siempre	279	80,9	296	85,8
Total	345	100,0	345	100,0

4.2.1 Analisis de la variable asociada

La tabla presentada expone la distribución de las percepciones sobre la influencia de los influencers, segmentada por sexo y grupo etario. Los resultados reflejan patrones interesantes que permiten identificar diferencias notables en función de estas variables sociodemográficas.

Por sexo, se observa que el grupo femenino es el más representativo en cuanto a la percepción constante de la influencia de los influencers, con un 48,1% que respondió que siempre los considera en sus decisiones. Este resultado sugiere que las mujeres podrían presentar una mayor susceptibilidad a la influencia digital, lo cual podría estar relacionado con estudios previos que indican que el público femenino tiende a interactuar más activamente en plataformas sociales, especialmente en temas como moda, belleza, salud y bienestar, donde los influencers tienen una fuerte presencia.

En contraste, en el grupo masculino, aunque también se evidencia una influencia considerable, la distribución es más equilibrada. Un 32,8% señaló que siempre considera a los influencers, mientras que un 13,6% indicó casi siempre y un 0,9% a veces. Esta distribución más dispersa podría deberse a diferencias en los intereses de contenido, ya que los hombres podrían seguir influencers más relacionados a tecnología, deportes o negocios, sectores donde la influencia emocional podría no tener el mismo impacto directo en las decisiones de compra.

Por grupo etario, se identifican resultados coherentes con el comportamiento digital esperado según la edad. En el segmento de 18 a 23 años, ningún encuestado seleccionó la categoría a veces, mientras que un 7,0% respondió casi siempre y un 18,8% indicó siempre. Este grupo, al haber crecido con el acceso permanente a internet y redes sociales, probablemente presenta una alta integración de lo digital en su vida cotidiana, lo cual explicaría su sensibilidad a las recomendaciones online.

En el grupo de 24 a 29 años, que es el más representativo en la muestra, el 35,9% considera que los influencers siempre influyen en sus decisiones de compra, mientras que un 8,1% señaló casi siempre y un 0,6% a veces. Este comportamiento podría deberse a que se trata de una población económicamente activa, con ingresos propios y mayor capacidad de consumo, además de mantener una relación constante con las redes sociales, utilizándolas no solo como canal de entretenimiento sino también como fuente de información para evaluar productos, marcas y experiencias antes de tomar decisiones.

Por su parte, el grupo de 30 a 35 años también mostró una percepción relevante: el 26,1% indicó que siempre considera a los influencers, el 2,6% casi siempre y el 0,9% a veces. Aunque este grupo puede tener una menor exposición a las redes que los más jóvenes, sigue evidenciando una relación significativa con el contenido digital, probablemente por motivos profesionales o intereses específicos, lo que permite mantener cierto grado de receptividad hacia los influencers, aunque ligeramente inferior al observado en los grupos menores.

En conjunto, estos resultados evidencian que tanto el género como la edad tienen un rol importante en la percepción de la influencia de los influencers. Las mujeres y los jóvenes entre 18 y 29 años tienden a verse más influenciados, probablemente por su mayor nivel de exposición, afinidad temática y confianza hacia estas figuras públicas digitales, lo que refuerza la importancia de considerar estos segmentos al diseñar estrategias de marketing digital orientadas al consumidor urbano en Lima Metropolitana.

Figura 4
Análisis de la variable asociada

		Los Influencers					
		A veces		Casi Siempre		Siempre	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	2	0,6%	14	4,1%	166	48,1%
	Masculino	3	0,9%	47	13,6%	113	32,8%
Edad	18 a 23 años	0	0,0%	24	7,0%	65	18,8%
	24 a 29 años	2	0,6%	28	8,1%	124	35,9%
	30 a 35 años	3	0,9%	9	2,6%	90	26,1%

4.2.2 Análisis de las preguntas de la variable asociada

Dimensión Redes Sociales

Los datos reflejan un alto nivel de uso y familiaridad con las redes sociales e *influencers* entre los encuestados. Así, el 98,9% de los participantes indicó que siempre o casi siempre utiliza redes sociales. Esta alta frecuencia de uso podría explicarse por el hecho de que actualmente los planes de telefonía móvil ofrecen acceso ilimitado a diversas plataformas sociales, lo cual facilitaría una conexión constante sin implicar un costo adicional. Además, el uso intensivo de estas plataformas puede deberse a su funcionalidad como canales inmediatos de información, interacción y entretenimiento.

Asimismo, el 98,8% de los encuestados manifestó que utiliza redes sociales de forma continua a lo largo del día. Esta conducta probablemente se deba a que las redes se han

convertido en una herramienta esencial para mantenerse actualizado y vinculado socialmente, y porque los usuarios tienden a dejarse influenciar por las opiniones de otras personas a través de comentarios, reseñas, likes y contenido compartido. La interacción constante con estas plataformas también podría estar relacionada con la necesidad de conexión social, validación y pertenencia.

En cuanto al tipo de contenido consumido, destacan principalmente los temas relacionados con la tecnología (80,3%), lo cual podría atribuirse al interés por conocer novedades, dispositivos, aplicaciones y recursos digitales que optimicen su rutina diaria. La gastronomía (71,9%) también se presenta como un contenido altamente consumido, probablemente porque los usuarios buscan nuevas experiencias culinarias, recomendaciones de lugares para comer o recetas virales que circulan en redes. El turismo (71,0%) es otro tema de interés, posiblemente motivado por el deseo de conocer destinos, planificar viajes o inspirarse con imágenes atractivas compartidas por *influencers*. En cuanto a belleza y moda (69,3%), el consumo de este tipo de contenido podría responder al interés por seguir tendencias, mejorar la imagen personal o descubrir productos recomendados por *influencers* con los que se identifican. Todos estos temas presentan porcentajes que superan el 69%, lo que evidencia una preferencia marcada hacia contenidos visuales, prácticos y aspiracionales.

Respecto a las motivaciones para el uso de redes sociales, se observa que los encuestados las emplean principalmente para actividades relacionadas con el consumo y la vida personal. Así, el 87,5% usa redes sociales siempre para realizar compras, lo que podría explicarse por la facilidad de acceso a información sobre productos, la posibilidad de ver reseñas, comparar precios y recibir recomendaciones de *influencers* que generan confianza. Un 86,7% indicó que usa estas plataformas para mantenerse informado sobre sus marcas preferidas, lo cual podría deberse a la necesidad de estar al tanto de lanzamientos, promociones o cambios relevantes en las marcas con las que tienen afinidad.

Además, el 85,2% afirmó que utiliza redes sociales para compartir fotos y videos, lo que probablemente se relaciona con la intención de proyectar su estilo de vida, momentos importantes o logros, buscando reconocimiento y validación por parte de su entorno. Por otro lado, el 81,7% manifestó que su motivación principal es el entretenimiento y la diversión, posiblemente porque encuentran en estas plataformas una forma rápida y constante de distraerse mediante videos, memes o transmisiones en vivo. Finalmente, el 77,7% indicó que está pendiente de eventos y noticias, lo que sugiere que las redes sociales son percibidas como una fuente inmediata y accesible de información actualizada, tanto a nivel local como global.

Figura 5
Análisis de las preguntas de la variable asociada

	Nada	Casi Nada	A veces	Casi Siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
1. ¿Usted utiliza redes sociales?	0,0%	0,0%	1,2%	15,1%	83,8%
2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales durante el día?	0,0%	0,0%	1,2%	16,5%	82,3%
3. ¿Qué tipo de contenido consume en las redes sociales?					
a. Gastronómico	2,6%	8,1%	3,5%	13,9%	71,9%
b. Belleza y moda	1,2%	7,2%	3,2%	19,1%	69,3%
c. Turismo	0,6%	0,9%	10,1%	17,4%	71,0%
d. Tecnología	0,3%	1,2%	4,9%	13,3%	80,3%
4. ¿Qué lo motiva a usted utilizar las redes sociales?					
a. Estar pendientes de eventos y noticias	0,3%	3,8%	5,5%	12,8%	77,7%
b. Entretenimiento y diversión	0,0%	0,3%	0,6%	17,4%	81,7%
c. Compartir fotos y videos	0,0%	0,0%	0,9%	13,9%	85,2%
d. Ver productos o servicios de interés para comprar	0,3%	0,3%	1,4%	10,4%	87,5%
e. Estar informado de las marcas de mi preferencia	0,6%	0,6%	1,2%	11,0%	86,7%

Dimensión tipo de *Influencers*

En cuanto a la dimensión "Influencia de los *influencers*", los resultados reflejan un alto grado de familiaridad, seguimiento y credibilidad hacia estas figuras dentro de la población millennial de Lima Metropolitana. Así, el 84,1% de los encuestados señaló estar siempre familiarizado con el término *influencer*, y el 15,7% indicó estarlo casi siempre, lo cual podría deberse a la constante exposición en medios digitales, así como a la naturalización de este concepto en la cultura digital contemporánea.

De forma complementaria, un 82,6% manifestó que siempre sigue a un *influencer* famoso, mientras que un 13,3% lo hace casi siempre. Este comportamiento podría explicarse por el fuerte nivel de identificación que muchos usuarios tienen con estas figuras, quienes, al mostrar estilos de vida aspiracionales o cotidianos, logran establecer vínculos de cercanía e influencia emocional con su audiencia.

Respecto a las motivaciones para seguir a un *influencer*, se destacan porcentajes elevados en todas las subcategorías. En primer lugar, el 90,4% indicó que lo hace siempre por el contenido de su interés, lo que probablemente se deba a la especialización temática de los *influencers*, quienes abordan tópicos muy específicos (como moda, salud, tecnología, bienestar, etc.) que generan afinidad con su comunidad. Por otro lado, el 84,6% lo hace siempre por entretenimiento, lo que sugiere que los seguidores buscan distracción o evasión del estrés cotidiano a través de contenidos ligeros y dinámicos. Asimismo, el 86,7% afirmó que sigue a un *influencer* por recomendación de terceros, lo que evidenciaría una conducta de validación social o influencia grupal, donde las decisiones están enmarcadas en redes de confianza. Además, el 86,4% expresó que lo hace por reconocimiento del *influencer*, posiblemente porque el estatus alcanzado por estas figuras genera autoridad o credibilidad, siendo percibidos como referentes confiables.

En relación con la confianza generada por sus recomendaciones, un 80,6% señaló que siempre les genera confianza lo que promueven, y un 16,2% lo indicó casi siempre. Esto podría explicarse por la percepción de autenticidad y cercanía que los *influencers* proyectan, atributos que tienden a aumentar la credibilidad, especialmente cuando el contenido parece espontáneo y alineado con su estilo de vida.

Al evaluar las características más valoradas en un *influencer*, se identificaron respuestas altamente concentradas en la categoría siempre: un 90,7% considera fundamental la interacción con la audiencia, lo que podría estar relacionado con la sensación de reciprocidad y conexión directa que los usuarios esperan; el 84,3% valora siempre la originalidad y creatividad, posiblemente porque el público busca experiencias nuevas e innovadoras; el 86,4% destacó la calidad de contenido, lo que sugiere que la producción visual y narrativa sigue siendo clave para atraer y retener audiencias. Asimismo, el número de seguidores fue importante para el 89,6%, lo que probablemente se deba a la percepción de prestigio o influencia social vinculada a cifras elevadas, y el reconocimiento del *influencer* fue destacado por el 91,3%, indicando que la notoriedad pública constituye un fuerte motivador en la elección de a quién seguir.

En cuanto a las redes sociales preferidas para seguir a *influencers*, Instagram (93,3%) y TikTok (93,3%) destacan como las plataformas más populares, lo cual podría explicarse por su enfoque visual, alto nivel de interacción y popularidad entre los millennials. YouTube también obtuvo un porcentaje elevado con un 86,1%, lo que podría deberse a la profundidad y calidad de los contenidos alojados en esta plataforma, como reseñas, tutoriales y blogs. Por otro lado, Facebook mostró una baja preferencia (3,8%), con un 48,7% que declaró no seguir *influencers* en dicha red, lo cual podría asociarse al desplazamiento de esta plataforma hacia audiencias de mayor edad. Twitter, por su parte, obtuvo el menor uso como canal de influencia (0,9% en siempre), lo cual puede estar vinculado a su enfoque informativo y limitado formato audiovisual.

Sobre la frecuencia con la que se siguen recomendaciones, el 83,5% indicó que siempre lo hace y el 13,6% casi siempre, lo que reafirma el poder de persuasión que estas figuras tienen sobre las decisiones de consumo. Asimismo, el 82,0% mencionó que siempre ha seguido alguna marca recomendada por un *influencer*, mientras que el 15,7% lo hace casi siempre, lo que sugiere que la colaboración entre *influencers* y marcas representa una estrategia efectiva para generar interés y conversión en los consumidores, especialmente cuando se establece una conexión emocional o una percepción de autenticidad en el mensaje.

En conjunto, estos hallazgos reflejan la fuerte influencia que los *influencers* ejercen en la población *millennial* de Lima Metropolitana, no solo en términos de seguimiento o reconocimiento, sino en la capacidad real de impactar en sus decisiones de compra y en la percepción de las marcas. Este comportamiento podría estar vinculado a las características propias de esta generación, que valora la autenticidad, el contenido personalizado y la participación activa en entornos digitales

Figura 6*Análisis de las preguntas de la variable asociada*

	Nada	Casi Nada	A veces	Casi Siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
5. ¿Usted que tanto está familiarizado con el termino influencer?	0,0%	0,0%	0,3%	15,7%	84,1%
6. ¿Usted con qué frecuencia sigue a un influencer famoso?	0,0%	1,2%	2,9%	13,3%	82,6%
7. ¿Qué lo motiva a seguir a un influencer?					
A. Contenido de su interés.	0,0%	0,0%	0,6%	9,0%	90,4%
B. Por entretenimiento	0,0%	0,0%	0,3%	15,1%	84,6%
C. Por recomendación	0,6%	0,3%	0,3%	12,2%	86,7%
D. Por reconocimiento del influencer	1,4%	0,0%	0,3%	11,9%	86,4%
8. ¿A usted le genera confianza la recomendación de un influencer de algún producto o servicio?	0,3%	0,9%	2,0%	16,2%	80,6%
9. ¿Cómo califica las características que debe reunir un influencer, respecto a?					
A. Interacción con la audiencia	0,0%	0,0%	0,6%	8,7%	90,7%
B. Originalidad y creatividad	0,0%	0,0%	0,3%	15,4%	84,3%
C. Calidad de contenido	0,0%	0,0%	0,3%	13,3%	86,4%
D. Número de seguidores	0,0%	0,3%	0,3%	9,9%	89,6%
E. Reconocimiento del influencer	0,0%	0,3%	0,9%	7,5%	91,3%

10. ¿En qué red social sueles seguir a influencers?					
A.Faceboook	48,7%	17,4%	18,3%	11,9%	3,8%
B.Instagram	0,0%	0,6%	0,6%	5,5%	93,3%
C.Twitter	60,9%	24,3%	13,3%	0,6%	0,9%
D.Youtube	2,6%	0,6%	0,3%	10,4%	86,1%
E.TikTok	0,0%	0,3%	0,9%	5,5%	93,3%
11. ¿Con qué frecuencia usted sigue las recomendaciones de un influencer?	0,0%	1,2%	1,7%	13,6%	83,5%
12. ¿Usted ha seguido alguna marca recomendada por influencer?	0,0%	0,6%	1,7%	15,7%	82,0%

4.2.3 Análisis de la variable de supervisión

La tabla presentada muestra la distribución de las percepciones respecto al “Desarrollo de marca”, segmentadas por sexo y grupo etario, revelando diferencias significativas en función de estas variables.

Por sexo, se evidencia una mayor percepción positiva entre las mujeres, donde un 49,6% considera que los *influencers* siempre contribuyen al desarrollo de marca, frente al 2,9% que indicó casi siempre y solo un 0,3% que respondió a veces. Este resultado sugiere que el público femenino podría asociar con mayor frecuencia la presencia de *influencers* con la construcción de identidad y valor de marca, probablemente debido a que interactúan con contenido relacionado a moda, belleza, estilo de vida y cuidado personal, donde la figura del *influencer* cumple un papel central como prescriptor y generador de confianza. Además, en campañas

publicitarias dirigidas a mujeres, es común observar una narrativa emocional y aspiracional, lo que podría fortalecer esta percepción de impacto positivo.

En contraste, entre los hombres, el 36,2% respondió que los *influencers* siempre influyen en el desarrollo de una marca, el 7,0% señaló casi siempre y un 4,1% lo percibió a veces. Aunque los porcentajes siguen siendo elevados, se aprecia una percepción más distribuida, posiblemente por diferencias en el tipo de contenido consumido o una mayor tendencia a confiar en fuentes más técnicas o especializadas al momento de valorar una marca, como ocurre en áreas como tecnología, deportes o automotriz.

Por edad, los datos muestran que el grupo de 24 a 29 años presenta la mayor concentración en la categoría siempre (38,8%), seguido por el 3,5% en casi siempre y un 2,3% en a veces. Esta tendencia puede explicarse por el hecho de que se trata de una población económicamente activa, con mayor capacidad adquisitiva y que utiliza activamente las redes sociales no solo para entretenimiento, sino también como guía de consumo. En este sentido, es probable que los *influencers* sean percibidos como actores clave en la construcción de marca al brindar opiniones, reseñas y recomendaciones en tiempo real.

El grupo de 30 a 35 años también muestra una percepción relevante, con un 26,7% que considera que los *influencers* siempre contribuyen al desarrollo de una marca, el 1,7% casi siempre y el 1,2% a veces. Aunque ligeramente inferior al grupo anterior, estos resultados indican que también existe una importante valoración de la figura del *influencer*, posiblemente por un consumo más selectivo o informado, pero aún permeable a las estrategias de marketing digital.

Por su parte, el grupo de 18 a 23 años presenta un 20,3% que respondió siempre, el 4,6% casi siempre y el 0,9% a veces. A pesar de ser el grupo más joven y digitalizado, la percepción sobre el impacto de los *influencers* en el desarrollo de marca parece ser menos marcada. Esto podría deberse a que este segmento aún está en proceso de consolidar patrones de consumo

estables o podría valorar más la autenticidad y espontaneidad que la representación institucional o corporativa, lo cual influye en cómo perciben a las marcas asociadas con *influencers*.

En conjunto, estos resultados reflejan que tanto el sexo como la edad inciden significativamente en la percepción del impacto de los *influencers* en el desarrollo de marca. Las mujeres y los jóvenes adultos entre 24 y 29 años destacan como los grupos que más reconocen esta influencia, lo cual debería ser considerado por las marcas al momento de definir su público objetivo y diseñar estrategias comunicacionales efectivas en el entorno digital.

Figura 7
Análisis descriptivo de la variable de supervisión

		Desarrollo de marca					
		A veces		Casi Siempre		Siempre	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	1	0,3%	10	2,9%	171	49,6%
	Masculino	14	4,1%	24	7,0%	125	36,2%
Edad	18 a 23 años	3	0,9%	16	4,6%	70	20,3%
	24 a 29 años	8	2,3%	12	3,5%	134	38,8%
	30 a 35 años	4	1,2%	6	1,7%	92	26,7%

1.2.4 Análisis de las preguntas de la variable supervisión

Los resultados evidencian una alta frecuencia en el seguimiento de marcas recomendadas por influencers en diversos sectores, con porcentajes en la categoría "siempre" que oscilan entre el 72,2% y el 78,3%, lo que refleja una considerable influencia de estos personajes digitales sobre las decisiones de compra de los consumidores. Entre las categorías más destacadas se encuentran:

Moda (78,3%), esta alta cifra podría deberse a que la moda es un sector altamente visual, lo que facilita su promoción mediante imágenes y videos en redes sociales. Además, muchos

influencers se han consolidado como referentes de estilo, generando un efecto aspiracional en sus seguidores que los motiva a imitar o adquirir los productos que ellos recomiendan.

Deporte (75,9%): En este caso, la influencia puede estar asociada al uso de ropa deportiva, suplementos, o rutinas de ejercicio que los influencers promueven, lo que contribuye a consolidar una imagen saludable y activa que resulta atractiva para los consumidores.

Turismo y hostelería (73,6%): Es probable que los usuarios se sientan inspirados por las experiencias compartidas por los influencers al visitar hoteles, restaurantes o destinos turísticos, valorando su opinión como una referencia confiable antes de tomar una decisión. El contenido audiovisual juega un papel clave, ya que transmite sensaciones y expectativas que motivan al público a replicar dichas experiencias.

Gastronomía (72,2%): La gastronomía también se posiciona como un sector de alto impacto, probablemente porque el contenido relacionado a comida suele ser emocional, atractivo y fácilmente compartible. Los influencers gastronómicos generan confianza al mostrar sus preferencias y reseñar productos o lugares, lo que puede despertar el interés por probarlos.

Estos resultados sugieren que los influencers tienen una notable capacidad de persuasión en sectores donde la experiencia sensorial, la estética y la confianza en la recomendación son determinantes.

En cuanto a la percepción sobre factores que influyen en la valoración de las marcas, se identificó que la cantidad de seguidores es considerada un indicador importante por el 82,9% de los encuestados. Esto puede deberse a que un alto número de seguidores suele asociarse con popularidad, credibilidad y validación social, lo que aumenta la confianza del consumidor. En paralelo, los comentarios en las páginas de las marcas también tienen un peso relevante, siendo considerados determinantes por el 84,9%. Este resultado sugiere que la opinión de otros usuarios, las valoraciones y experiencias compartidas en redes sociales tienen un fuerte

impacto en la construcción de confianza hacia una marca, probablemente porque refuerzan la percepción de autenticidad y transparencia.

Respecto a las estrategias de marketing, una mayoría significativa (85,2%) considera que el uso de influencers es una buena opción para las marcas, lo cual indica que esta herramienta de marketing ha sido legitimada como efectiva y confiable entre los consumidores. La recomendación de un influencer también es vista como un factor que aumenta la credibilidad de la marca por el 82,9% de los participantes. Esto podría explicarse porque las recomendaciones de influencers suelen percibirse como más cercanas y auténticas que la publicidad tradicional, ya que se basan en experiencias personales y comunicación directa.

Por otro lado, los porcentajes más bajos en las categorías "Nada" y "Casi Nada" son mínimos, lo que confirma que, en términos generales, existe una alta valoración y aceptación de las recomendaciones que hacen los influencers y su impacto en las decisiones del consumidor. Este patrón refuerza la idea de que los influencers se han convertido en actores clave dentro del proceso de construcción y posicionamiento de marca, especialmente en contextos urbanos y digitalizados como Lima Metropolitana, donde la exposición a contenido digital es constante.

Figura 8
Análisis de las preguntas de la variable de supervisión

	Nada	Casi Nada	A veces	Casi Siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
13. ¿Qué categorías o sectores de marcas has seguido con frecuencia por recomendación de un influencer?					
A. Moda	1,2%	7,2%	2,3%	11,0%	78,3%
B. Deporte	0,6%	0,9%	2,3%	20,3%	75,9%
C. Gastronomía	2,0%	7,2%	4,9%	13,6%	72,2%

D. Turismo y Hostelería	0,9%	1,2%	9,0%	15,4%	73,6%
14. ¿Qué tan importante es para usted la cantidad de seguidores de una marca?	0,0%	0,0%	0,9%	16,2%	82,9%
15. ¿Qué tan importante es para usted los comentarios que se encuentran en las páginas de las marcas?	0,0%	0,3%	0,6%	14,2%	84,9%
16. ¿Considera que es una buena opción utilizar influencers como estrategia de marketing?	0,0%	0,0%	0,3%	14,5%	85,2%
17. ¿Considera usted que la recomendación de un influencer impacta en la credibilidad de la marca?	0,0%	0,0%	1,2%	15,9%	82,9%

4.3 Demostración de la hipótesis

4.3.1 Hipótesis General

El análisis de la hipótesis general se llevó a cabo empleando el coeficiente Rho de Spearman, debido a que se buscaba examinar las percepciones y los datos obtenidos a través de la encuesta se encontraban en una escala ordinal. El objetivo central fue identificar el grado de relación entre las variables consideradas. En consecuencia, se establecieron las siguientes hipótesis.

H0: Los *influencers* no tienen un alto grado de relación con en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

H1: Los influencers tienen un alto grado de relación con en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

Figura 9

Demostración de la hipótesis general

			Influencers	Desarrollo de marca
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	345	345
	Desarrollo de marca	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	345	345

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

Significación bilateral (P. valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Como resultado del análisis estadístico, se puede concluir que el grado de relación entre las dos variables analizadas, están calificada como alta alcanzando un (Rho = 0.700).

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), según la cual Los influencers tienen un alto grado de relación con el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica Redes Sociales

El análisis de las hipótesis específicas relacionadas con las redes sociales se basó en el uso del coeficiente de correlación de Spearman, ya que el objetivo era evaluar las percepciones y debido a que los datos recopilados en la encuesta se presentaron en una escala ordinal. El propósito principal fue determinar el grado de asociación entre las variables planteadas en el contexto de las redes sociales. A continuación, se presentan las hipótesis específicas formuladas:

Ho: Las redes sociales no tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

H1: Las redes sociales tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

Figura 10

Demostración de la hipótesis específica redes sociales y el desarrollo de marca

			Redes Sociales	Desarrollo de marca
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	345	345
	Desarrollo de marca	Coefficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	345	345

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

Significación bilateral (P. valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Como resultado del análisis estadístico, se puede concluir que el grado de relación entre las dos variables analizadas, está calificada como alta con un (Rho= 0.768).

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valora), (0.00<0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternante (H1), es decir: Las redes tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica tipos de influencers

El análisis de las hipótesis específicas se basó en el uso del coeficiente de correlación de Spearman, ya que el objetivo era evaluar las percepciones y debido a que los datos recopilados en la encuesta se presentaron en una escala ordinal. El propósito principal fue determinar el grado de asociación entre las variables planteadas en el contexto de tipo de influecer. A continuación, se presentan las hipótesis específicas formuladas:

H₀: Los tipos de *influencers* no tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

H₁: Los tipos de *influencers* tienen un alto grado de relación en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

Figura 11

Demostración de la hipótesis específica tipo de influencers y desarrollo de marca

			Tipo Influencer	Desarrollo de marca
Rho de Spearman	Tipo Influencer	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	345	345
Desarrollo de marca	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	345	345

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

Significación bilateral (P. valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Como resultado del análisis estadístico, se puede concluir que el grado de relación entre las dos variables analizadas, está calificada como moderada alcanzando un (Rho= 0.374).

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valora), ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternante (H_1), es decir: El tipo de las redes sociales tienen una relación moderada con el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una marcada influencia de los influencers en la decisión de compra y en el desarrollo de marca de los emprendimientos peruanos, particularmente entre el público joven. Esta tendencia se alinea con los hallazgos de estudios previos tanto a nivel internacional como nacional.

En primer lugar, se observó que un alto porcentaje de los encuestados, especialmente mujeres (48,1%), manifestó que los influencers “siempre” influyen en sus decisiones de compra. Este resultado respalda lo señalado por Rodríguez (2021), quien determinó que los influencers tienen un papel significativo en la creación de valor de marca en PYMES, especialmente en sectores como moda y gastronomía, lo cual coincide con las categorías más destacadas en este estudio (moda, deporte, turismo y gastronomía), donde más del 72% afirmó seguir marcas recomendadas por influencers.

Por otro lado, la variable etaria también mostró un patrón relevante: el grupo de 24 a 29 años es el que más reconoce la influencia de los influencers en sus decisiones de compra (38,8% indicó “siempre” en desarrollo de marca), lo cual refuerza la idea de que los jóvenes adultos digitalmente activos son más susceptibles al marketing de influencia. Esto coincide con Flores (2022), quien argumentó que la cantidad de seguidores y el ajuste entre el influencer y el producto aumentan significativamente la intención de compra, especialmente entre usuarios de Instagram, una red social predominante entre las generaciones más jóvenes.

En cuanto a las estrategias de marketing, el 85,2% de los encuestados consideró que el uso de influencers es una buena opción comercial, y el 82,9% afirmó que una recomendación de influencer fortalece la credibilidad de la marca. Esto se relaciona con lo expuesto por Abidin

(2021), quien concluyó que los influencers han evolucionado hacia una figura profesionalizada que gestiona estratégicamente su autenticidad y reputación digital, lo que incrementa su impacto en la percepción de marca y en la decisión de compra.

Asimismo, a nivel nacional, Gutiérrez (2021) y Díaz (2022) hallaron correlaciones positivas entre la exposición a contenido de influencers y la intención de compra, obteniendo coeficientes Rho de Spearman de 0.701 y 0.735 respectivamente. Estos valores son consistentes con el comportamiento de los consumidores en el presente estudio, donde la percepción de credibilidad (84,9%) y la cantidad de seguidores (82,9%) fueron factores clave en la aceptación de las recomendaciones de influencers.

Finalmente, los resultados de este estudio también corroboran los aportes de Gómez (2022), quien evidenció una fuerte relación entre la interacción con influencers y el posicionamiento de marcas de moda emergentes en redes sociales. En esta investigación, la categoría moda fue la más destacada por los encuestados como campo de mayor seguimiento influenciado por estas figuras digitales.

En conjunto, estos hallazgos no solo confirman la relevancia del marketing de influencers en los hábitos de consumo actuales, sino que también refuerzan la necesidad de que los emprendedores peruanos comprendan y aprovechen estas dinámicas digitales para consolidar sus marcas. La consistencia entre los resultados de este estudio y los antecedentes revisados evidencia una tendencia global que se refleja también en el contexto local, en el cual la autenticidad, la segmentación por edad y género, y la presencia estratégica en redes sociales son claves para la efectividad de las campañas con influencers.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Barcelona: HISPANO EUROPEA.
- Aaker, D. (2005). *Identidad de marca*. California: GESTION 2000.
- American Marketing Association. (2017). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. Profit Editorial.
- Chaffey, & Ellis. (2019). *Digital marketing (7.ª ed.)*.
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019).
- ComexPerú. (25 de Junio de 2021). *A 2020, DE LOS EMPRENDEDORES MYPE EN EL PERÚ CONTABAN CON AL MENOS UN PRODUCTO FINANCIERO FORMAL*. Recuperado el 14 de Marzo de 2023, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal>
- comexperu. (2024). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de comexperu: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Conexión Esan. (22 de Abril de 2020). *Empresas con problemas de liquidez: ¿a qué conflictos se enfrentan?* Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de Esan Business: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/problemas-liquidez-conflictos>
- Damián López, V. G. (2020). *Emprendedores y Pymes en el Perú. Economía & Negocios*, 11-14.
- Davis, S. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación .
- Díaz, P. (2022). *El marketing de influencers y su relación con la intención de compra en empresas importadoras de ropa 2022*. Obtenido de Repositorio UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- ESPINOZA HUAMANI, K. D. (2022). *Importancia y desafío de las MYPES frente a la pandemia COVID-19*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS.
- Flores, C. J. (2022). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de*. Lima.
- Gomez, R. S. (07 de julio de 2022). *Bee digital*. Obtenido de La reciente importancia de los influencers en el marketing digital: <https://www.beedigital.es/marketing/la-reciente-importancia-de-los-influencers-en-el-marketing-digital/>
- Gómez, V. (2022). *Los influencers y su impacto en el posicionamiento de la marca ‘Back To Me’ en Instagram. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- González, B. Ó. (20 de julio de 2017). *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?* Obtenido de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Salamanca: <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/boletin/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>
- Gutiérrez, P. (2021). *Estrategias de marketing de influencers orientadas a la mejora del desempeño del negocio de los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: MCGRAW-HILL.
- Hernandez, F. y. (2001). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª Edición)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, S., Carlos, F. C., & Baptista, L. d. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hotmart. (08 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el marketing de influencia y cómo poner en práctica esta estrategia?* Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/marketing-de-influencia>
- Howard, A. . (1993). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Influencity . (2023). *Una plataforma de marketing de influencers que potencia la colaboración*. Obtenido de Influencity : <https://influencity.com/>
- Influencity. (16 de Agosto de 2015). *Qué motiva a seguir una marca en redes sociales*. Obtenido de Influencity: <https://influencity.com/blog/es/que-motiva-seguir-una-marca-en-redes-sociales>
- Interactiva Digital . (11 de Junio de 2013). *Tu web de marketing digital*. Obtenido de InteractivaDigital.com: <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/10-cualidades-de-un-buen-influencer/>
- Ipsos. (30 de Junio de 2022). *Consumidor peruano 2021*. Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>
- José Antonio, G. G., Juan Carlos, L. A., Fiacro, J. P., Ylián, R. T., Leticia, L. P., & Arturo, R. B. (2011). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- KEMP, S. (26 de Enero de 2022). *DIGITAL 2022: INFORME GENERAL GLOBAL*. Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (201). *Principios de marketing (17.ª ed.)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larripa, S. (2015). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir: <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Launchmetrics. (19 de Enero de 2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Obtenido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- López, P. (30 de Octubre de 2018). *BBVA*. Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales: <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>
- Luna, E. (10 de Enero de 2023). *Grupo Endor*. Obtenido de 7 Tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca: <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>
- Molina, D. (24 de Febrero de 2022). *IEBS chool*. Obtenido de Qué es un influencer y cómo convertirte en uno: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Montiel Méndez, O., Flores Novelo, A., Ávila Paz, E., & Sierra Martínez, S. (2021). “tengo que sobrevivir”: relato de vida de tres jóvenes micro emprendedores bajo COVID-19. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 67-84.

- NAIC. (2012). *National Association of Insurance*. Obtenido de The use of Social Media in Insurance: <https://content.naic.org/sites/default/files/jir-za-39-01-el-social-media-personal.pdf>
- Naresh, M. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS: CONCEPTOS ESENCIALES (4ª ED.)*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Colombia: Siglo XXI.
- Peña, M. (2016). USO DE INFLUENCERS EN ESTRATEGIAS. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Lima, Lima.
- Perú retail. (14 de Junio de 2022). *Perú retail*. Obtenido de Conoce cuáles son los negocios más rentables en el Perú: <https://www.peru-retail.com/conoce-los-8-negocios-mas-rentables-en-el-peru/#:~:text=Turismo,este%20negocio%20representa%20algo%20rentable>.
- Philip, K. (2023). *Ceupe México*. Obtenido de Las dimensiones del marketing holístico: <https://www.ceupe.mx/blog/las-dimensiones-del-marketing-holistico.html>
- Polo, M. D. (2023). *Emprender Fácil*. Obtenido de 15 Negocios Rentables en Perú: <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-peru/>
- Porgéiser, W. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el marketing de influencers?* Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de Centro de marketing de influencers: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: XinXii.
- Rodríguez, L. (2021). *Análisis del impacto de los influencers en la generación del valor de las marcas en las Pymes*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rodríguez, P. (20 de Setiembre de 2022). *Lifeder*. Recuperado el 17 de Abril de 2023, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Romero, Á. (19 de Noviembre de 2021). *Idital*. Obtenido de Influencers: <https://idital.com/author/aromero/>
- RRYPglobal. (31 de Octubre de 2024). *El M&A como estrategia de crecimiento empresarial*. Recuperado el 4 de Marzo de 2023, de RRYPglobal: <https://rrypglobal.com/el-ma-como-estrategia-de-crecimiento-empresarial/>
- S, V. (2021). *La Bibliografía: sus orígenes*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16466/vargasrfo-1512021.pdf
- Sánchez, D. (16 de Abril de 2016). *Influency*. Obtenido de ¿Qué motivos nos llevan a seguir a un influencer?: <https://influency.com/blog/es/que-motivos-nos-llevan-seguir-un-influencer>
- Sardon, A. J., & Vela, M. C. (2020). Impacto del Influencer Marketing en el. (*Título para grado académico de Bachiller*). Universidad católica de San Pablo, Arequipa.
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10#v=onepage&q&f=false>
- Social Media Marketing. (10 de Octubre de 2011). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. Obtenido de ¿Por qué los líderes de opinión influyen ahora más que nunca?: <https://www.puromarketing.com/42/11072/lideres-opinion-influyen-ahora-nunca>
- Tamayo, & Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial: Mc Graw Hill.

- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de La Marca: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Universidad Europea. (26 de Enero de 2023). *Blog*. Obtenido de ¿Qué es un líder de opinión en marketing?: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/>
- VALLS, A. M. (2016). *Redes Sociales. Herramienta de gestión empresarial*. UGERMAN EDITOR.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41.
- Vera, M. J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41.
- William, S., Bruce, W., & Carranza, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario de Encuesta

Escala de evaluación del trabajo de investigación de los influencers en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana

Estamos trabajando en una investigación que determina cual es el grado de relación de los influencers en el desarrollo de marca de productos de emprendedores de Lima Metropolitana. Los resultados brindaran la prospectiva real de la situación y su aprovechamiento, aportará a las conclusiones de dicha investigación, su participación es fundamental para lo que le solicitamos su opinión respecto a cada afirmación expuesta en este cuestionario.

Declaración de confiabilidad: Su respuesta serán anónimas y confidenciales, los fines del estudio son íntegramente para la mejora de la empresa.

Tiempo de respuesta: Aproximadamente 10 min.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) la opción que mejor refleja su perspectiva (NUNCA, CASI NUNCA, A VECES, CASI SIEMPRE, SIEMPRE). Respecto a cada una de las afirmaciones que se presentan a continuación.

GÉNERO	MASCULINO ()	FEMENINO ()
EDAD		

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		Nada	Casi Nada	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable Independiente: Los influencers

D1. Redes Sociales	1. ¿Usted utiliza redes sociales?					
	2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales durante el día?					
	3. ¿Qué tipo de contenido consume en las redes sociales?					
	.Gastronómico					
	.Belleza y moda					
	4. ¿Qué lo motiva a usted utilizar las redes sociales?					
	Estar pendientes de eventos y noticias					
	Entretenimiento y diversión					
	Compartir fotos y videos					
	Ver productos o servicios de interés para comprar					
	Estar informado de las marcas de mi preferencia					

D2. Tipo de Influencers	5. ¿Usted que tanto está familiarizado con el termino influencer?					
	6. ¿Usted con qué frecuencia sigue a un influencer, famoso o empresa?					
	7. ¿Qué lo motiva a seguir a un influencer?					
	Contenido de su interés					
	Por entretenimiento					
	Por recomendación					
	Reconocimiento del influencer					
	8. ¿A usted le genera confianza la recomendación de un influencer de algún producto o servicio?					
	9. ¿Cómo califica las características que debe reunir un influencer, respecto a?					
	Interacción con la audiencia					
	Originalidad y creatividad					
	Calidad de contenido					
	Número de seguidores					
	Reconocimiento del influencer					
	10. ¿En qué red social sigue usted a influencers?					
	.Facebook					
	.Instagram					
	.Twitter					
	.Youtube					
	.TikTok					
11. ¿Con qué frecuencia usted sigue las recomendaciones de un influencer?						
12. ¿Usted ha seguido alguna marca recomendada por influencer?						
Variable dependiente: Desarrollo de Marca						
D1. Lealtad de Marca	13. ¿Tipo de productos venden las marcas que usted ha seguido frecuentemente por recomendación de un influencer?					
	Moda					
	Gimnasio					
	Gastronomía					
	Turismo y Hostelería					

D2. Notoriedad	14. ¿Qué tan importante es para usted la cantidad de seguidores de una marca?					
D3. Calidad Percibida	15. ¿Qué tan importante es para usted los comentarios que se encuentran en las páginas de la marca?					
D4. Asociaciones de marca	16. ¿Considera que es una buena opción utilizar influencers como estrategia de marketing?					
	17. ¿Considera usted que la recomendación de un influencers impacta en la credibilidad de la marca?					

Gracias por su participación

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

CARTA N°003-2025-CRM

Lima, 18 de marzo de 2025

Señor(a): Manuel Alejandro Sauñe Inocente

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **“LOS INFLUENCERS EN EL DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES DE LIMA METROPOLITANA”**, que se desarrolla en el distrito de Lima ; Provincia de Lima ; Departamento de Lima.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento.
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Atentamente, Madeleine Vanessa Peña Quispe.

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario

NOMBRE DEL EXPERTO : Manuel Alejandro Sauñe Inocente

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Marketing

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				x	100
2	Los ítems ayudan a describir conductas																				x	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				x	100
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			x		95
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			x		95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				x	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				x	100
PUNTAJE PROMEDIO																				99		

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.



FIRMA DEL EXPERTO

DNI 47733749	TELÉFONO 999988991	E-MAIL manuel230592@gmail.com
------------------------	------------------------------	---

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

CARTA N°002-2025-CRM

Lima, 18 de marzo de 2025

Señor(a): Elena Ruth Moreno Huamán

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **“LOS INFLUENCERS EN EL DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES DE LIMA METROPOLITANA”**, que se desarrolla en el distrito de Lima ; Provincia de Lima ; Departamento de Lima.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento.
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Atentamente, Madeleine Vanessa Peña Quispe.

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 NOMBRE DEL EXPERTO : Elena Ruth Moreno Huamán
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Administración de Empresas

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			x			95
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			x			90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																					x	100
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					x	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																					x	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				x		95
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					x	100
PUNTAJE PROMEDIO																					97		

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.



FIRMA DEL EXPERTO

DNI 72381502	TELÉFONO 926727482	E-MAIL emoreno.020395@gmail.com
------------------------	------------------------------	---

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

CARTA N°001-2025-CRM

Lima, 18 de marzo de 2025

Señor(a): David Riveros Flores

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **“LOS INFLUENCERS EN EL DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES DE LIMA METROPOLITANA”**, que se desarrolla en el distrito de Lima ; Provincia de Lima ; Departamento de Lima.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento.
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Atentamente, Madeleine Vanessa Peña Quispe.

\

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 NOMBRE DEL EXPERTO : David Riveros Flores
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Marketing

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				x	100	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																					x	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				x		95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					x	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																					x	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																					x	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					x	100
PUNTAJE PROMEDIO																				99			

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELÉFONO	E-MAIL
43489511	900369200	driverosflores@gmail.com