

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA RELACION ENTRE LOS INFLUENCER Y LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL A  
TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LIMA  
METROPOLITANA DEL 2022”

Tesis optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Mathews Isai Moreno Lopez

**Asesor:**

Mg. Paulo Cesar Cáceres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Lima - Perú

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>José Antonio Coral Morante</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Franklin Córdova Buiza</b>	<b>40381947</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

### **Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	48
ANEXOS	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estadística de fiabilidad de instrumento _____	34
<b>Tabla 2.</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova _____	36
<b>Tabla 3.</b> Grado según coeficiente de correlación de Spearman _____	37
<b>Tabla 4.</b> Relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana del 2022. _____	38
<b>Tabla 5.</b> Chi cuadrado – Hipótesis General _____	38
<b>Tabla 6.</b> Relación entre la confiabilidad del influencer y la decisión de compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana del 2022. _____	39
<b>Tabla 7.</b> Chi cuadrado – Hipótesis específica 1 _____	39
<b>Tabla 8.</b> Relación entre el expertise del influencer y la decisión de compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana del 2022. _____	40
<b>Tabla 9.</b> Chi cuadrado – Hipótesis específica 2 _____	41
<b>Tabla 10.</b> Relación entre el atractivo del influencer y la decisión de compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana del 2022 _____	41
<b>Tabla 11.</b> Chi cuadrado – Hipótesis específica 3 _____	42

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Momentos clave de influencia en el customer journey</i>	26
<i>Figura 2. Flujo de influencia en el proceso de compra</i>	27

## RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad demostrar la relación que existe entre los Influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram. Dicha investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional y de carácter no experimental. Para poder desarrollar la investigación se utilizó a la encuesta como técnica de investigación y al cuestionario como instrumento de recolección de datos con preguntas en Escala de Likert la cual fue subida a redes sociales para captar al público objetivo lo cuales son jóvenes de 18 a 25 años. Se pudo observar que las dimensiones de la variable dependiente e independiente presentaron una correlación significativa confirmando la relación entre las dimensiones y que además dentro de los resultados se halló que un gran porcentaje de los encuestados mantenía una posición neutra sobre la confianza que tenían en los Influencers. Finalmente, se pudo verificar que se aceptaron las hipótesis alternas y que efectivamente existe una relación de los Influencers en la decisión de compra, pero que también dicho impacto no está siendo el mismo que antes mostrando indicios de lo que puede generarse en un futuro.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, Influencers, Influencer Marketing, Cuidado personal, Marketing de Influencers

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

## REFERENCIAS

- Aguilar Mier, M. (Octubre de 2016). Los millennials: La generación de las redes sociales. Puebla, México: Repositorio Universidad Iberoamericana de Puebla.
- Andreu, G. (12 de Julio de 2018). *Vitónica*. Obtenido de <https://www.vitonica.com/alimentos/influencers-que-influyen-tus-decisiones-compra-tambien-supermercado>
- Anónimo. (10 de Marzo de 2022). *La Cámara*. Obtenido de <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
- Astudillo Baldeón, S., & Bolaños Flor, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canaste de cuidado personal en los hogares. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 288-302.
- Barros Miranda, E., Landa Criollo, C., & Villalba Miranda, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 80-94.
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., Mólla Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Carbajal Paucar, E., & Gonzalez Saenz, P. (2018). *Plan de Negocio para una empresa de marketing digital por influencers*. Piura, Perú: Escuela de Dirección - Universidad de Piura.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castro, S. (26 de Julio de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/impactan-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra-de-los-jovenes/>
- Chauca Neyra, D. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuario de Instagram. (Tesis de Licenciatura)*. Callao, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Clavijo Ortiz, M. (2019). *Gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de las estudiantes de nivel secundario de la I.E Hermanos Blanco de Trujillo (Tesis de Licenciatura)*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

- “La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”
- Clemente Ricolfe, J., & Atienza Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*.
- Cortegana Barrantes, A., Gonzales Aybar, A., & Gonzáles Rondon, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cortés, G. (24 de Enero de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/influencers-decisiones-de-compra/>
- Cortéz, R. (2022). *Conviértase en un Influencer*. EBX Publishing.
- Cruz Rojas, G. (2020). *Social Media Influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial (Tesis de Licenciatura)*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 100-107.
- Davila Vargas, A., & Victorino Rivera, J. (2022). *Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Del Águila García, K., & Gonzales Fernandez, P. (2018). *Plan de Negocios Jabón Artesanal - Selva Tropical SAC (Tesis de Licenciatura)*. Iquitos, Perú: Universidad Científica del Perú.
- Diaz Iglesias, L. (2017). *Soy marca quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- Flores Córdova, C. (10 de Septiembre de 2019). *InfoMercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-factoraria-mas-de-s-7-millones-a-fines-del-2019/>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos*, 149-156.
- Gómez, A. (2017). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 41-61.

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

González, R. (2011). Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*.

Gonzalez Litman, T. (29 de Mayo de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Peru-aumenta-la-demanda-del-cuidado-personal,830820.html>

Guiñe Cabrera, N., Mansilla Obando, K., & Jeldes Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 266-280.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Hoempler Aliaga, K., & Chipana Alarcón, K. (2019). *Efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Horny Chiabra, A., & Zubiaurre Espinoza, K. (2019). *El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Hurtado Diaz, M., & Vigo Paredes, A. (2019). *El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir. (Tesis de Licenciatura)*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Jiménez, C. (27 de Febrero de 2018). *El Día*. Obtenido de El Día: <https://eldia.com.do/redes-sociales-nueva-interaccion/>

Llaja, L. (17 de Mayo de 2019). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/estudio-la-gente-confia-en-lo-que-dicen-los-influencers-y-bloggers/>

López Moreno, M., & Rodríguez Rugel, K. (2018). *Efecto de los Influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales (Tesis de Licenciatura)*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

Luna Pablo, T., & Vásquez Mucha, S. (2021). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia de moda. (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartúa, J., & Páez, D. (2004). Persuasión y Cambio de actitudes. *Psicología Social, Cultura y Educación*.

Mejía Llano, J. (22 de Enero de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano - Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>

Molina Castillo, C. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. *ICEX España Exportación e Inversiones*.

Nuñez Palomino, D., & Ticona Cortavirtarte, Y. (2019). *Los influencers de la red social instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. (Tesis de Licenciatura)*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Patiño, M. (1 de Febrero de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/efecto-fenomeno-youtube-retail-belleza-cuidado-personal-226218-noticia/>

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia de Moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255-281.

Perez Wiesner, M., Fernández Martín, P., & López Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *Eduspykhé*, 93-118.

Pérez Wiesner, M., Fernández Martín, P., & López Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y Perfil del usuario. *Eduspykhé*, 93-118.

Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. (2015). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.

Ramos, J. (2019). *Cómo ser Influencer*. Berlin: XinXii.

Romo Álvarez, M., & Ochoa Herrera, V. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials*. Guayaquil: Supera Editorial.

- “La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”
- Ruiz Cartagema, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-368.
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Lid Editorial Publishing.
- Sanchez Alarcón, J., & Chávez Campos, G. (2021). *Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials. (Tesis de Licenciatura)*. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. (2017). Redes Sociales y "Fenómeno Influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 5-18.
- Serhat, A., Murat Arslan, H., Bayda, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*.
- Shum Xia, Y. (5 de Marzo de 2021). *Yi Min Shum Xia*. Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2021/>
- Spain, I. (2019). *Marketing de Influencers*. Libro Blanco.
- Suazo, G. (8 de Noviembre de 2018). *FMS*. Obtenido de <https://www.agenciafms.cl/2018/11/08/origen-de-los-influencers/>
- Tirpu Ustárróz, J., Pérez Sayes, G., & Pelegrín Valero, C. (2007). ¿Qué es la teoría de la mente? *Rev Neurol*, 479-489.
- Toroskainen, E. (7 de Diciembre de 2017). *Digitalegia*. Obtenido de <https://blog.digitalegia.com/inbound-marketing-y-ventas/4-ejemplos-de-marketing-de-influencers-exitoso>
- Torres Vásquez, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote (Tesis de Licenciatura)*. Chimbote, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

“La relación entre los influencers y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022”

Trigoso, M. (2 de Septiembre de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/como-afecto-la-pandemia-del-coronavirus-al-mercado-de-cosmeticos-y-higiene-en-el-primer-semester-del-ano-noticia/>

Villena Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka*, 115-128.