

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“PREDOMINIO DE LAS INFLUENCERS DE MODA Y BELLEZA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO. CASO LIMA NORTE, 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

**Autora:**

Flavia Alejandra Yuyali Carbajal

**Asesor:**

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi abuelo por siempre apoyarme en cada paso estudiantil,  
porque fue y es mi luz en esta vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mis padres, familia, profesores y a cada persona que ha estado conmigo en estos años increíbles de universidad; también a las personas que me han apoyado con palabras de aliento en estos meses de trabajo.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	16
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	24
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesamiento de datos .....	16
Tabla 2 Alfa de Cronbach instrumento de influencers y comportamiento del consumidor	16
Tabla 3 Edad.....	16
Tabla 4 Distrito de residencia.....	17
Tabla 5 Distribución de la frecuencia de la variable Influencers .....	17
Tabla 6 Sobre la dimensión Credibilidad .....	18
Tabla 7 Sobre la dimensión Habilidad comunicativa.....	18
Tabla 8 Sobre la dimensión Dominio del tema .....	19
Tabla 9 Distribución de la frecuencia de la variable Comportamiento del consumidor ....	19
Tabla 10 Sobre la dimensión interna .....	20
Tabla 11 Sobre la dimensión externa .....	20
Tabla 12 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	21
Tabla 13 Correlación de los influencers y el comportamiento del consumidor .....	22
Tabla 14 Correlación de la credibilidad y el comportamiento del consumidor.....	23
Tabla 15 Correlación de la habilidad comunicativa y el comportamiento del consumidor	23
Tabla 16 Correlación del dominio del tema y el comportamiento del consumidor.....	23



## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar si existe relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor femenino de Lima Norte. La metodología de investigación empleada es cuantitativa, correlacional descriptiva, transversal. La población estuvo conformada por mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte (Perú), a quienes se les aplicó un cuestionario, el cual cumplió la validación de criterios mediante juicio de expertos y alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos por parte del análisis descriptivo señalaron que el 19,8% de las mujeres encuestadas considera relevante que las influencers que ellas sigan tengan una personalidad y estilo similar al suyo, el 42,7% recibieron un estímulo indirectamente por parte de sus influencers favoritas que las motivaron a comprar, cambiar actitudes y/o hábitos de consumo. Mediante la correlación de Pearson, concluyeron que las influencers de moda y belleza tienen una relación positiva fuerte (0,607) con el comportamiento del consumidor de la población de estudio.

**Palabras clave:** influencer, comportamiento del consumidor, seguidores, engagement, feedback, credibilidad, redes sociales.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente con la evolución y actualización de las redes sociales muchas personas se han ganado un lugar en estos medios debido a la conexión creada con usuarios; así nació el término *influencers* el cual se describe a la persona que tiene gran capacidad de influir en cualquier ámbito como el comportamiento del consumidor y/o hábitos de consumo en un grupo determinado de personas a través de sus experiencias sobre algún producto o servicio (Muiños, 2017). En la 4° edición del ranking de los influencers con mayores ingresos anuales, publicado por Hopper HQ, el 52% de influencers mejor pagadas fueron mujeres; entre ellas se encuentra en el tercer lugar la influencer y celebrite Ariana Grande que puede recaudar por post publicado alrededor de \$1 510 000, en el cuarto puesto se encuentra la influencer Kylie Jenner, perteneciente al clan Kardashian, el cual el costo por post oscila hasta \$1 494 000 pero dentro de este ranking también se encuentran personajes mundialmente conocidos como Dwayne Johnson, Kim Kardashian, Beyonce, Cristiano Ronaldo, etc (Hopper HQ, 2021).

Un patrón muy común en los influencers es que cuentan con muchos seguidores que buscan imitar estilos de vida, además de usar y comprar los productos que consumen dichas personas; es por ello que cada año es mayor el número de personas que buscan convertirse en líderes de opinión mediante algún canal como Instagram, YouTube, Twitter, Blogs, etc. (Gonzalez-Carrion y Aguaded, 2020). Zirena, Cruz, Chávez y De la Gala (2020) sostienen que hoy en día las influencers que se encuentran vigentes en el rubro de moda y belleza han destacado por crear inspiración y/o tendencia mediante su generación de contenido, prestigio y credibilidad logrado de acuerdo al segmento, experiencia y apoyo de marcas donde se desenvuelven.

Para ingresar en la contextualización de la realidad problemática, en nuestro país hay muchas representantes en este rubro; López (2020) mencionó en su artículo para Conexiones

ESAN que según el estudio realizado por Spotlike, para el año 2020 se tenía una proyección de un 20% de crecimiento del marketing de influencers en el Perú puesto actualmente las marcas buscan referentes que se alineen al mensaje y objetivo de marca que desean transmitir. Rodríguez (2020) comenta que las influencers de moda con mayor presencia, aceptación y credibilidad en nuestro país son la influencer Katty Esquivel “Whatthechic” con 5.2 millones de seguidores en su canal de YouTube. Asimismo, el artículo publicado por el diario Gestión (2019) sobre el estudio presentado en el 18° Congreso Anual de Marketing del Perú CAMP 2019, señaló que las influencers de moda más predominantes en las mujeres peruanas son Katty Esquivel con un 90% de aceptación, luego le sigue la influencer Alessandra Mazzini “FashionInDaHat” con 87% y Tana Rendón “LeCoquelicot” con 85% debido a que utilizan recursos visuales, contenido narrativo e informativo. Sin embargo, en nuestro país también se encuentran las celebrities que se convirtieron en influencers no por su dominio, estudios o experiencia en el rubro de la moda y belleza sino porque son celebrities que manejan una gran cantidad de fans, todo esto acompañado por medios digitales y el patrocinio de marcas (Gómez, 2018).

Por otro lado, existen las celebrities influencers, personajes que ganaron notoriedad por pertenecer al medio televisivo, Gonzalez-Carrion y Aguaded (2020) indican que las celebrities influencers peruanas con mayor presencia en redes sociales fueron Luciana Fuster con 4.1 millones de seguidores con un nivel de engagement de 3,76%, así como a Flavia Laos con aproximadamente 4.2 millón de seguidores y con un nivel de engagement de 1,48% gracias a un contenido llamativo y controversial logrando crear tendencias y aumentando su fama pero todo no sería posible sin la participación de herramientas digitales, mencionando algunas como Tiktok e Instagram que se han convertido en las dos redes sociales más atractivas y cercanas para conectar con sus seguidores.

Respecto a las influencers de moda más conocidas y seguidas en Lima Norte no hay mucha diferencia en cuanto al público limeño ya que son referentes nacionales de moda y canales digitales; es por ello surge como problema general de investigación ¿Existe relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019?

Diversos autores estudiaron las variables presentadas, estos definen en líneas generales el término influencer como referentes positivos que mediante sus conocimientos respecto a un producto, servicio o hábitos pueden lograr la motivación del cliente a tomar la decisión de realizar una compra o impactar en sus hábitos, conductas y hasta creencias, todo esto con un contenido llamativo, original y la viralización de sus opiniones e ideas monetizadas (Castello y Del Pino, 2015). Esta definición concuerda con que estos líderes de opinión tienen un papel importante en la divulgación de información sobre distintas marcas (Wang, Ting y Wu, 2013). Los influencers presentes en las redes sociales se han convertido en una especie de “patrocinadores” que las empresas buscan para llegar a su público objetivo (Freberg, et al., 2011).

Sin embargo, para ser un líder de opinión se debe contar con ciertas características y virtudes; los autores mencionan que los influencers deben contar con las principales cualidades como la credibilidad, la habilidad comunicativa y el dominio del tema, siendo estas las más resaltantes (Gómez, 2018 y Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019).

La dimensión credibilidad es definida por Guíñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado (2020) como el nivel en que una persona aprecia y confía en la información proporcionada por otra a través de una opinión objetiva sobre algún tema. Al igual que la dimensión anterior, la habilidad comunicativa es un aspecto relevante en las características. Zirena, et al., (2020) sostienen que todo influencer debe utilizar un lenguaje franco y veraz, acompañado adicionalmente por un carisma que logrará la creación de lazos con la audiencia

y el famoso engagement con sus seguidores; pero estas dos dimensiones mencionadas deben unificarse con el dominio del tema que se refiere al estudio, conocimiento y experiencia en alguna área específica al cual el líder de opinión se dirige; cautivando seguidores que valoran el contenido ofrecido (Lou y Yuan, 2019).

Referente a la segunda variable de estudio, se define al comportamiento del consumidor como un “conjunto de actividades que las personas ejercen cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, en las que están aplicados procesos mentales y emocionales” (Pardo, Contrí, y Borja, 2014, s.p).

Asimismo, Pardo, et al., (2014) resaltan que dentro del comportamiento del consumidor existen dos dimensiones de estudio, los factores Internos y Externos. Los factores internos son sentimientos y sensaciones abstractas que influyen en determinados comportamientos; en dicha dimensión se encuentran indicadores de estudio como la motivación, percepción, experiencia, la personalidad y el estilo. Mientras que los factores externos están constituidos por aspectos sociales que influyen en una persona o grupo como la clase social, creencias, influencias personales, la familia y la experiencia (Alonso y Grande, 2010).

Múltiples autores estudiaron las variables influencers y comportamiento del consumidor a fin de conocer si existe una relación entre ambas; Rodríguez y Ticona (2019) desarrollaron un estudio dirigido a las mujeres millenials de Juliaca; en dicha investigación aplicaron el instrumento el cual estudió 9 factores extrínsecos como intrínsecos. El objetivo de la investigación fue determinar si estas influencers de moda y belleza, generadoras de contenido en la plataforma de Youtube, son un factor determinante en la decisión de compra de productos de moda en la población de estudio; la investigación precisó que las influencers cuentan con un 30% como factor determinante en la compra de estos productos, sin embargo,

aún predomina aspectos como la calidad, precio, marca a la hora de adquirir una nueva prenda o producto de moda.

Actualmente muchas influencers trabajan con herramientas digitales y realizan estrategias a fin de tener un mayor alcance y engagement con sus seguidores y público potencial. Martínez-Sanz y González (2018) mencionan que los influencers de España utilizan los datos estadísticos que brindan estas redes sociales para planificar su modalidad de trabajo y conocer aspectos relevantes como las horas de mayor interacción y conectividad de sus seguidoras, al igual del tipo de comunicación, preferencias y post que obtienen un mayor alcance. Asimismo, este tipo de prácticas también es aplicado en el mercado peruano Gonzalez-Carrion y Aguaded (2020) desarrollaron una investigación cuantitativa con el objetivo de evaluar las variables primordiales que convierten a estas 5 influencers en las más representativas de Perú para el año 2019; de acuerdo al instrumento aplicado en este estudio como resultados que las horas elegidas para publicar en sus redes sociales influye positivamente en el alcance y engagement que estas líderes de opinión puedan obtener por cada post, así como conocer los temas y contenido viral que provoca el incremento de su posicionamiento en redes.

León-Estrada y Mosquera-Montoya (2019) resaltaron que el uso del internet a provocado que innumerables marcas dejen la publicidad tradicional y apuesten por estrategias digitales y por el marketing de influencers debido a que alcanzan una mayor captación de público. Argyris, Muqaddam, y Miller (2021) expusieron que los influencer con un nivel alto en extroversión crea una imagen más creíble frente a un influencer introvertido debido a que disminuye la eficacia, persuasión y llegada a su audiencia. Jansom y Pongsakornrunsilp (2021) concuerdan en que las influencers de la red social Instagram han ganado mayor atractivo en los millennials tailandeses, debido a que este público busca

seguir a personalidades con características similares y han creado un valor personal motivando muchas veces a la intención de compra.

Según los hallazgos de Belanche, Casaló, Flavián, y Ibáñez-Sánchez (2021) y Zirena et al., (2020) el comportamiento del consumidor es muy volátil a distintos factores demográficos como psicográficos, puesto que logran cambiar e influir en las acciones; en consecuencia, las empresas implementan y buscan recursos que los ayuden a conocer las necesidades y satisfacerlas. Al igual que Navarro y de Garcillán (2016) concluyeron en su estudio que hoy en días las mujeres prefieren seguir a líderes de opinión en blogs de moda puesto que valoran la información que estas contienen y muchas veces las marcas y productos mencionadas despiertan el deseo y el estímulo a la decisión de compra.

En mención a lo anterior, el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las influencers de moda y belleza y en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019. Así como negar o afirmar la hipótesis general, la cual determina que existe significativamente una relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019. Por el contrario, a la hipótesis nula que determina que no existe significativamente una relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019.

El trabajo de investigación contempla una justificación teórica de corte trascendental puesto que indaga, verifica y aporta información sobre la relación y predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor. Asimismo, desde el nivel de justificación metodológica se buscó describir, mediante el uso del instrumento, la relación que existe entre ambas variables. En cuanto a la justificación práctica, la investigación brinda información a las empresas respecto en qué medida los indicadores estudiados priman en las mujeres al momento de elegir una influencers favorita; por otro

lado, el estudio servirá como antecedente académico a próximas investigaciones referente a la relación de ambas variables o una de ellas.

## **CAPÍTULO II. MÉTODO**

Para la presente investigación se empleó un diseño de investigación de enfoque cuantitativo y no experimental transversal. En cuanto al alcance, estuvo basada en una investigación de corte correlacional descriptiva.

La población del estudio está constituida por mujeres entre el rango de edad de 18 a 24 años que residen en el distrito de Comas y Los Olivos. Por tanto, el tamaño de la población es infinito puesto que supera las 10 000 personas, la muestra estuvo conformada por 384 mujeres de los distritos de estudio, seleccionadas por un muestreo probabilístico aleatorio simple.

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue mediante la encuesta, que contó con preguntas elaboradas de acuerdo a las variables investigadas. Asimismo, el modelo de instrumento fue adaptado de Pérez y Luque (2018), Alvarado (2019) quienes validaron sus instrumentos mediante Alfa de Cronbach y juicio de expertos para asegurar los criterios de validación al instrumento utilizado en la presente investigación; se aplicó la evaluación de la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach obteniendo 0,802 y 0,903 así como la validez del contenido mediante la respuesta de 3 expertos. De igual forma, se empleó en esta investigación la escala Likert para el cuestionario, con el rango de 1 a 5, donde 1 es “nunca” y 5 es “muy frecuente” y para medir el nivel de confiabilidad se procedió a realizar el Alfa de Cronbach, obteniendo 0,895.

La recolección de datos se realizó mediante Google forms a fin de optimizar tiempo en los procesos, pero también se encuestó de manera presencial en diferentes días y horas de mayor afluencia de las mujeres de estudio que duró aproximadamente una semana. Para la

modalidad de encuesta online, esta fue enviada mediante los diferentes canales como Facebook, WhatsApp, Correo.

En cuanto al procesamiento y análisis de los datos obtenidos se trabajó con el software SPSS versión 28. El procesamiento de datos se dividió en tres niveles: el primero fue el análisis de confiabilidad que se trabajó con el Alfa de Cronbach; el siguiente nivel fue realizar el análisis descriptivo con la totalidad de encuestas realizadas (384 encuestas), se empleó la media y la desviación estándar para obtener los niveles de bajo, medio y alto de cada variable y sus dimensiones. Finalmente, se trabajó el análisis inferencial con la correlación de Pearson, a fin de afirmar o descartar cada hipótesis y la correlación de las variables de estudio.

En cuanto a los aspectos éticos, cada encuesta fue completada por la muestra de estudio con la debida seriedad y responsabilidad que amerita dicha investigación, por consiguiente, el cuestionario fue aplicado al total de personas que arrojó la formula. Los resultados no fueron alterados y se cumplieron los criterios de inclusión y exclusión mediante las preguntas filtro que fueron previamente incluidas tanto en el cuestionario físico como online, además, mediante el Google form se configuró para que el cuestionario se limitara sólo a ser completado una vez, manteniendo el anonimato de las personas encuestadas y sus datos personales.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis realizado en el software IBM SPSS versión 28. Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para validar el instrumento aplicado en la investigación.

### Análisis de Fiabilidad

Tabla 1

#### *Procesamiento de datos*

	N	%
Válido	384	100,0
Excluido	0	,0
Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 1 describe que, de los 384 cuestionarios realizados, todos han sido válidos y ninguno fue excluido de la investigación.

Tabla 2

#### *Análisis de fiabilidad al instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	17

Se obtuvo mediante la prueba de fiabilidad 0.895, por lo cual se encuentra en un rango bueno, asegurando la efectividad del instrumento utilizado.

### Datos demográficos

Tabla 3

#### *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 – 21	235	61,2	61,2	61,2
22 - 24	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo a la muestra encuestada, 61,8% de encuestadas oscilan entre los rangos de edades de 18 – 21 año, mientras que 38,8% pertenecen a las edades 22 – 24 años.

Tabla 4

*Distrito de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comas	190	49,5	49,5	49,5
Los Olivos	194	50,5	50,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De las 384 mujeres encuestadas el 50,5% residen en el distrito de Los Olivos mientras que el 49,5% residen en el distrito de Comas.

## Análisis descriptivo

### Variable Influencers

Tabla 5

*Distribución de la frecuencia de la variable Influencers*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	5,5	5,5	5,5
Medio	315	82,0	82,0	87,5
Alto	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Se agruparon las 11 preguntas que corresponden a la variable y se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados.

El 82% considera que las influencers de moda y belleza están a un nivel medio en cuanto a credibilidad, habilidad comunicativa y dominio de tema. En tanto 12,5% expresa que se encuentra a nivel alto y el 5,5% se encuentra a nivel bajo. A continuación, se presenta el análisis por las dimensiones: credibilidad, habilidad comunicativa y dominio del tema de la variable influencers.

Tabla 6

*Sobre la dimensión Credibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	13,0	13,0	13,0
Medio	314	81,8	81,8	94,8
Alto	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

El 81,8% de las encuestadas considera que la credibilidad de las influencers de moda y belleza esta un nivel medio en cuanto a los indicadores evaluados, mientras que un 5,2% está a un nivel alto y el 13% expresa que la credibilidad de las influencers de moda y belleza está a nivel bajo. Por otro lado, se agruparon las 4 preguntas que corresponden a la dimensión credibilidad y se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados.

Tabla 7

*Sobre la dimensión Habilidad comunicativa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	27	7,0	7,0	7,0
Medio	289	75,3	75,3	82,3
Alto	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

El 75,3% de mujeres encuestadas considera que la habilidad comunicativa está a un nivel medio respecto a los 4 indicadores estudiados. En tanto, el 17,7% señala que está a un nivel alto y el 7% expresa que está a nivel bajo predominando el bajo nivel de respuesta y cercanía que ellas consideran respecto a las influencers. Se agruparon las 4 preguntas que corresponden a la dimensión y se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados.

Tabla 8

*Sobre la dimensión Dominio del tema*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	11,7	11,7	11,7
Medio	236	61,5	61,5	73,2
Alto	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Se agruparon las 3 preguntas que corresponden a la dimensión y se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados. El 61,5% considera que el dominio del tema de las influencers de moda y belleza esta un nivel medio respecto a los indicadores del grado de conocimiento en el rubro. En tanto 26.8% está a un nivel alto y el 11,7% expresa que está a nivel bajo.

### **Variable Comportamiento del consumidor**

Tabla 9

*Distribución de la frecuencia de la variable Comportamiento del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	60	15,6	15,6	15,6
Medio	257	66,9	66,9	82,6
Alto	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Se agruparon las 7 preguntas que corresponden a la variable comportamiento de consumidor y se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados.

El 66,9% considera que el comportamiento del consumidor está a nivel medio en cuanto a las dimensiones internas y externas que estudia indicadores cualitativos, asimismo; 17,4% se muestra a nivel alto y 15,6% a nivel bajo según las encuestadas respecto a la variable del comportamiento del consumidor. Por consiguiente, se analiza la dimensión: interna y externa de la variable de estudio.

Tabla 10

*Sobre la dimensión interna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	88	22,9	22,9	22,9
Medio	220	57,3	57,3	80,2
Alto	76	19,8	19,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

El 57,3% considera ha tenido actitudes, motivación referente a probar algún o comprar un producto recomendado. El 19,8% señala un nivel alto en referencia a los dos indicadores mencionados y a la importancia del estilo personal de la influencer se asemeje a la encuestada. Finalmente, un 22,9% casi nunca o nunca ha sentido relación con los indicadores estudiados. Asimismo, se agruparon las 3 preguntas que corresponden a la dimensión interna y se trabajó la media y desviación estándar para calcular los resultados generales.

Tabla 11

*Sobre la dimensión externa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	48	12,5	12,5	12,5
Medio	223	58,1	58,1	70,6
Alto	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Se agruparon las 4 preguntas de la dimensión externa para obtener los resultados generales, por medio de la media y desviación estándar. El 58,1% considera la dimensión externa a un nivel medio. Respecto al 29,4% señala un nivel alto y finalmente un 12,5% a nivel bajo referente a las influencias personales, grupos sociales y creencias.

## Análisis Correlacional

Para interpretar los resultados se tomó en cuenta la interpretación de coeficientes de Pearson señalada por Lalinde, et al., (2018).

Tabla 12

### *Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson*

<b>Rango de valores de <math>r_{xy}</math></b>	<b>Interpretación</b>
$0.00 \leq  r_{xy}  < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq  r_{xy}  < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq  r_{xy}  < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq  r_{xy}  < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: “Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones” por Lalinde, et al., 2018, *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.

Por otro lado, para corroborar la hipótesis principal usaremos la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1):

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativamente entre las influencers de moda y belleza y en el comportamiento con el consumidor en las mujeres de Lima Norte, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativamente entre las influencers de moda y belleza y en el comportamiento con el consumidor en las mujeres de Lima Norte, 2019.

Tabla 13

### *Correlación de los influencers y el comportamiento del consumidor*

		Influencers	Comportamiento
Influencers	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Como se observa en la tabla N°13, existe relación significativa entre influencers y comportamiento del consumidor puesto que la significativa en  $0,01 < 0,05$ . Se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se afirma que si existe una relación alta entre las influencers

de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de las mujeres encuestadas en el estudio con una correlación de 0,607.

Para corroborar la hipótesis específica N°1 se detalla la hipótesis alternativa (H1):

**H1:** Existe relación significativamente entre la credibilidad ganada por parte de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte, 2019.

Tabla 14

*Correlación de la credibilidad y el comportamiento del consumidor*

		Credibilidad	Comportamiento
Credibilidad	Correlación de Pearson	1	,475**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento	Correlación de Pearson	,475**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Como se observa en la tabla N°14, el coeficiente de correlación fue de 0,475 con una correlación significativa menor a 0,05 por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa, por ello se puede afirmar que existe relación significativa en nivel moderado entre la credibilidad de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de las mujeres encuestadas.

Para corroborar la hipótesis específica N°2 se determina la hipótesis alternativa (H1):

**H1:** Existe relación significativamente entre la habilidad comunicativa de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años del Lima norte, 2019.

Tabla 15

*Correlación de la habilidad comunicativa y el comportamiento del consumidor*

		Habilidad	Comportamiento
Habilidad	Correlación de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento	Correlación de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Como se observa en la tabla N°15, la correlación es significativa menor a 0,05 y con un coeficiente de correlación de 0,407, entonces se acepta la hipótesis alternativa con una relación significativa moderada.

Se procede a corroborar la hipótesis específica N°3, determinando la hipótesis alternativa (H1):

**H1:** Existe relación significativamente entre el dominio de tema por parte de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte, 2019.

Tabla 16

*Correlación del dominio del tema y el comportamiento del consumidor*

		Dominio de tema	Comportamiento
Dominio de tema	Correlación de Pearson	1	,565**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento	Correlación de Pearson	,565**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Se observa en la tabla N°16 que existe relación entre el dominio del tema y el comportamiento del consumidor con una correlación significativa menor a 0,05 y una correlación de Pearson alta de 0,565. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Referente a los hallazgos descriptivos, la investigación determinó que el 19.8% de las mujeres encuestadas consideran importante que las influencers que ellas sigan tengan una personalidad y estilo igual o similar al suyo; en la recolección de datos se descubrió que las influencers de moda y belleza que vienen a la mente para las encuestadas fueron Yuya, Kylie Jenner, Kathy Esquivel y Natalia Merino. Además, se descubrió que el 42,7% de las encuestadas recibieron un estímulo indirectamente por parte de sus influencers favoritas que las motivaron a comprar, cambiar actitudes y/o hábitos de consumo, mientras que un 57,3% considera estos factores internos un tanto inexactos pues no han cambiado su esencia por una influencer por tanto, el presente hallazgo no coincide con la idea mencionada por Ponce, Besanilla, et al. (2012) que el comportamiento del consumidor es muy cambiante dado por diferentes factores como: sociales, culturales, psicológicos así como la personalidad que logra cambiar nuestro comportamiento e influir en acciones. Asimismo, los resultados arrojados respecto a la dimensión externa determinó que el 58,1% es decir 223 de mujeres de Lima Norte recurre a un familiar por opiniones sobre posibles compras o productos.

De igual importancia, mediante la prueba Pearson realizada se obtuvo una correlación fuerte de 0,607; aceptando la hipótesis general que existe significativamente una relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte, 2019.

Respecto a la correlación entre las dimensiones de estudio: credibilidad, habilidad comunicativa y dominio de tema se determinó mediante la prueba de Pearson que existe una correlación moderada a alta entre estas y el comportamiento del consumidor. En los resultados obtenidos en la aceptación de la hipótesis N°1 arrojó que existe una relación moderada entre la credibilidad y el comportamiento del consumidor con una correlación de

0,475. Asimismo, los resultados obtenidos mostraron que el 13% de las mujeres encuestadas no consideran en gran escala que las influencers sean auténticas y sinceras respecto a la personalidad mostrada y señalan que algunas líderes de opinión manejan una publicidad engañosa para persuadir a sus seguidoras o incrementar sus ganancias; sin embargo, los resultados discrepan con lo mencionado por Molpeceres (2019) que sostiene que las influencers tienen gran capacidad de feedback y credibilidad debido a que crean una “familia” con sus seguidores. Sin embargo, un 87% de las encuestadas valoran y toman en cuenta la opinión de las influencers que ellas siguen respecto a productos, servicios u opiniones debido a que realizan el testeo que muestran por sus redes sociales, estos resultados arrojados coinciden con lo señalado por Rodríguez y Ticona (2019) que las influencers se han convertido en un factor determinante en sus seguidoras para decidir por la compra de productos de moda.

En cuanto a la hipótesis N°2, se aceptó dicha hipótesis que señala que existe una relación moderada entre la habilidad comunicativa y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de relación de 0,407. Respecto a la parte descriptiva, el 75,3% de las mujeres encuestadas consideran que las influencers que ellas siguen manejan un lenguaje sencillo, así como su interacción por redes sociales respecto a los productos que publicitan, sin embargo, muchas veces la interacción seguidora – referente no es muy constante y no consideran que sean parte de su comunidad, por ello que un 7% de la muestra estudiada señala que la habilidad comunicativa de las influencers es bajo; estos resultados coinciden con la investigación realizada por Argyris, Muqaddam, y Miller (2021) que expusieron que si un influencers no cuenta con un nivel alto de extroversión, dinamismo y relación con su público creará una atmosfera nada creíble y baja en engagement.

Lo que respecta a la hipótesis específica N°3, se comprueba que existe una correlación fuerte entre dominio de tema y el comportamiento del consumidor con un 0,565

y se acepta la hipótesis alternativa (H1); puesto que, para la muestra estudiada, las influencers que siguen cuentan con un grado de conocimiento y dominio del rubro de moda y belleza, estos resultados apoyan lo mencionado por Muiños (2017) y León-Estrada y Mosquera-Montoya (2019) que sostienen que los influencers son clave para lograr una exitosa estrategia de marca ya que tienen la capacidad de predominar dado que cuentan con conocimientos y especialización sobre temas que generan en sus redes sociales. Por otro lado, apoya lo mencionado por Belanche, Casaló, Flavián, y Ibáñez-Sánchez (2021) que actualmente más empresas apuestan por el marketing de influencers. Además, para las mujeres encuestadas no es necesario que estos personajes tengan un título académico en el rubro, todo dependerá de su credibilidad, transparencia y dominio del tema que las ha incentivado a que ellas tengan la intención de probar o comprar productos que publicitan.

En general, como limitaciones se señala el proceso de recolección de datos, debido a que el cuestionario puede ser llenado erróneamente por una persona que no es parte de la muestra de estudio, además de la poca predisposición de algunas personas para llenar el cuestionario de forma responsable. De igual importancia, la pandemia ha traído consigo retrasos en estudios, investigaciones referentes a tendencias y a este mercado tan rentable que son las influencers en relación con las marcas. Finalmente, desde un ámbito más personal ha recortado la brecha de accesibilidad a la muestra estudiada, así como a un desarrollo y retroalimentación de la investigación sólo detrás de una pantalla en conjunto con el asesor brindado por la casa de estudios.

Se propone a futuras investigaciones estudiar la relación estas ambas variables, particularmente en otros niveles socioeconómicos y ciudades de gran relevancia como Arequipa. Trujillo, Chiclayo que han logrado un gran crecimiento de la clase media. Sin embargo, sería interesante investigar también otros sectores con un desarrollo digital considerable que trajo consigo la pandemia y el cual dejó atrás al marketing tradicional.

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados se puede determinar una relación positiva entre las influencers de moda y belleza y en el comportamiento del consumidor de las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte con una correlación fuerte de 0,607. Para responder a los objetivos específicos de la investigación, se determinó una correlación moderada de 0,475 entre la relación de la credibilidad ganada por parte de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de la población estudiada.

Respecto a la relación entre las habilidades comunicativas de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor de las mujeres de 18 a 24 años, se determinó que existe una correlación moderada de 0,407. Sin embargo, un indicador que resaltó en la investigación con una correlación fuerte de 0,565 fue el dominio del tema, determinando la relación entre las variables influencer de moda y belleza y el comportamiento del consumidor puesto que a la hora de decidir y seguir a una líder de opinión debe predominar sus conocimientos en el rubro. Después de todo, los resultados de la investigación corroboran los estudios internacionales, señalando que, si existe una relación entre ambas, es por ello, que las marcas y líderes de opinión deben contemplar la ética y seguridad en esta era digital.

También se concluye con respecto a la credibilidad por parte de las influencer que frecuentemente las encuestadas confían en las recomendaciones brindadas por ellas debido que sus influencers favoritas realizan pruebas de productos antes de mencionarlo en sus redes sociales. En cuanto a la habilidad comunicativa por parte de las influencers, se concluye que manejan un lenguaje claro y sencillo, conectando con sus seguidoras; dentro de la investigación realizada se determinó que las plataformas Instagram y Youtube son los canales con mayor frecuencia de uso por parte de las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte debido a que son redes sociales con mayor contenido visual; en relación con la conclusión anterior, las encuestadas valoran muy frecuentemente la trayectoria y experiencia que las

líderes de opinión puedan alcanzar antes de seguir a alguna, es por ello que estas influencers han persuadido o influido en sus gustos y preferencias. No obstante, la investigación determinó que para las encuestadas aún prima la opinión y las recomendaciones de su grupo social y/o familiar antes de tomar una decisión de compra o cambiar hábitos de consumo. Finalmente, ellas consideran que las influencers de moda y belleza han impactado en la cultura de su entorno, hoy en día una mayor cantidad de jóvenes busca desarrollarse en las redes sociales puesto que muchas marcas de productos y servicios consideran el marketing de influencers una estrategia rentable para llegar a su público objetivo.

## REFERENCIAS

- Alonso, J., y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor (sexta ed.)*. D.F Mexico, Mexico: ESIC.
- Alvarado, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: “Entre Curvas”* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Argyris, YA, Muqaddam, A. y Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer’s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Castelló-Martínez, A., y Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Clemente, J. S., y Atienza, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Escobar, J., y Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6,27-36.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla, K., y Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing visionario*, 6(2), 41-61.

- Gonzalez-Carrion, E. L., y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Gonzalez-Carrion, E. L., y Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9>
- Hopper HQ (2021). 2021 Instagram Richlist. Recuperado de <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>
- Jansom, A., y Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Lalinde, J. D., Castro, E., Rodríguez, J., Rangel, J. G. C., Sierra, C., Torrado, M., y Pirela, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- León-Estrada, V., y Mosquera-Montoya, S. (mayo, 2019). Análisis de los influencers en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cali. *Jóvenes investigadores del futuro*, 1(1), 295 – 304.
- López, J. (11 de marzo, 2020). La actualidad del marketing influencer en el Perú. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mendenhall, W., Scheaffer, RL y Lyman OTT, R. (2006). *Elementos de muestreo*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Michilot, A. (18 de junio, 2019). Conozca quienes son los influencers más confiables para los peruanos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-peruanos-gfk-270286-noticia/>
- Muiños, P. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Estudios institucionales*, 4(6), 67-78.
- Molpeceres, A. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, (24), 153-185.

- Navarro, G. M., y de Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135),85-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Pardo, Q., Contrí, G., y Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial Uoc.
- Pérez, C., y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ponce, M.D.J., Besanilla, T. y Rodriguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Rodriguez, I., y Ticona, M. (2020). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. *Ñawparisun-Revista de Investigación Científica*, 2(2).
- Sanz, R. M., y Fernández, C. G. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Torrado, U. (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor*. Datum Internacional. Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf)
- Wang, Kai-Yu, Ting, I-Hsien, y Wu, Hui-Ju. (2013). Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.037>
- Zirena, P., Cruz, G., Zirena, P., Chávez, E., y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315.

## ANEXOS

### ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia

“Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<b>P. GENERAL</b>	<b>O. GENERAL</b>	<b>Hi. GENERAL</b>	<b>Variable independiente:</b> Influencers  <b>Variable dependiente:</b> Comportamiento del consumidor	<b>P.:</b> Mujeres de 18-24 años que residen en el distrito de Comas y Los Olivos.  <b>M.:</b> 384 mujeres de 18-24 años que residen en el distrito de Comas y Los Olivos.  <b>Tipo de muestreo:</b> Muestreo probabilístico	<b>Según enfoque:</b> Enfoque cuantitativo  <b>Según alcance:</b> Investigación correlacional descriptiva  <b>Según diseño:</b> Diseño no experimental transversal  <b>Instrumento de recojo de datos</b> Cuestionario.
¿Existe relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019?	Determinar la relación que existe entre las influencers de moda y belleza y comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019.	<b>Ho:</b> No existe relación significativamente entre las influencers de moda y belleza y en el comportamiento con el consumidor en las mujeres de Lima Norte, 2019.  <b>Hi:</b> Existe relación significativamente entre las influencers de moda y belleza y en el comportamiento con el consumidor en las mujeres de Lima Norte, 2019.			
<b>P. ESPECÍFICOS</b>	<b>O. ESPECÍFICOS</b>	<b>Hi. ESPECÍFICOS</b>			
¿Existe relación entre la credibilidad ganada por parte de las influencers de moda y belleza y comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019?	Determinar la relación entre la credibilidad ganada por parte de las influencers de moda y belleza y comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019.	<b>Hi:</b> Existe relación significativamente entre la credibilidad ganada por parte de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte, 2019.			
¿Existe relación entre la habilidad comunicativa de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019?	Determinar la relación entre la habilidad comunicativa de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019.	<b>Hi:</b> Existe relación significativamente entre la habilidad comunicativa de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años del Lima norte, 2019.			
¿Existe relación entre el dominio del tema por parte de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019?	Determinar la relación entre el dominio del tema por parte de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18-24 años de Lima Norte, 2019.	<b>Hi:</b> Existe relación significativamente entre el dominio de tema por parte de las influencers de moda y belleza y el comportamiento del consumidor en las mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte, 2019.			

ANEXO n.º 2. Matriz de operacionalización de variables.

TIPO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
INDEPENDIENTE (X)	Influencers	Los influencers son individuos que predominan en las personas, principalmente en aspectos conductuales y de comportamiento del consumidor, ayudando a la mejora del alcance, posicionamiento, engagement o ventas. (Muiños, 2017)	Credibilidad	• Confianza	1	Escala de Likert
				• Prueba de producto o servicio	2	
				• Autenticidad y sinceridad	3	
				• Publicidad engañosa	4	
			Habilidad comunicativa	• Manejo adecuado del lenguaje.	5	Escala de Likert
				• Nivel de respuesta e interacción con seguidoras.	6	
				• Persuasión en sus seguidoras	7	
			Dominio del tema	• Cercanía	8	Escala de Likert
				• Grado de conocimiento en moda y belleza	9	
				• Trayectoria y/o estudios académicos en el rubro	10	
				• Conocimiento especializado	11	
DEPENDIENTE (Y)	Comportamiento del consumidor	Busca estudiar las necesidades del cliente o consumidor y cómo influyen en su comportamiento frente a estímulos y/ persuasión. (Pardo, Contrí, y Borja, 2014).	Internas	• Actitud	12	Escala de Likert
				• Motivación	13	
				• Personalidad y estilo	14	
			Externas	• Influencias personales	15	Escala de Likert
				• Grupos sociales	16	
				• Creencias o actitudes	17	

### ANEXO n.º 3. Validación juicio de expertos.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CRECIBILIDAD</b>								
1	En relación con la credibilidad de las influencers de moda y belleza, ¿Confía usted en las recomendaciones que las influencers le ofrecen sobre los productos, marcas de moda o servicios?	X		X		X		
2	¿Considera que las influencers de moda y belleza testean el producto o servicio que promocionan por sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Considera que las influencers de la moda y belleza son auténticas y sinceras con sus seguidoras?	X		X		X		
4	¿Considera que las influencers de la moda y belleza realizan publicidad engañosa?	X		X		X		
<b>HABILIDAD COMUNICATIVA</b>								
5	En relación con la habilidad comunicativa de las influencers, ¿Cree que las influencers de moda y belleza se comunican con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo?	X		X		X		
6	¿Considera que las influencers de moda y belleza responden e interactúan con sus seguidoras por sus redes sociales?	X		X		X		
7	¿Considera que las influencers de moda y belleza tienen la habilidad de persuadir en alguna actitud o comportamiento de sus seguidoras?	X		X		X		
8	¿Ve a su influencer de moda y belleza favorita como una amiga?	X		X		X		
<b>DOMINIO DE TEMA</b>								
9	En relación al dominio de tema en las influencers de moda y belleza, ¿Cree usted que las influencers que sigue en sus redes demuestran un buen nivel de conocimiento sobre moda y belleza?	X		X		X		
10	¿Se deja guiar por la trayectoria y/o estudios académicos en el rubro de moda y belleza que pueda tener una influencer para seguirla en sus redes sociales?	X		X		X		
11	¿Cree usted que gracias al conocimiento especializado sobre moda y belleza de la influencer pueda influir en tus gustos o preferencias?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia y se ajusta a la matriz de consistencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Moisés Gustavo García Jiménez ..... DNI: 10621504

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de 09 del 2021

Firma del Experto Informante.

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INTERNAS</b>								
12.	En relación a los factores internos del comportamiento del consumidor, ¿En alguna ocasión ha tenido la actitud a probar o comprar algún producto recomendado y/o promocionado por una influencer de moda y belleza?	x		x		x		
13.	¿En alguna ocasión alguna influencer de moda o belleza la ha motivado a probar o cambiar algunos hábitos de consumo, compras o actitudes?	x		x		x		
14.	¿Considera importante que la personalidad y estilo de una influencers se asemeje a la de usted para seguirla en tus redes sociales?	x		x		x		
<b>EXTERNAS</b>								
15.	¿Cuándo busca información o tiene intención de compra sobre un producto de interés recurre a algún familiar o amigos por opiniones?	x		x		x		
16.	¿El grupo social al que pertenece influye en su decisión de compra?	x		x		x		
17.	¿Ha notado que los influencers han impactado o influido en la cultura de su entorno?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia, se realizaron los ajustes mencionados en la matriz de consistencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ ]**    **Aplicable después de corregir [x]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Moisés Gustavo García Jiménez ..... DNI: 10621504

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de 09 del 2021

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CRECIBILIDAD</b>								
1	En relación con la credibilidad de las influencers de moda y belleza, ¿Confía usted en las recomendaciones que las influencers le ofrecen sobre los productos, marcas de moda o servicios?	X		X		X		
2	¿Considera que las influencers de moda y belleza testean el producto o servicio que promocionan por sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Considera que las influencers de la moda y belleza son auténticas y sinceras con sus seguidoras?	X		X		X		
4	¿Considera que las influencers de la moda y belleza realizan publicidad engañosa?	X		X		X		
<b>HABILIDAD COMUNICATIVA</b>								
5	En relación con la habilidad comunicativa de las influencers, ¿Cree que las influencers de moda y belleza se comunican con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo?	X		X		X		
6	¿Considera que las influencers de moda y belleza responden e interactúan con sus seguidoras por sus redes sociales?	X		X		X		
7	¿Considera que las influencers de moda y belleza tienen la habilidad de persuadir en alguna actitud o comportamiento de sus seguidoras?	X		X		X		
8	¿Ve a su influencer de moda y belleza favorita como una amiga?	X		X		X		
<b>DOMINIO DE TEMA</b>								
9	En relación al dominio de tema en las influencers de moda y belleza, ¿Cree usted que las influencers que sigue en sus redes demuestran un buen nivel de conocimiento sobre moda y belleza?	X		X		X		
10	¿Se deja guiar por la trayectoria y/o estudios académicos en el rubro de moda y belleza que pueda tener una influencer para seguirla en sus redes sociales?	X		X		X		
11	¿Cree usted que gracias al conocimiento especializado sobre moda y belleza de la influencer pueda influir en tus gustos o preferencias?	X		X		X		

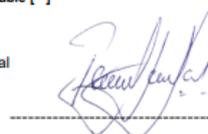
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia, preguntas pertinentes de acuerdo a la variable y sus dimensiones

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Ricardo Efraín Salazar Del Corzo    DNI: 06172927

Especialidad del validador: Docente Universitario y especialista en Marketing y Comercio Internacional

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



20 de setiembre del 2021  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INTERNAS</b>								
12.	En relación a los factores internos del comportamiento del consumidor, ¿En alguna ocasión ha tenido la intención de comprar o probar algún producto recomendado y/o promocionado por una influencer de moda y belleza?	X		X		X		
13.	¿En alguna ocasión alguna influencer de moda o belleza la ha motivado a probar o cambiar algunos hábitos de consumo, compras o actitudes?	X		X		X		
14.	¿Considera importante que la personalidad y estilo de una influencers se asemeje a la de usted para seguirla en tus redes sociales?	X		X		X		
<b>EXTERNAS</b>								
15.	¿Cuándo busca información o tiene intención de compra sobre un producto de interés recurre a algún familiar o amigos por opiniones?	X		X		X		
16.	¿El grupo social al que pertenece influye en su decisión de compra?	X		X		X		
17.	¿Ha notado que los influencers han impactado o influido en la cultura de su entorno?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia, preguntas acordes a las dimensiones de estudio.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Ricardo Efraín Salazar Del Corzo    DNI: 06172927

Especialidad del validador: Docente Universitario y especialista en Marketing y Comercio Exterior

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de setiembre del 2021

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CREDIBILIDAD</b>								
1	En relación con la credibilidad de las influencers de moda y belleza, ¿Confía usted en las recomendaciones que las influencers le ofrecen sobre los productos, marcas de moda o servicios?	x		x		X		
2	¿Considera que las influencers de moda y belleza testean el producto o servicio que promocionan por sus redes sociales?	x		x		X		
3	¿Considera que las influencers de la moda y belleza son auténticas y sinceras con sus seguidoras?	x		x		X		
4	¿Considera que las influencers de la moda y belleza realizan publicidad engañosa?	x		x		X		
<b>HABILIDAD COMUNICATIVA</b>								
5	En relación con la habilidad comunicativa de las influencers, ¿Cree que las influencers de moda y belleza se comunican con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo?	x		X		X		
6	¿Considera que las influencers de moda y belleza responden e interactúan con sus seguidoras por sus redes sociales?	x		X		X		
7	¿Considera que las influencers de moda y belleza tienen la habilidad de persuadir en alguna actitud o comportamiento de sus seguidoras?	x		X		X		
8	¿Ve a su influencer de moda y belleza favorita como una amiga?	x		X		X		
<b>DOMINIO DE TEMA</b>								
9	En relación al dominio de tema en las influencers de moda y belleza, ¿Cree usted que las influencers que siguen en sus redes demuestran un buen nivel de conocimiento sobre moda y belleza?	x		X		X		
10	¿Se deja guiar por la trayectoria y/o estudios académicos en el rubro de moda y belleza que pueda tener una influencer para seguirla en sus redes sociales?	x		X		X		
11	¿Cree usted que gracias al conocimiento especializado sobre moda y belleza de la influencer pueda influir en tus gustos o preferencias?	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA.**

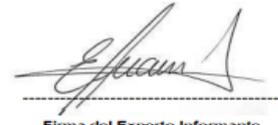
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **EDGAR HUAMÁN CARBAJAL**    DNI: **42184343**

Especialidad del validador: **MARKETING DIGITAL**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INTERNAS</b>								
12.	En relación a los factores internos del comportamiento del consumidor, ¿En alguna ocasión ha tenido la intención de comprar o probar algún producto recomendado y/o promocionado por una influencer de moda y belleza?	x		X		X		
13.	¿En alguna ocasión alguna influencer de moda o belleza la ha motivado a probar o cambiar algunos hábitos de consumo, compras o actitudes?	x		X		X		
14.	¿Considera importante que la personalidad y estilo de una influencers se asemeje a la de usted para seguirla en tus redes sociales?	x		X		X		
<b>EXTERNAS</b>								
15.	¿Cuándo busca información o tiene intención de compra sobre un producto de interés recurre a algún familiar o amigos por opiniones?	x		X		X		
16.	¿El grupo social al que pertenece influye en su decisión de compra?	x		X		X		
17.	¿Ha notado que los influencers han impactado o influido en la cultura de su entorno?	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA.**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ x ]**    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **EDGAR HUAMÁN CARBAJAL**    DNI: **42184343**

Especialidad del validador: **MARKETING DIGITAL**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de Setiembre . del 2021.



Firma del Experto Informante.

## ANEXO n.º 4. Modelo de cuestionario.

### Cuestionario

Hola. Estamos haciendo un trabajo de investigación, la breve encuesta tiene como objetivo determinar si existe influencia de las Influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino, entiéndase por influencers a aquella persona que es conocida por crear contenido, recomendar y dar su opinión sobre un tema o rubro específico.

Agradeceré que conteste la siguiente encuesta con toda sinceridad posible. La información obtenida del instrumento elegido se trabajará con absoluta reserva y será usada para fines académicos. Muchas gracias por tu ayuda.

#### PREGUNTAS FILTRO:

¿Cuál es tu edad? UBICAR TU EDAD SEGÚN EL RANGO:

De 18 – 21 años  CONTINUAR

De 22 – 24 años  CONTINUAR

¿En qué distrito reside? (En caso la respuesta sea OTRO, se le agradecerá no continuar con la encuesta)

Comas

Los Olivos

Otro

¿Has visto o ves videos y redes sociales de alguna influencer de moda y belleza como Yuya o Kylie Jenner?

SI  CONTINUAR

NO  TERMINAR

---

1. En relación con la credibilidad de las influencers de moda y belleza, ¿Confía usted en las recomendaciones que las influencers le ofrecen sobre los productos, marcas de moda o servicios?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
2. ¿Considera que las influencers de moda y belleza prueban el producto o servicio que promocionan por sus redes sociales?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
3. ¿Considera que las influencers de la moda y belleza son auténticas y sinceras con sus seguidoras?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
4. ¿Considera que las influencers de la moda y belleza realizan publicidad engañosa?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
5. En relación con la habilidad comunicativa de las influencers, ¿Cree que las influencers de moda y belleza se comunican con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
6. ¿Considera que las influencers de moda y belleza responden e interactúan con sus seguidoras por sus redes sociales?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente

4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente
7. ¿Considera que las influencers de moda y belleza tienen la habilidad de persuadir en alguna actitud o comportamiento de sus seguidoras?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
8. ¿Ve a su influencer de moda y belleza favorita como una amiga?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
9. En relación al dominio de tema en las influencers de moda y belleza, ¿Cree usted que las influencers que sigue en sus redes demuestran un buen nivel de conocimiento sobre moda y belleza?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
10. ¿Se deja guiar por la trayectoria y/o estudios académicos en el rubro de moda y belleza que pueda tener una influencer para seguirla en sus redes sociales?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
11. ¿Cree usted que gracias al conocimiento especializado sobre moda y belleza de la influencer pueda influir en tus gustos o preferencias?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
12. En relación a los factores internos del comportamiento del consumidor, ¿En alguna ocasión ha tenido la actitud a probar o comprar algún producto recomendado y/o promocionado por una influencer de moda y belleza?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
13. ¿En alguna ocasión alguna influencer de moda o belleza la ha motivado a probar o cambiar algunos hábitos de consumo, compras o actitudes?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
14. ¿Considera importante que la personalidad y estilo de una influencers se asemeje a la de usted para seguirla en tus redes sociales?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
15. ¿Cuándo busca información o tiene intención de compra sobre un producto de interés recurre a algún familiar o amigos por opiniones?
  1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente

4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
16. ¿El grupo social al que pertenece influye en su decisión de compra?
1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente
17. ¿Ha notado que los influencers han impactado o influido en la cultura de su entorno?
1. Nunca
  2. Raramente
  3. Ocasionalmente
  4. Frecuentemente
  5. Muy frecuentemente

ANEXO n.º 5. Encuesta para la recolección de datos online.

## Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino.

Hola. Estamos haciendo un trabajo de investigación, la breve encuesta tiene como objetivo determinar si existe influencia de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino, entiéndase por influencers a aquella persona que es conocida por crear contenido, recomendar y dar su opinión sobre un tema o rubro específico.

Agradeceré que conteste la siguiente encuesta con toda sinceridad posible. La información obtenida del instrumento elegido se trabajará con absoluta reserva y será usada para fines académicos. Muchas gracias por tu ayuda.

[Siguiente](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Política de privacidad](#)

Google Formularios

### Preguntas filtro

¿Cuál es tu edad? UBICAR TU EDAD SEGÚN EL RANGO \*

De 18 – 21 años

De 22 – 24 años

¿En qué distrito reside? \*

Comas

Los olivos

Otro

¿Has visto o ves videos y redes sociales de alguna influencer de moda y belleza como ejemplo Yuya o Kylie Jenner? \*

Sí

No

### Cuestionario

1. En relación con la credibilidad de las influencers de moda y belleza, ¿Confía usted en las recomendaciones que las influencers le ofrecen sobre los productos, marcas de moda o servicios? \*

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

2. ¿Considera que las influencers de moda y belleza prueban el producto o servicio que promocionan por sus redes sociales? \*

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

3. ¿Considera que las influencers de la moda y belleza son auténticas y sinceras con sus seguidoras?

ANEXO n.º 6. Modalidad de encuestas presencial.

