

Influencer Marketing and its impact on the purchasing decision of young people in textile fashion retail in Perú

Guisela Liliana López Sánchez ¹, Aarom Asmaro Cisneros Moya ¹, Ayelen Antonela Solis Loyola ¹

¹Universidad Tecnológica del Perú, c29449@utp.edu.pe, u20203809@utp.edu.pe, u20207517@utp.edu.pe

The general objective of this research was to determine the relationship between influencer marketing and the purchasing decision of young people in textile fashion retail in the city of Chimbote -Peru 2024. The methodology was used with a sequential quantitative approach, with a correlational descriptive scope. and a basic non-experimental design, a virtual survey was used as a method and its guiding instrument was the survey based on a Likert scale, where sufficient data was collected for the study of the variables. The population was 33,304 young people to evaluate their behavior towards Influencer marketing and their purchasing decision, of which, 380 young people of both sexes from the city of Chimbote - Peru were taken as a sample. The data obtained from the study units were processed in the statistical application IBM SPSS version 21. The result was that influencer marketing presented a Spearman correlation coefficient of (0.681) on the purchasing decision of young people, which represents digital media, advertising and celebrities specifically such as influencers. Likewise, the alternative hypothesis is confirmed by the results of Spearman's statistical correlation instrument, which indicates a positive correlation and a significance level of $\alpha=0.000<0.05$. It can be concluded that Influencer marketing positively impacts the purchasing decision of young people in textile fashion retail in the City of Chimbote - Peru 2024.

Key Word: Influencer marketing, purchase decisión.

Marketing de Influencers y su impacto en la decisión de Compra de los Jóvenes en retail de moda textil en Perú

Guisela Liliana López Sánchez ¹, Aarom Asmaro Cisneros Moya ¹, Ayelen Antonela Solis Loyola ¹

¹Universidad Tecnológica del Perú, c29449@utp.edu.pe, u20203809@utp.edu.pe, u20207517@utp.edu.pe

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing de influencers y la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en la ciudad de Chimbote -Perú 2024. Se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo secuencial, con alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo básica, se empleó como método una encuesta virtual y su instrumento de guía fue la encuesta en base a escala de Likert, donde se recogió la data suficiente para el estudio de las variables. La población fueron 33304 jóvenes para evaluar cuál es su comportamiento ante el marketing de Influencers y su decisión de compra, de los cuales, se tomó como muestra a 380 jóvenes de ambos sexos de la ciudad de Chimbote - Perú. Los datos obtenidos de las unidades de estudio fueron procesados en el aplicativo estadístico IBM SPSS versión 21. Se obtuvo como resultado que el marketing de influencers tuvo un coeficiente de correlación de Spearman de (0.681), sobre la decisión de compra de los jóvenes, lo cual representa los medios digitales, publicidad y personajes célebres específicamente como los influencers. Asimismo, la hipótesis alternativa queda confirmada por los resultados del instrumento de correlación estadística de Spearman, el cual indica una correlación positiva y un nivel de significancia de $\alpha=0,000<0,05$. Puede concluirse que el marketing de Influencers impacta positivamente sobre la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil de la Ciudad de Chimbote - Perú 2024.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing de influencers ha experimentado un crecimiento exponencial como estrategia de promoción en el ámbito digital, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores, quienes se encuentran cada vez más conectados a las plataformas sociales. Este fenómeno ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia, haciendo que el marketing de influencers se convierta en una herramienta poderosa en la comunicación comercial. Este fenómeno no solo afecta a grandes empresas, sino también a las micro y pequeñas empresas (MYPES), que han empezado a incorporar estas estrategias en su modelo de negocio para adaptarse a un entorno digital cada vez más competitivo y en constante evolución.

Particularmente en Chimbote, los retail del sector de moda textil se han visto en la necesidad de adaptarse a estas nuevas tendencias de marketing digital para mantenerse competitivas y mejorar su visibilidad en un mercado cada vez más saturado. Estas empresas han recurrido al marketing de influencers como una solución económica y efectiva para llegar a su público objetivo, compuesto en su mayoría por jóvenes

consumidores que son muy activos en redes sociales. Sin embargo, el uso de estas estrategias aún no se ha analizado en profundidad en el contexto local, lo que plantea la necesidad de evaluar su efectividad en este sector específico.

El contexto de la pandemia de COVID-19 contribuyó aún más a este cambio de paradigma, ya que aceleró la digitalización de los procesos de compra y transformó los hábitos de consumo de la población.[1], el uso de redes sociales y plataformas digitales aumentó significativamente durante este período, lo que abrió nuevas oportunidades para las MYPES en términos de estrategias de marketing digital. Sin embargo, al mismo tiempo, también planteó nuevos desafíos, como la necesidad de adaptarse rápidamente a las nuevas herramientas de promoción en línea y gestionar la comunicación con un público que había cambiado sus hábitos de compra.

En este contexto, aunque se ha observado un creciente uso de influencers por parte de los retails de moda textil en Chimbote, no existía un conocimiento claro sobre el impacto de estas estrategias en la decisión de compra de los jóvenes consumidores locales. A pesar de la popularidad del marketing de influencers en el ámbito global, investigaciones previas han señalado que el impacto de esta herramienta puede variar según el contexto y el público objetivo, lo que subraya la importancia de estudiar este fenómeno en contextos específicos y localizados, como el de Chimbote [2]. Los autores, López y Herrera, en su investigación sobre el comportamiento del consumidor, destacaron cómo la influencia de las redes sociales y las estrategias de marketing digital empleadas por las MYPES textiles pueden tener tanto efectos positivos como negativos [3]

La problemática de investigación, por tanto, radica en la falta de evidencia concreta sobre cómo las características del marketing de influencers pueden influir en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores de ropa en retail de moda textil en Chimbote, 2024, especialmente en el contexto del entorno digital actual. Esta falta de información limita la capacidad de las empresas locales para evaluar de manera objetiva la efectividad de esta estrategia y tomar decisiones informadas sobre su implementación.

Con este marco en mente, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el marketing de influencers con la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda en Nuevo Chimbote durante el período 2024?

Asimismo, el objetivo general fue determinar la relación del marketing de influencers y la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024.

Y con respecto a los objetivos específicos, fueron:

- a) Determinar las características sociodemográficas de la muestra de los jóvenes de Chimbote en retail de moda textil en Chimbote, 2024.
- b) Determinar la relación entre las características de los influencers en la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024
- c) Determinar la relación entre las plataformas usadas por Influencers en la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024.
- d) Determinar la relación entre la credibilidad del influencers en la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024.

Finalmente, se planteó como hipótesis general: existe una relación entre el marketing de influencer y la decisión de compra de los jóvenes en tiendas de moda en Nuevo Chimbote, 2024

B. Trabajos previos

En la última década, múltiples estudios han abordado el impacto del marketing de influencers en diferentes contextos y su efecto sobre los comportamientos de compra. Por ejemplo, Martínez y López realizaron un análisis exhaustivo de cómo los influencers generan percepciones de autenticidad y confianza, lo cual refuerza la intención de compra entre los consumidores jóvenes [3]. Este estudio se basó en una metodología cualitativa que incluyó entrevistas en profundidad a consumidores jóvenes, destacando la importancia de la identificación y la relación personal que un influencer puede establecer con su audiencia.

Para comprender el estado actual del conocimiento en torno al marketing de influencers, se revisaron estudios que abordan las metodologías empleadas por diversos autores. Uno de los enfoques más comunes ha sido el análisis teórico de la cuestión. En este contexto, Almeida y Shein investigaron cómo la transformación digital ha permitido a las MYPES utilizar influencers para amplificar su alcance de manera efectiva. Estas investigaciones destacan la importancia de una adecuada segmentación y elección de influencers para maximizar el retorno sobre la inversión [4].

Además, se identificaron investigaciones que utilizan metodologías descriptivas para proporcionar una comprensión más detallada del impacto del marketing de influencers en la percepción del consumidor [5]. Autores como Patel y Chang han señalado que los estudios descriptivos son fundamentales para mapear la relación entre la efectividad de las campañas con influencers y la satisfacción del cliente, utilizando datos cualitativos obtenidos de encuestas y entrevistas enfocadas en jóvenes consumidores [6]

Brown y Fiorella indican que el marketing de influencers se definió como una táctica que utilizaba a individuos con una considerable influencia social para fomentar productos y/o

servicios a un público específico [7]. Esto se convirtió en una herramienta valiosa para las entidades, en especial aquellas las de menos tamaño, como las MYPES, que encontraron en los influencers una manera efectiva de aumentar su alcance y mejorar la conexión con su audiencia sin invertir en costosas campañas publicitarias tradicionales.

Un segmento considerable de la literatura también se ha centrado en la evaluación empírica de los resultados del marketing de influencers. García y López exploran la dinámica entre las interacciones en redes sociales y la tasa de conversión de ventas, revelando que un alto nivel de interacción en campañas con influencers se correlaciona positivamente con un aumento en las decisiones de compra [8]. Sánchez y Thompson quienes utilizaron modelos econométricos para cuantificar el impacto del marketing de influencers en la intención de compra [9].

Otro enfoque metodológico discutido ampliamente es el uso de análisis empírico en combinación con herramientas tecnológicas avanzadas para medir la eficacia de tales estrategias de marketing [10]. En particular, el uso de análisis de redes sociales y software de seguimiento de campañas permite identificar patrones de comportamiento del consumidor que eran invisibles bajo metodologías más tradicionales

Una de las primeras teorías relevantes es la Teoría de la Persuasión, discutida por Lou y Yuan, quienes desarrollaron el Modelo de Probabilidad de Elaboración. Este modelo sugiere que las personas procesan mensajes persuasivos mediante dos rutas: la central y la periférica [11]. Los influencers pueden utilizar la ruta periférica, donde la atracción emocional y la identidad del influencer juegan un rol crucial en la instrucción de actitudes y decisiones de compra, especialmente en audiencias jóvenes que pueden ser más receptivas a estímulos emocionales que cognitivos [12].

En síntesis, las investigaciones revisadas sugieren que, aunque el marketing de influencers es efectivo en el contexto de las MYPES, varios factores como la autenticidad del influencer y la relevancia cultural de la campaña juegan roles cruciales en determinar su éxito [13]. García y Silva las carencias en el capital humano y la falta de inversión en nuevas tecnologías continúan siendo obstáculos significativos para estas empresas [14]

En cuanto a la psicología del consumidor, la Teoría del Comportamiento Planificado de Cabero ofrece un marco para comprender cómo las conductas hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control habitual percibido influyen en las intenciones de compra [15]. Esta teoría es útil para explicar cómo los influencers pueden modificar percepciones y actitudes que conducen a compras reales, especialmente en jóvenes que valoran la aprobación social y la influencia de sus pares.

II. METODOLOGÍA

Se arriba que el tipo de investigación no es único y fiel a una estructura ya determinada, sino que, debe relacionarse e ir

en base al propósito de la investigación junto con una estrategia y un nivel de conocimiento. Es por ello, que hemos determinado que nuestra investigación será de tipo aplicada.

El proceso de revisión se inició consultando una base de datos especializada perteneciente a una editorial holandesa, SCOPUS, de donde se extrajo toda la información primaria para la ejecución de este. Asimismo, se buscó investigaciones realizadas entre los años 2019 y 2024, lo que proporcionó una base teórica sólida sobre las variables de estudio.

Según el autor Martínez indica que los estudios no experimentales las variables son estudiadas en su ámbito natural, sin ser manipuladas [16]. Por lo tanto, la presente investigación será no experimental porque las variables del estudio sólo serán descritas sin modificación alguna.

Según el autor Martínez indica que los estudios transversales son aquella recolección de datos recolectados dentro de un plazo determinado de tiempo [16]. De tal forma, que la presente investigación utiliza un alcance de investigación transversal, para encontrar la relación entre una variable a otra de manera práctica.

La investigación cuantitativa se desliga del concepto de la ciencia. El planteamiento es probatorio y de enfoque cuantitativo secuencial. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden saltar pasos. [17]

Según los autores Monroy y Nava indican que el alcance del enfoque es funcional pues busca analizar la relación entre dos variables. Es por ello, que nuestro alcance será descriptivo correlacional [18].

El autor Nel nos menciona que la población se encuentra constituida por un grupo de individuos con características afines, con la finalidad de pertenecer e intervenir en un trabajo investigativo [19]. Asimismo, el presente estudio contó con una población de 33304 jóvenes de ambos sexos de la ciudad de Chimbote entre las edades de 15 a 24 años de edad. La presente información ha sido extraída, según el censo aplicado y publicado en 2018 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el autor Nel señala que el muestreo es el grupo perteneciente al cual nosotros evaluaremos en mayor magnitud [19]. Para el cálculo de la muestra se aplicó de la fórmula de población finita, la cual cuenta con un 95% de nivel de exactitud y un 5% de margen de error, como resultado se obtuvo la cantidad de 380 jóvenes de ambos sexos de la ciudad de Chimbote entre las edades de 15 24 años de edad.

De acuerdo con los autores Martínez los instrumentos aplicados dentro de una investigación, son recursos detallados utilizados para reunir los datos de una variable. De manera que en el presente proyecto utilizaremos como instrumento de medición a las encuestas aplicadas según escala de Likert, previa evaluación.

III. RESULTADOS

Análisis estadísticos sobre el objetivo General:

Se procede a analizar el objetivo general: Determinar la relación del marketing de influencers y la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024.

TABLA I
RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA DECISIÓN DE COMPRA

		V1	V2
MARKETING DE INFLUENCER (V1)	Coefficiente de correlación	1,000	,681
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380
DECISIÓN DE COMPRA(V2)	Coefficiente de correlación	,681	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	380	380

La presente tabla presenta los resultados generales de un análisis de correlación de Spearman, el cual mide la relación entre ambas variables, las cuales se encuentran representadas como “Marketing de influencers (V1)” y “Decisión de Compra (V2)”. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.681. Esta correlación puede interpretarse como una evidencia que el marketing de influencers si impacta de forma positiva sobre la decisión de compra de los jóvenes. La significancia entre ambos (Sig=0,000) indica que esta correlación es significativa, reafirmando la veracidad de los resultados. Asimismo, la cantidad de observaciones, representado por N=380, respalda la confiabilidad de dicho análisis.

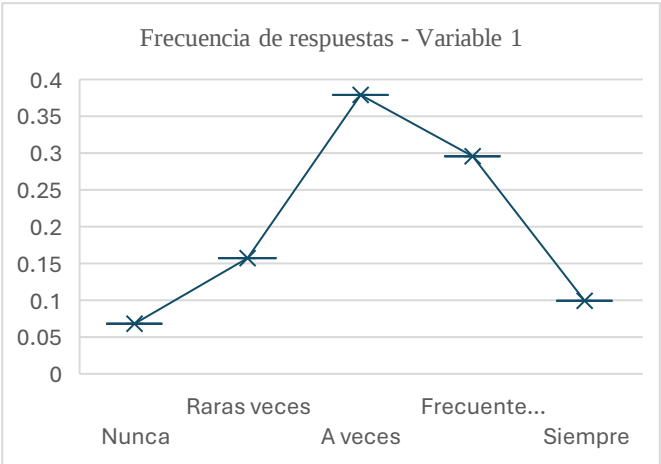


Fig. 1 Análisis descriptivo de marketing de influencers

La Fig. 1 muestra a la primera variable, resaltando diversas apreciaciones de los jóvenes, categorizándolo en 5 niveles de respuesta de frecuencia, según escala de Likert. Es decir, se realizó un promedio de la suma de las respuestas sobre el total de encuestados. Denotando así que, el 37,89% de los participantes en la encuesta afirman que "a veces" el marketing

de influencers repercutía en las decisiones de compra, siendo esta la respuesta con mayor frecuencia. Esta cifra es seguida por 29,6% de los consumidores que afirmaron que este factor era “frecuente” en sus decisiones. En términos generales, el marketing de influencers ejerce un impacto sustancial, aunque no es determinante, en la conducta del consumidor.

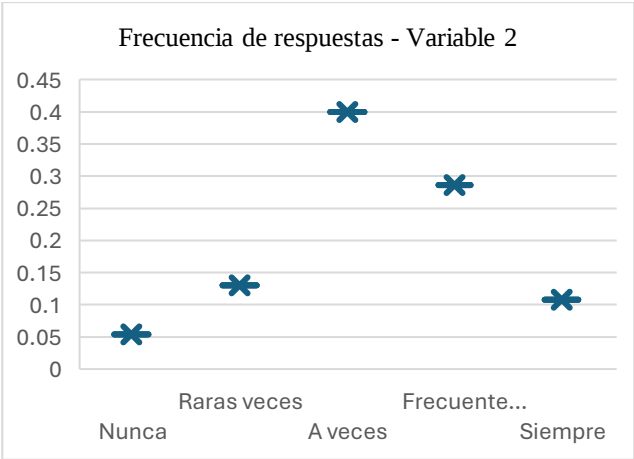


Fig. 2 Análisis descriptivo de la decisión de compra

Se analiza en la Fig. 2, el cual está centrado en el promedio de las respuestas que los 380 jóvenes encuestados manifestaron, según las 5 categorías en base a la escala de Likert. Siendo las respuestas “A veces” y “Frecuentemente” las que ocupan un 68.63%, esto es de gran importancia puesto que la decisión de compra es algo a lo que los jóvenes optan cuando hay una buena aplicación de la estrategia de marketing de influencers sobre las tiendas MYPE de ropa y moda. En la investigación se determina la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los jóvenes en las MYPES del rubro textil en Chimbote, 2024, encontrando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.681, lo que indica una correlación positiva fuerte. Esto significa que a mayor influencia del marketing de influencers, mayor es la probabilidad de que los consumidores realicen una compra. Estos hallazgos coinciden con estudios previos como el de Chipana y Pereda que reportaron una correlación positiva moderada ($r=0.642$, $p=0.000$) entre ambas variables [20] y el de Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, quienes destacan el impacto significativo de los influencers en la toma de decisiones de compra [21].

TABLA II
ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEMOGRÁFICO SOBRE LA POBLACIÓN

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	50%
Femenino	180	50%
Nivel Socioeconomico		
500 - 1000	142	37%

1000 - 1600	103	27%
1600 - 2000	64	17%
2000 a mas	68	18%
Grado académico		
Primaria completa	4	1%
Secundaria completa	13	3%
Carrera técnica	24	6%
Universidad (en curso)	278	73%
Egresado (Bachiller)	53	14%
N.A.	8	2%

Se procede analizar la tabla n° I que es determinar las características sociodemográficas de la muestra de los jóvenes de Chimbote en retail de moda textil en Chimbote, 2024. La muestra de 380 jóvenes encuestados que consumen en retailers de moda textil en Chimbote, presenta una distribución sociodemográfica que permite realizar un análisis representativo de la población joven de esta ciudad. La equidad de género, la predominancia de la clase media y el alto nivel educativo de los encuestados son características relevantes que deben considerarse al interpretar los resultados de la investigación. Los resultados obtenidos en la encuesta confirman que la muestra de 380 jóvenes es representativa de la población joven en Chimbote, garantizando la generalización de los hallazgos. Esto coincide con estudios de autores como Welti y Chanes resaltan la importancia de la representatividad y la equidad de género en la interpretación de resultados [22]. Asimismo, Sánchez Jiménez manifiestan que factores como la identidad de clase social de los encuestados, mayoritariamente clase media, podrían influir en las preferencias de consumo y el comportamiento de compra, sugiriendo patrones específicos de decisión [23].

TABLA III
CORRELACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA Y CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER

CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER		SUMADIMENSION 1	SUMAGENERA 2
		NSI1	AL2
DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,543
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380
DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,543	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	380	380

Como se muestra en la tabla n° III presentó los resultados de un análisis de correlación de Spearman, una prueba estadística que medía la fuerza y dirección de la relación entre la dimensión 1 y la variable 2. El nivel de Coeficiente de correlación de Spearman que dio como valor (0.543), indicó una correlación positiva moderada entre ambos puntos de estudio. Esto significó que, a medida que aumentaba la puntuación en una variable, tendía a aumentar también la

puntuación en la otra. En términos más simples, las características de los influencers estaban relacionadas con la decisión de compra de los consumidores.

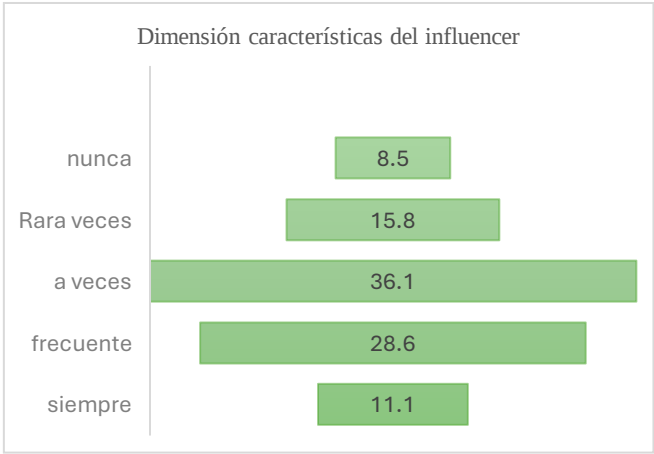


Fig. 3 Análisis descriptivo de las características del influencer

En la fig. 3 ayuda a resaltar en términos generales como es que las características de los influencers influyen sobre la decisión de compra. Se observa que, el 36.1% de los influencers encuestados respondió que "a veces" las características que tenga el influencer va a ser importante para que efectúe la compra, siendo esta la respuesta más frecuente. Le sigue de cerca, la respuesta "frecuente" con un 28.6%. Esto indica que, aunque la los influencers mediáticos puedan resaltar en redes, hay factores que si son importantes para los jóvenes y que engloban a las características del personaje público. Los resultados del análisis de Spearman muestran una relación positiva moderada entre las características de los influencers y la decisión de compra de los jóvenes consumidores de ropa en Chimbote. Esto respalda estudios previos, como los de Pombo y Rodríguez y Bonilla-del-Río et al. que destacan cómo la cercanía social y las recomendaciones de influencers influyen en el comportamiento del consumidor [25] [26]. Además, investigaciones como las de Ata et al. subrayan que factores como la credibilidad, autenticidad y relevancia del influencer son determinantes en la decisión de compra. En el contexto específico de Chimbote, las características demográficas de los influencers, el contenido que generan y las plataformas utilizadas juegan un rol clave, resaltando la importancia del marketing de influencers como una estrategia efectiva para las marcas de moda locales. Se procede a analizar el objetivo específico 3: Determinar la relación entre las Plataformas usadas por Influencers en la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024.

TABLA IV
CORRELACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA Y LA DIMENSIÓN PLATAFORMA DE INFLUENCER

PLATAFORMA DEL INFLUENCER	DECISIÓN DE COMPRA	SUMADIMENSION2	SUMAGERAL2
		1,000	,618
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380
	Coefficiente de correlación	,618	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	380	380

Al igual que en el análisis anterior, esta tabla n° IV mostró una correlación positiva y significativa entre las plataformas de influencer utilizadas y la decisión de compra de los consumidores. El Coeficiente de correlación de Spearman con un valor de (0.618), indicó una correlación positiva moderada a fuerte. Es decir, a medida que aumentaba la diversidad o el uso de diferentes plataformas de influencers, también tendía a aumentar la probabilidad de que los consumidores tomen una decisión de compra.

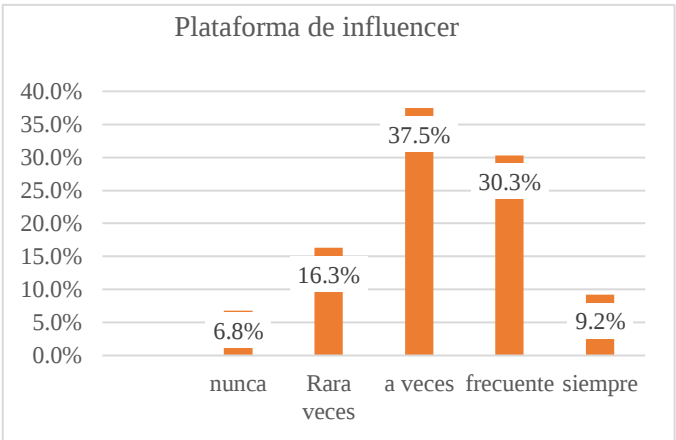


Fig. 4 Análisis descriptivo plataforma de influencer

En la Fig. 4, muestra el nivel de importancia de la plataforma en la cual se encuentre presente el influencer sobre el público joven. Siendo el valor más representativo un 37.5%, esto quiere decir que, una cantidad mayor a la tercera parte de los encuestados considera que sí llega a ser importante las plataformas y espacios por los cuales uno pueda anunciar. Por lo contrario, las personas que opinan que la plataforma en la que uno destaque es muy poco relevante, siendo apenas representado por un 23.1% entre la suma de los que respondieron "nunca" y "raras veces". La investigación establece una relación positiva y significativa entre las plataformas utilizadas por influencers y la decisión de compra de jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024, con un

coeficiente de Spearman de 0.618 (correlación moderada a fuerte). Esto indica que el uso diversificado de plataformas aumenta la probabilidad de compra, respaldando estudios como los de López Solórzano que destacan la importancia de las redes sociales en influir en el comportamiento del consumidor.[28] y Casaló y Ibáñez argumentan que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor por su capacidad para moldear decisiones de compra, percepciones de marca y preferencias personales a través de contenido, interacción social y recomendaciones. [29] [30] [31].

Se procede a analizar el objetivo específico 4: Determinar la relación entre la credibilidad del influencer en la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024.

TABLA V
CORRELACIÓN ENTRE LA CREDIBILIDAD DEL INFLUENCER EN LA DECISIÓN DE COMPRA

		SUMADIMENSI ÓN3	SUMAGENER AL2
CREDIBILID AD DEL INFLUENCE R	Coeficiente de correlación	1,000	,613
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380
DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,613	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	380	380

La presente tabla presentó los resultados de una prueba de correlación de Spearman, Dimensión 3 Credibilidad del influencer (dentro del marketing de influencer) y Variable 2 Decisión de compra. el Coeficiente de correlación de Spearman entre ambas es (0.613), lo que indicó una correlación significativamente fuerte entre la credibilidad del influencer y la decisión de compra. La alta correlación encontrada sugirió que la credibilidad del influencer ejercía una influencia directa sobre la decisión de compra. Los consumidores eran más propensos a adquirir productos o servicios recomendados por influencers en quienes confiaban [30].

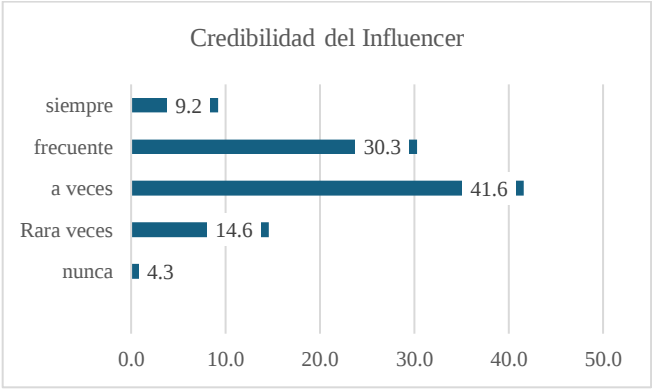


Fig. 5 credibilidad de influencer

La fig. 5, muestra una información relevante y funcional, pues del total de nuestras encuestas, un 41.6% considera que “a veces” es importante la credibilidad del influencer, seguido por un 30.3% que respondió “frecuentemente”. Ambas respuestas suman un porcentaje significativo, donde se puede inferir que hay una importancia e interés no solo en el contenido que pueda publicar un influencer, sino que tan transparente, verídico y honesto es la información que ellos brinda, pues muchas veces más allá de intereses económicos, debe estar correctamente planteado. Dicha información nos ayuda a entender más a los jóvenes de la ciudad de Chimbote frente a sus factores a considerar ante una situación de compra. La investigación determina una relación positiva y significativa entre la credibilidad del influencer y la decisión de compra de los jóvenes en retail de moda textil en Chimbote, 2024, con un coeficiente de Spearman de 0.613 (correlación moderada). Influencers vistos como confiables y auténticos aumentan la probabilidad de que sus seguidores adopten sus recomendaciones, como lo respaldan estudios que también encontraron una correlación significativa entre estas variables [32] [33]. [34].

IV. CONCLUSIONES

La muestra de 380 jóvenes encuestados en retail de moda textil en Chimbote, 2024 refleja una distribución sociodemográfica que permite realizar un análisis representativo de la población juvenil Estos factores proporcionan un contexto valioso para entender las dinámicas sociales y económicas. También se observa cómo su edad, estudios, trabajo o situación económica influyen en su comportamiento como consumidores. Esta información es muy útil porque ayuda a conocer mejor a los jóvenes y a saber como el marketing de influencer impacta en la decisión de compra.

Existe una calificación positiva moderada (coeficiente de 0.543) entre las características de los influencers y decisión de compra en jóvenes consumidores en retail de moda textil en Chimbote, indicando que los influencers influyen significativamente en esta etapa del proceso de compra. Este

resultado muestra que los jóvenes no solo siguen a los influencers por entretenimiento, sino que también confían en ellos como fuente de información antes de decidir qué comprar. Las recomendaciones, opiniones y estilos que comparten estas figuras en redes sociales se han convertido en una guía clave para los consumidores jóvenes.

Existe una compensación positiva moderada a fuerte (coeficiente de 0.618) entre el uso de plataformas de influencers y la decisión de compra de los consumidores, lo que sugiere que una mayor diversidad de plataformas incrementa la probabilidad de que los jóvenes tomen decisiones de compra en retail de moda textil en Chimbote. Este resultado indica que los jóvenes no solo siguen a influencers en una sola red social, sino que consumen contenido en varias plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook. Al ver recomendaciones repetidas o consistentes en diferentes espacios digitales, los consumidores jóvenes se sienten más seguros y motivados a comprar.

La credibilidad del influencer muestra una proporción significativamente fuerte (coeficiente de 0.613) con la decisión de compra, indicando que los consumidores tienen mayor probabilidad de adquirir productos recomendados por influencers en quienes confían, lo que refuerza la influencia directa de la credibilidad en sus decisiones de compra, lo que realmente pesa en la decisión del consumidor es si ese influencer transmite honestidad, coherencia y autenticidad.

El marketing de influencers presenta una correlación positiva fuerte (coeficiente de 0.681) con la decisión de compra, demostrando su impacto significativo en las decisiones de los consumidores. Estos resultados destacan la relevancia de integrar el marketing de influencers en las estrategias comerciales en retail de moda textil en Chimbote.

AGRADECIMIENTO/RECONOCIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento al Departamento de Investigación de la Universidad Tecnológica del Perú por el respaldo constante brindado en el desarrollo de esta investigación. A nuestras docentes por instruirnos en todo este tiempo y sus conocimientos enriquecieron nuestra investigación. Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento, al director de investigación y coordinador de investigación del Campus Chimbote, por su guía y compromiso.

REFERENCIAS

- [1] Statista. (2021). Worldwide digital population as of January 2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [2] Lou, C., & 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.
- [3] López, M., & Herrera, N. (2024). Efectos positivos y negativos de las estrategias de marketing digital en las MYPES textiles. *International Journal of Advertising*, 42(3), 456-475.
- [4] Almeida, M. (2021). Digital transformation and SMEs: A critical review and research agenda. *European Journal of Information Systems*, 30(3), 299-316.
- [5] Patel, R., & Chang, L. (2024). Relación entre la efectividad de campañas con influencers y la satisfacción del cliente: Un estudio descriptivo. *Journal of Marketing Research*, 60(1),
- [6] Kim, J., Park, S., & Lee, H. (2024). Efectividad de las campañas con influencers y satisfacción del cliente: Un estudio cualitativo. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 123-142.
- [7] Brown y Fiorella (2022). Cuantificando el impacto del marketing de influencer en la intención de compra: Un modelo econométrico. *Journal of Marketing*, 86(1), 93-112.
- [8] García, P., & López, A. (2024). Interacciones en redes sociales y tasas de conversión: Un análisis empírico. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 81-97.
- [9] Sanchez y Thompson (2022). Cuantificando el impacto del marketing de influencer en la intención de compra: Un modelo econométrico. *Journal of Marketing*, 86(1), 93-112.
- [10]. Wilson & Clark (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- [11] Lou y Yuan . (2022). Imagen personal y congruencia con la marca en el marketing de influencers: Impacto en adolescentes y adultos jóvenes. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 456-472.
- [12] Rachmawati, D., Shukri, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(7), 1067-1076.
- [13] Müller, K., & Schmidt, F. (2022). Factores determinantes del éxito en el marketing de influencers para MYPES. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 305-327.
- [14] Garcia, M., & Silva, R. (2024). Desafíos tecnológicos para las MYPES en la era digital. *Small Business Management*, 61(3), 1128-1146.
- [15] Cabero, J., García, A., Fernández, M., & López, M. (2020). La adición de los estudiantes a las redes sociales on-line: Un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 24(4), 1-11. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/178270/1/699974.pdf>
- [16] Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: tipos y características. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- [17] Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2021). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- [18] Monroy, A., & Nava, N. (2018). Metodología de la investigación. Universidad Autónoma del Estado de México.
- [19] Nel, L. (2010). Estadística con SPSS 22. Macro.
- [20] Chipana, J. R., & Pereda, J. A. (2021) Influencers marketing y la decisión de compra en las marcas. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- [21] Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005> DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- [22] Chen, L. (2022). The impact of digital transformation on SMEs: A systematic literature review. *Small Business Economics*, 58(4), 1665-1688.
- [22] Welti-Chanes et al, Monge. (2019). Who is an influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? *Managing Global Transitions*, 17(2), 149-162.
- [23] Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & de la Gala, B. R. D. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- [24] Garay, L., & Morales, S. (2024). Ética en el marketing de influencers: Percepciones de los consumidores jóvenes. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 405-421.

- [25] Pombo, C., & Rodrigues, A. (2018). Características demográficas y psicográficas en la efectividad del marketing de influencers. *International Journal of Advertising*, 37(5), 743-761.
- [26] Bonilla-del-Río et al (2020). Estrategias de contenido de los influencers y su efectividad en la promoción de productos textiles. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 169-185.
- [27] Ata et al.. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67.
- [28] Lopez Solorzano, A. L., & Rivas Zedano, R. A. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16481>.
- [29] Ibáñez-Sánchez (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Ibáñez-Sánchez (2022). *Influencers y MYPES textiles en Perú: Impacto en la visibilidad y percepción de marca*. *Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 215-232.
- [30] Johnson, K., Thompson, L., & Wilson, R. (2024). Análisis de redes sociales y seguimiento de campañas: Nuevas metodologías para medir la eficacia del marketing de influencers. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 311-329.
- [31] Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2019). An easy approach to exploratory factor analysis: Marketing perspective. *Journal of Educational and Social Research*, 6(1), 215-223.
- [31] He, W., Wang, F. K., & Chen, Y. (2019). Challenges and critical success factors in implementing social media marketing for Here are the remaining references in APA 7th edition format:
- [32] Hidalgo, A. B. R., Salcedo, A. L. T., & Ricalde, D. C. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 99-125.
- [33] Iniesta-Alemán, I., Berlanga-Fernández, I., & Bandrés-Goldáraz, E. (2024). La eficacia publicitaria del marketing de influencers en el sector de la moda. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/17330>
- [34] Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf