

Key factors of Influencer Marketing in centennials users: Relational analysis with the purchase decision in the Peruvian context

Joyce Carolina Velasquez-Cruz¹; Rocio Del Carmen La Cunza Claudet²; Francisco Paredes-León³
^{1,2,3} Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. n00254332@upn.pe, n00184424@upn.pe
francisco.paredes@upn.edu.pe

Abstract– The research aimed to determine the level of relationship between credibility, truthfulness, and brand awareness promoted by female influencers and the decision to purchase beauty products among female university students. The study examines the growing presence of female influencers in the beauty field, which has become a favorable medium for brand presence and positioning in recent years. The research employed a quantitative approach, along with a non-experimental, cross-sectional design and correlational scope. The population consisted of 50 students who consume beauty content and products, using a non-probabilistic convenience sampling application. An ordinal scale questionnaire was used, followed by a correlational approach with Spearman's Rho to determine the level of association between the mean values. The results reveal a positive correlation between the three factors analyzed and the decision to purchase beauty products, with a more moderate coefficient in brand awareness and truthfulness. This suggests that both factors may help predict changes in purchasing behavior. At the same time, the credibility of influencers is relegated to a low or marginal relationship in this market group. These results demonstrate that influencer brand management is a crucial task for companies in the beauty industry.

Keywords– Purchase decision, influencer marketing, credibility, authenticity, brand knowledge, centennials.

Factores clave del Marketing de Influencers en usuarios centennials: Análisis relacional con la decisión de compra en el contexto peruano

Joyce Carolina Velasquez-Cruz¹; Rocio Del Carmen La Cunza Claudet²; Francisco Paredes-León³

^{1,2,3} Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. N00254332@upn.pe, n00184424@upn.pe
francisco.paredes@upn.edu.pe

Abstract– *La investigación se propuso determinar el nivel de relación entre la credibilidad, la veracidad y el conocimiento de marca propiciada por influencers femeninas y la decisión de compra de productos de belleza en consumidoras universitarias. El estudio parte del incremento de influencers femeninas en el campo de la belleza en los últimos años, convirtiéndose en la actualidad en un medio favorable para la presencia y posicionamiento de marca. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, así como un diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 50 estudiantes consumidoras de contenido y productos de belleza, tomando una aplicación de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó un cuestionario en escala ordinal y posteriormente un enfoque correlacional con el Rho de Spearman para determinar el nivel de asociación entre las medias de valores. Los resultados muestran una correlación positiva entre los tres factores analizados y la decisión de compra de productos de belleza, pero con un coeficiente más moderado en conocimiento de marca y veracidad, lo cual permite inferir que ambos factores ayudarían a predecir los cambios en las acciones de compra, mientras que la credibilidad de los influencers queda relegada a una relación baja o marginal en este grupo de mercado. Estos resultados muestran que la gestión de marca por parte de influencers representa una tarea clave para las empresas dedicadas al rubro de la belleza.*

Palabras Clave– *Decisión de compra, marketing de influencers, credibilidad, veracidad, conocimiento de marca, centennials.*

I. INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales como canales de comunicación empresarial y publicitario ha transformado en las últimas décadas la relación entre las empresas y los consumidores de diferentes edades y segmentos [1][2]. En particular, el Marketing de Influencers es una de las estrategias clave para la promoción y posicionamiento de marcas a través de la difusión de productos y el respaldo de creadores en línea que cuentan con confianza de segmentos de mercado específicos, en especial en jóvenes y adolescentes. La inversión en influencers —como parte de la estrategia publicitaria de marcas— aumentó de 1,7 billones de dólares en 2015 a 24 billones de dólares americanos en lo que va del 2025, siendo Instagram una de las principales plataformas de difusión en el mundo [3]. La percepción de autenticidad de contenido en Instagram es una de las principales razones del éxito de esta plataforma desde una perspectiva publicitaria y comercial.

Muchos emprendimientos usan este medio como un espacio clave para mostrar los beneficios y características de sus productos o servicios, en especial aquellos centrados en el entretenimiento y la belleza [4], los cuales usan las expresiones faciales y la estética visual de la fotografía para destacar valores de su oferta.

Una de las primeras acciones al adoptar una estrategia de marketing de influencers es determinar los generadores de contenido que cuenten con una amplia base de seguidores y que sean motivadores de consumo, a fin de que puedan asegurar la visibilidad de los productos, así como promover engagement de marca [5]. Asimismo, este enfoque de marketing tiene un claro enfoque táctico, en especial al promocionar eventos y ser parte de éstos en el lanzamiento de nuevos productos [6].

En la era digital, el marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más poderosas para la promoción de productos. Se calcula que alrededor del 66,2% de los contenidos de influencers en redes sociales está relacionado con temas de belleza, siendo superado únicamente por contenidos de moda femenina, que alcanzan un 78,8% del total de información generada [7]. La Generación Centennial, o también conocida como Generación Z, es el principal segmento que consume contenidos generados por influencers. Instagram como la plataforma preferida para este tipo de interacciones, debido a la versatilidad que ofrece este canal, en donde los elementos visuales representan un factor clave para el consumo.

Diversos estudios destacan la efectividad del marketing de influencia, considerándola una herramienta clave para llegar a nichos de mercado específicos, particularmente dentro de la Generación Z o millennials. Los influencers ejercen un rol mediador en el comportamiento hacia las marcas, influenciado por variables como el uso intensivo de redes sociales y la lealtad de sus seguidores [8]. No obstante, la comprensión de los mecanismos conductuales que ejerce esta forma de comunicación digital de marca aún presenta lagunas significativas. Si bien la estrategia de influencers es positiva para diversas categorías comerciales, es necesario evaluar de manera crítica los atributos que ejerce el influencer para determinar el nivel de impacto que tienen los drivers perceptuales, como la credibilidad, la veracidad y el conocimiento que muestran sobre los productos, y que

finalmente modulan la intención de compra. Por ello, este estudio se enfoca en determinar la relación que estos elementos presentan en relación con la decisión de compra, enfocado en la industria de la belleza.

En este contexto, el desarrollo de esta investigación profundiza en el entendimiento del comportamiento del consumidor digital y su reacción frente a agentes de promoción de marcas y productos en internet, alineado con la teoría de la Desconfirmación de Expectativas [9]. El estudio se desarrolló con estudiantes mujeres de diversas carreras profesionales de la facultad de negocios de una universidad de la ciudad de Trujillo, Perú, a fin de asegurar que todos los participantes fueran parte de la población centenal.

Los resultados ofrecen patrones clave para que las marcas peruanas optimicen sus estrategias digitales y adapten sus campañas a las dinámicas locales del comportamiento del consumidor. El marketing de influencers ha ganado relevancia en la última década debido a su capacidad para conectar marcas con los consumidores a través de redes sociales. Este tipo de estrategia se enfoca en el prestigio o reconocimiento de personas con grandes audiencias de seguidores para promover productos y servicios generando visibilidad de marca, y por lo que en los últimos años ha despertado el interés de diferentes negocios, en especial de emprendimientos.

A. Factores clave del Marketing de Influencers

Un factor esencial en el Marketing de Influencers es la credibilidad de quienes asumen la promoción de la marca. Este criterio es fundamental para la eficacia de las recomendaciones y sobre todo para que este valor diferencial se asocie con la ventaja competitiva de la marca. La credibilidad se basa en la relación de confianza que establecen los influencers con su audiencia. La credibilidad de un influencer no solo depende de su capacidad para generar contenido atractivo, sino también de la cercanía y la transparencia que proyecta [10].

Para construir un perfil enfocado en la credibilidad se requieren pruebas de honestidad y una interacción genuina con los seguidores, lo que fomenta una mayor conexión emocional. Esto ayuda a que los usuarios en internet se logren identificar con la marca y puedan generar recomendaciones a otras personas [11].

Esta conexión emocional tiene un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores, quienes valoran las recomendaciones de los influencers por encima de las tradicionales estrategias de marketing.

Otro factor clave en la efectividad del marketing de influencers es la veracidad con la que generan contenido, es decir, la honestidad y la transparencia en la información que el influencer comparte sobre los productos o servicios. Los consumidores tienden a confiar más en los influencers cuya información es coherente y transparente, lo que genera una mayor credibilidad hacia la marca promocionada [12].

La veracidad contribuye a reforzar la percepción positiva de los productos recomendados, lo que incrementa la probabilidad de compra. En el contexto de este estudio, la

veracidad de los influencers peruanos de belleza se presenta como un factor relevante para determinar la influencia en las decisiones de compra, ya que las estudiantes universitarias buscan transparencia y honestidad al momento de seguir recomendaciones de productos de belleza.

La relación entre los influencers y las marcas también está fuertemente influenciada por el conocimiento de la marca, es decir, la familiaridad que los consumidores tienen con la marca promovida por el influencer.

El conocimiento de la marca que tienen los influencers es crucial para generar confianza en los consumidores, ya que, a mayor familiaridad, mayor será la disposición de los consumidores a confiar en la recomendación. Este factor es considerado un criterio base del marketing [13].

En el caso de las estudiantes universitarias, el nivel de conocimiento sobre las marcas promovidas por influencers podría tener un impacto significativo en la forma en que perciben esas marcas y, en última instancia, en su decisión de compra [14]. Los consumidores más familiarizados con una marca son más propensos a considerar sus productos como opciones viables, lo que refuerza la eficacia del marketing de influencers como estrategia publicitaria. Los estudios sobre el impacto de influencers sobre el consumidor universitario se han centrado principalmente en la generación millennial, pero no en los centenials, que actualmente representan un segmento de oportunidad para las marcas [15] [16].

La decisión de compra de los consumidores no es un proceso aislado, sino que está influenciada por una serie de factores internos y externos. La decisión de compra implica varios pasos, desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento postcompra [17]. Los influencers pueden jugar un papel crucial al proporcionar información valiosa que facilita la búsqueda de opciones, la evaluación de alternativas y la decisión final. En el caso de los estudiantes analizados, las recomendaciones de las influencers peruanas de belleza podrían influir en la forma en que las estudiantes reconocen sus necesidades de productos de belleza y cómo evalúan las alternativas disponibles, lo que hace de este fenómeno un tema clave en el estudio del comportamiento del consumidor.

La industria de la belleza está conformada principalmente por empresas de cosméticos y cuidado personal. En gran medida, explotan la visibilidad y recomendación de los influencers para reforzar el interés de compra, pero los atributos racionales de veracidad informativa y el conocimiento de marca, así como los afectivos, como la credibilidad y el atractivo del mensaje, son *drivers* importantes de la decisión de compra en un contexto donde el componente aspiracional y emocional es elevado.

En vista de lo mencionado, estos factores se vincularían de manera directamente proporcional con la decisión de compra y están intrínsecamente relacionados a través de teorías de persuasión e influencia social, siendo la principal la Desconfirmación de Expectativas. Las relaciones entre los influencers y sus seguidores no solo están mediadas por la credibilidad, la veracidad y el conocimiento de la marca, sino

también por la forma en que estos factores interactúan para influir en las decisiones de compra.

La presente investigación busca responder al siguiente problema de estudio: ¿En qué medida los factores clave del Marketing de Influencers, como son la credibilidad, veracidad y conocimiento de marca, se relacionan con la Decisión de Compra de usuarias del sector belleza pertenecientes a la generación centenal, representadas por estudiantes de negocios de una universidad de la ciudad de Trujillo, en Perú en el 2024?

En este trabajo de investigación científica se plantearon tres objetivos clave. El primero fue determinar el grado de asociación entre la credibilidad de las influencers de marcas del sector belleza y la decisión de compra en las estudiantes centenal consumidoras de estos productos. En segundo lugar, se buscó determinar el grado de asociación entre la veracidad de las influencers y la decisión de compra en las estudiantes seleccionadas para el estudio. Finalmente, el tercer objetivo fue determinar el grado de relación entre el conocimiento de marca de las influencers y la decisión de compra, empleando una orientación positivista donde la medición permite una mejor comprensión de la realidad

Se plantearon tres hipótesis. La primera se enfocó en demostrar que existe una relación directamente proporcional entre la credibilidad de las influencers peruanas de belleza y la decisión de compra en estudiantes de la generación centenal pertenecientes a una facultad de negocios. En contraposición, se establece como hipótesis nula que no existe una relación directamente proporcional entre la credibilidad de las influencers peruanas de belleza y la decisión de compra en estudiantes de la generación centenal pertenecientes a una facultad de negocios.

En segundo lugar, se planteó que existe una relación directamente proporcional entre la veracidad de las influencers peruanas de belleza y la decisión de compra en estudiantes de la generación centenal pertenecientes a una facultad de negocios. En contraposición, se estableció como hipótesis nula que no existe una relación directamente proporcional entre la veracidad de las influencers peruanas de belleza y la decisión de compra en estudiantes de la generación centenal pertenecientes a una facultad de negocios.

En tercer lugar, se planteó que existe una relación directamente proporcional entre el conocimiento de marca que presentan las influencers peruanas de belleza y la decisión de compra en estudiantes de la generación centenal pertenecientes a una facultad de negocios. En contraposición, se establece como hipótesis nula que no existe relación entre el conocimiento de marca que presentan las influencers peruanas de belleza y la decisión de compra en estudiantes de la generación centenal pertenecientes a una facultad de negocios.

Este planteamiento resulta clave para comprender cómo interactúan las variables en el contexto de la industria de la belleza, ofreciendo insights relevantes tanto para las empresas como para la comunidad académica en el campo del marketing. La justificación teórica va relacionada con la

inquietud por ahondar en enfoques teóricos en relación al problema a investigar, con el objetivo de avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor digital [18].

II. METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo básico y adopta un enfoque cuantitativo para recopilar información estructurada y específica mediante cuestionarios. Este método se seleccionó porque permite recolectar datos numéricos de manera sistemática y objetiva, lo que facilita el análisis de las relaciones entre las variables propuestas. Asimismo, los cuestionarios son herramientas accesibles y económicas que ofrecen a los investigadores la posibilidad de obtener información directa de los participantes, proporcionando datos fiables y útiles para confirmar o refutar las hipótesis planteadas [19]. El alcance de investigación es correlacional, lo que significa que busca explorar la relación entre las variables sin manipularlas directamente. Cabe precisar que el enfoque cuantitativo permite identificar asociaciones entre dos o más variables, aunque no necesariamente establece causalidad entre las mismas.

En el mismo sentido, se adopta un diseño de investigación no experimental, el cual se centra en la observación y medición de las variables tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención o manipulación activa de las mismas [20]. Este enfoque es ideal para el presente estudio, ya que permite analizar las relaciones entre las variables en su estado real, proporcionando un análisis objetivo y contextualizado.

De manera complementaria se estableció una orientación transeccional, dado que los datos se recolectaron en un único momento temporal, específicamente durante el segundo semestre de 2024. Los diseños transversales o transeccionales permiten obtener una ‘fotografía instantánea’ de las relaciones entre las variables, capturando información relevante para el fenómeno estudiado sin alterar su dinámica natural. Esto resulta adecuado para comprender cómo el marketing de influencers, como variable independiente, se relaciona con la decisión de compra, variable dependiente del estudio [20].

El uso de métodos estadísticos permite examinar la fuerza y dirección de estas relaciones, así como evaluar su impacto en el comportamiento de compra de las estudiantes. Este diseño facilita un análisis riguroso y confiable de las asociaciones entre las variables, proporcionando insights significativos tanto para las empresas de la industria cosmética como para la investigación académica en el ámbito del marketing.

Esta investigación se enfocó en estudiantes universitarias de los primeros semestres académicos, quienes se identificarán como parte de la población centenal. El muestreo se desarrolló bajo un diseño no probabilístico por conveniencia, a fin de acceder a un subgrupo poblacional donde se pudieran estudiar los constructos credibilidad, veracidad y conocimiento de marca de influencers, así como también la decisión de compra de productos cosméticos. Fueron seleccionadas 50 estudiantes universitarias de una facultad de

negocios en Trujillo, Perú, elegidas por ser usuarias activas en redes sociales y altamente expuestas a la influencia digital. En el mismo sentido, su formación académica les otorga una alfabetización mediática y de marca superior, permitiéndoles una evaluación crítica y fundamentada de las estrategias de comunicación persuasiva y la calidad percibida de los influencers [21].

Si bien esta población no permite una inferencia estadística a la población general, ofrece *insights* de alto valor predictivo en el ámbito del marketing de influencers. Este universo de estudio focalizado permite un primer acercamiento a los factores cognitivos y actitudinales que subyacen a la relación entre la veracidad del contenido en internet y la intención de compra en un colectivo altamente cualificado, y que representa un factor clave para las marcas cosméticas [22].

El cuestionario estuvo compuesto por un total de 20 preguntas. Los primeros 10 ítems corresponden a las dimensiones del Marketing de Influencers, de las cuales tres analizan credibilidad, tres se enfocan en veracidad y las últimas cuatro buscan conocer la percepción de conocimiento de marca o experiencia que los usuarios perciben de los representantes digitales, considerando los tres factores básicos señalados por Mohamed & Jaafar (2023) al evaluar la función de los influencers en redes sociales [23]. En cuanto a la decisión de compra se plantearon 10 ítems que analizaron la percepción del usuario desde el proceso desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, hasta la decisión y el comportamiento posterior a la compra [24]. Se empleó un cuestionario digital elaborado en una escala de tipo Likert, un instrumento que mide actitudes mediante afirmaciones a las que los encuestados responden en una escala ordinal, con cinco opciones de respuesta que van desde "Totalmente de acuerdo" (5) hasta "Totalmente en desacuerdo" (1).

Cabe precisar que la encuesta es un método de recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población, con el fin de obtener información sobre variables específicas de interés para la investigación [20]. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario a través de la herramienta Google Forms.

Esta técnica permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes con respecto a las dimensiones del marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra. Además, se utilizó la escala ordinal para clasificar las respuestas en categorías ordenadas, aunque no necesariamente con intervalos iguales, lo que facilita el análisis de las actitudes y percepciones sobre los temas investigados, permitiendo así un enfoque cuantitativo riguroso en el estudio.

Se verificó la fiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes valores. La variable decisión de compra refleja un coeficiente de 0,732, lo que indica una consistencia interna aceptable. Los valores en torno a los factores críticos fueron 0.708 para Credibilidad de Influencer, 0.774 para veracidad de Influencer, así como

0.732 para Conocimiento de Marca. En todos los casos el valor de α es superior al 0,70, demostrando la confiabilidad del instrumento empleado [25].

Para evaluar la normalidad de los datos, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, la cual reveló que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se optó por un análisis no paramétrico, específicamente la correlación de Spearman, para explorar la relación entre las variables del marketing de influencers y la decisión de compra. En cuanto a la validez, el instrumento fue validado por tres expertos en la carrera de Administración y Marketing, quienes evaluaron su estructura y su capacidad para medir lo que se proponía. El uso del Alfa de Cronbach y las pruebas de normalidad y correlación permitieron asegurar la confiabilidad y la validez de los resultados, garantizando que el cuestionario es adecuado para medir las variables en estudio y proporcionando información confiable sobre la relación entre las variables investigadas.

El proceso de investigación comenzó con la recopilación de material de referencia relevante para el estudio de forma nacional como internacional, que permitió identificar las dimensiones de las variables en cuestión. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta virtual utilizando Google Forms, una herramienta que facilitó el proceso de recolección.

El procesamiento de los datos se realizó en dos etapas: en la primera, todas las encuestas se digitalizaron en Excel, donde se revisaron para detectar errores u omisiones. En la segunda etapa, los datos fueron transferidos a SPSS para realizar los análisis necesarios. Este proceso se repitió varias veces para asegurar la integridad de la base de datos.

Posteriormente, se interpretaron los resultados para proporcionar conclusiones y recomendaciones sobre los factores clave en el marketing de influencers y su relación con la decisión de compra.

III. RESULTADOS

Cabe precisar que, el objetivo principal de este trabajo fue determinar si los tres factores clave del marketing de influencers peruanas de belleza (credibilidad del influencer, veracidad del influencer y conocimiento de marca) están relacionados con la decisión de compra de un grupo de 50 estudiantes de la facultad de negocios de una universidad de la ciudad de Trujillo, Perú, quienes pertenezcan a la generación centenal y hayan visto los contenidos generados por los mencionados difusores de marca.

Para determinar el método estadístico más adecuado se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual permite determinar si se trata de variables paramétricas o no paramétricas. La mencionada prueba aplicada al constructo decisión de compra y a las dimensiones del marketing de influencers permitió conocer que se trata de variables no paramétricas o que siguen un comportamiento no normal, al obtener valores por debajo del p-valor correspondiente a 0.05.

Frente a ello, se aplicarán pruebas de correlación de Rho de Spearman en todos los casos.

TABLA I
PRUEBA DE NORMALIDAD DE FACTORES CLAVE DEL MARKETING DE INFLUENCER Y DECISIÓN DE COMPRA

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Credibilidad	0,146	50	0,009	0,924	50	0,003
Veracidad	0,157	50	0,003	0,855	50	0,000
Conocimiento de marca	0,199	50	0,000	0,805	50	0,000
Decisión	0,179	50	0,000	0,944	50	0,019

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

El estudio comprende tres hipótesis (como se describe en la sección de introducción). El primer objetivo de estudio se planteó demostrar que la credibilidad del influencer se relaciona con la decisión de compra en los estudiantes de la generación centenal, teniendo como p-valor un nivel de 0.05 (nivel de significancia). En este caso, la hipótesis de trabajo fue la siguiente:

H0: No existe relación entre las variables de estudio.

Hi: Existe relación entre las variables de estudio.

La tabla II muestra que el valor de significancia fue de $0.037 > 0.05$, estableciendo que existe relación entre estas variables. El coeficiente de correlación es de 0.103, estableciendo una correlación positiva, pero con un nivel de asociación muy baja. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación muy baja entre la credibilidad de influencers y la decisión de compra, aceptando la H1 en este caso.

TABLA II
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE CREDIBILIDAD DE INFLUENCER Y DECISIÓN DE COMPRA

Constructos		Credibilidad del Influencer	Decisión de Compra
Credibilidad del Influencer	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0,103
	Sig. (bilateral)	-	0.037
	N	50	50
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,103	1.000
	Sig. (bilateral)	0.037	-
	N	50	50

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

Para responder al segundo objetivo de estudio se planteó determinar que la veracidad del influencer se relaciona con la decisión de compra en las 50 estudiantes seleccionadas de la generación centenal y que sean consumidoras de contenido de influencers digitales, teniendo como p-valor un nivel de 0.05 (nivel de significancia). En este caso, la hipótesis de trabajo fue la siguiente:

H0: No existe relación entre las variables de estudio

Hi: Existe relación entre las variables de estudio

La tabla III muestra que el valor de significancia es 0,001, el cual es menor que 0,05. Este resultado confirma la relación positiva entre las variables. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.446, a través del cual se puede afirmar con un 95% de nivel de confianza que existe una relación de nivel moderada y positiva entre la veracidad de influencers que perciben los usuarios digitales y la decisión de compra, es decir que se debe rechazar Hipótesis Nula (H0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (Hi), lo cual quiere decir que ante un eventual cambio en la veracidad percibida por los usuarios se verán efectos también en la decisión de compra de las clientes de productos de belleza; no obstante la relación es moderada, por lo que la intensidad de la relación podría conllevar a efectos diversos.

TABLA III
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE VERACIDAD DEL INFLUENCER Y DECISIÓN DE COMPRA

Constructos		Veracidad del Influencer	Decisión de Compra
Veracidad del Influencer	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.446
	Sig. (bilateral)	-	0.001
	N	50	50
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.446	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	-
	N	50	50

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

Para responder al tercer objetivo específico de estudio se planteó determinar que el conocimiento de marca del influencer se relaciona con la decisión de compra en los estudiantes de la generación centenal. Las hipótesis de trabajo en este caso son las siguientes:

H0: No existe relación entre las variables de estudio

Hi: Existe relación entre las variables de estudio

La tabla IV establece que el valor de significancia es de 0.003, el cual es menor al nivel máximo establecido de 0,05, lo cual establece la relación positiva y directamente proporcional entre la dimensión de conocimiento de marca y la decisión de compra. No obstante, al igual que en la segunda prueba, el coeficiente de correlación es de 0.414, por lo que se trata de una relación positiva y estadísticamente moderada entre ambos elementos.

Esto conlleva determinar que los cambios en ambos elementos están directa y proporcionalmente relacionados, pero con un nivel intermedio, es decir, que los cambios en uno no ayudan a predecir con claridad que se generará una transformación en el otro.

TABLA IV
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO DE LA MARCA Y
DECISIÓN DE COMPRA

Constructos		Conocimiento de Marca	Decisión de Compra
Conocimiento de Marca	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.414
	Sig. (bilateral)	-	0.003
	N	50	50
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.414	1.000
	Sig. (bilateral)	0.003	-
	N	50	50

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

En síntesis, podemos observar que todos los factores clave del marketing de influencers están relacionados con la decisión de compra en estudiantes de una facultad de negocios que pertenecen a la generación centenal peruana, por lo que se puede determinar que existe una vinculación y que son características directamente proporcionales. Sin embargo, la credibilidad presenta un nivel de vinculación bajo, mientras que la veracidad y el conocimiento de marca representan factores con relación moderada. Por ello, si bien existe una asociación entre las dimensiones del marketing de influencers y el constructo de decisión de compra, en términos prácticos la relación solo explica una porción ínfima o baja de la variación en la otra.

IV. DISCUSIÓN

El estudio realizado permite confirmar que los factores clave del marketing de influencers peruanas que generan contenidos de marcas de belleza, como son la credibilidad, veracidad y conocimiento de marca, se asocian de manera positiva con la decisión de compra de estudiantes centenials de una facultad de negocios de la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Rho de Spearman reflejan asociaciones bajas y moderadas entre las dimensiones de análisis y el constructo decisión de compra. Cabe precisar que la muestra de análisis fue no probabilística, por lo que no se pueden realizar inferencias estadísticas a la población total. No obstante, los resultados sugieren insights importantes respecto a la efectividad de la estrategia de influencers en este segmento de población.

Los hallazgos de la investigación coinciden con estudios previos, como el de García e Hilario (2022), que también evidenciaron una correlación entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra en jóvenes trujillanos, pero con un nivel de correlación más alto que el encontrado en este trabajo. Nadanyiova et al. (2020), así como Casaló et al. (2018) encontraron también que existe un impacto importante de este tipo de marketing en el estilo de vida de los consumidores, especialmente en menores de 35 años. Sus resultados resaltan que la credibilidad del influencer está relacionada con la decisión de compra de manera positiva y significativa, sin embargo, en este trabajo -que representa un

primer acercamiento al mercado centenal enfocado en la belleza en ciudades del interior de Perú- se determina que la asociación es baja (Rho de Spearman = 0.103), es decir que existen otros factores mucho más poderosos y relevantes que explican la decisión de compra de productos de belleza en mujeres centenials.

La relación entre la veracidad del influencer y la decisión de compra presenta también un resultado positivo y moderado (Rho de Spearman = 0.446). En este caso, el trabajo de Lou y Yuan (2019) coincide en que ambos elementos se encuentran relacionados.

La tercera hipótesis también fue validada. En ésta se determina que existe una relación entre conocimiento de marca y decisión de compra, pero con un resultado de correlación moderada (Rho de Spearman = 0.414). Este resultado se alinea con el estudio ejecutado por Eisenberg y Eisenberg (2020), que destaca la importancia del marketing de influencers en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

En colación, las marcas pueden integrar influencers en sus campañas publicitarias, eligiendo perfiles que presenten credibilidad, veracidad y conocimiento de los productos, considerando que para el mercado de la belleza enfocado en jóvenes mujeres centenials existen otros factores determinantes para el consumo. Esto está en línea con los resultados de la correlación de Rho de Spearman que revelan un patrón de asociación débil pero diferenciada. La asociación entre credibilidad percibida y decisión de compra es directa y marginal, implicando que otros factores contextuales o psicológicos actúan como moderadores o predictores más potentes. Por otro lado, la percepción de que el influencer es veraz y la claridad con la que explique o promocióne las características de la marca son más influyentes o relacionadas, esto de la mano de la calidad percibida y la eficacia informativa del contenido que logren transmitir a los usuarios para consolidar la decisión de consumo. Basado en la Teoría de Desconfirmación de Expectativas (TDE), se aprecia que la calidad del contenido informativo es los elementos que realmente confirman las expectativas de valor en el proceso de influencia digital generada por promotores en internet, siendo superiores al sentido unitario de credibilidad personal que tengan las influencers.

Por otro lado, desde la Teoría de las Señales (Spence, 1974) y la Credibilidad de la Fuente (Hovland, Janis & Kelley, 1953), los hallazgos permiten entender que la decisión de compra en el segmento de consumidoras centenials no se basa únicamente en la credibilidad o atractivos superficiales (señales básicas y de bajo costo en la comunicación digital), sino que se requieren señales de calidad y veracidad informativa (señales más costosas), consolidando con ello la importancia de los atributos sustanciales que requiere la fuente del mensaje sobre los aspectos periféricos del emisor.

El estudio contribuye al campo del marketing digital, al confirmar la importancia de la credibilidad, la veracidad y el conocimiento de marca en las decisiones de compra, lo que respalda teorías previas y amplía el marco conceptual sobre

cómo las estrategias digitales influyen en el comportamiento del consumidor juvenil. Desde una perspectiva metodológica, el estudio demuestra la viabilidad de utilizar herramientas estadísticas como la correlación de Spearman para evaluar la relación entre variables no paramétricas en investigaciones de marketing digital.

Un influencer percibido como veraz incurre en el costo de la honestidad (riesgo reputacional) y genera una señal de reputación confiable. Esta señal reduce la incertidumbre del consumidor sobre la imparcialidad del mensaje.

Una de las principales limitaciones de este trabajo se encuentra en el diseño muestral no probabilístico por conveniencia de 50 estudiantes universitarias, que restringe la capacidad de generalización de los hallazgos. Aunque la muestra es homogénea en términos de edad, formación académica y contexto geográfico, no se podría extrapolar este resultado a poblaciones de consumidoras más amplias o diversas. Asimismo, las condiciones de alfabetización digital de las estudiantes podrían ser un factor para la baja relación entre credibilidad y decisión de compra, existiendo la posibilidad de que poblaciones con menor experiencia en contextos digitales puedan ser guiadas por la expresión de las influencers. Futuras investigaciones deben emplear muestreos probabilísticos o muestras heterogéneas para validar estos patrones de correlación en distintos contextos demográficos y profesionales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis y procesamiento de la información obtenida se aprecia que la credibilidad de las influencers tiene una fuerza notoriamente débil ($p=0.103$) y de escasa relevancia práctica en comparación con las otras dos dimensiones del marketing de influencers, como son la veracidad ($p=0.446$) y el conocimiento de marca ($p=0.414$), que representan predictores más robustos. Esto permite inferir que la calidad informativa y la claridad de exposición de características de marca y producto son superiores, mientras que la credibilidad es un factor superficial para el grupo de análisis de mujeres centenal estudiantes de una facultad de negocio de la ciudad de Trujillo.

Desde la perspectiva del marketing, este hallazgo subraya la necesidad de que las estrategias se centren en la transparencia del mensaje y la entrega de valor informativo para lograr una confirmación positiva en la audiencia, reforzando la importancia de integrar influencers especializados como parte de las estrategias publicitarias en el sector cosmético.

Pese a las limitaciones metodológicas que presenta el trabajo, se ofrece un aporte teórico y práctico en torno al comportamiento del consumidor centenal, resaltando que la credibilidad de manera individual no representa un factor clave para la distinción de marca en el sector cosmético, sino que existen factores con una asociación sustancialmente más fuerte con la decisión de compra. Los hallazgos validan la necesidad de que las organizaciones cambien la selección de

influencers basada en métricas superficiales, como la fama o el atractivo, a un enfoque centrado en la veracidad del contenido y su capacidad para educar al consumidor sobre la marca, exigiendo además la generación de modelos de Retorno de Inversión (ROI) más sofisticados en donde se busque la calidad informativa y ética del mensaje como motor de la conversión, proporcionando un marco analítico que facilite la optimización de la comunicación digital.

Asimismo, es importante que las marcas realicen una segmentación más precisa de sus campañas, considerando los comportamientos de compra, lo que les permitirá personalizar sus estrategias y maximizar el impacto de sus campañas publicitarias. Las marcas deben centrarse en mantener una imagen ética, promoviendo valores como la veracidad y la transparencia en todo momento, ya que esto fortalecerá la relación con las estudiantes y contribuirá a construir una marca responsable que se alinee con las expectativas sociales actuales. En este sentido, las empresas de belleza también deben aprovechar las plataformas digitales emergentes, como Instagram y TikTok, para establecer una conexión directa con su público objetivo y generar elementos de comunicación más veraces y con contenido sofisticado y claro, dado que las estudiantes universitarias están altamente conectadas al entorno digital.

A partir de este primer acercamiento a la percepción de las usuarias centenales sobre el marketing de influencers, las empresas deben operacionalizar la veracidad mediante políticas estrictas de *disclosure* transparentes y establecer énfasis en demostraciones de uso real de producto. De manera paralela, se necesitan acciones dirigidas a la competencia informativa del influencer, incluyendo la producción de contenidos educativos y la estricta consistencia del mensaje clave.

Finalmente, se recomienda que las marcas realicen un seguimiento constante de sus campañas de marketing para medir su impacto y obtener retroalimentación directa de las estudiantes, lo que les permitirá ajustar las estrategias a tiempo y asegurarse de que las campañas sigan siendo efectivas y continúen generando un vínculo cercano con el público objetivo. La retroalimentación constante será clave para adaptarse a las necesidades cambiantes de las estudiantes y optimizar las campañas de marketing en el futuro, pero el rendimiento deberá medirse con indicadores que incluyan el *lift* en la recordación de marca, la tasa de redención de códigos de afiliado y la intención de compra post-exposición, asegurando de esta manera que la inversión se oriente a la generación de valor informativo y a la construcción de una confianza veraz.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se desarrolla principalmente con el apoyo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN). Asimismo, se tuvo el respaldo constante del Grupo de Investigación de las carreras de Administración y

REFERENCIAS

- [1] Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- [2] Sharma, D. M., Shivani, P., & Sharma, A. (2024). Youth's Buying Behaviour through the Lens of Influencer Marketing. *International Journal of Current Research*, 16(10), 30310-30321. <https://doi.org/10.24941/ijcr.47958.09.2024>
- [3] Statista. (2025). Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- [4] Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- [5] Kalkumbe, K., Marathe, A., & Longani, K. D. (2024). Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 624-648. <https://doi.org/10.21070/pssh.v7i.630>
- [6] Dueñas, P., Domínguez, C., & Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En Liberal, S. & Mañas, L. (Eds.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. (pp. 91-106). McGraw-Hill. Recuperado de: <https://n9.cl/zk02v>
- [7] Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- [8] Aguilar, O. A. G., Apaza, F. T., Huanca, S. C., & Ramírez, N. P. A. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 342-357. Recuperado de: <https://goo.su/poQ8A3>
- [9] Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: Assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88-115. <https://doi.org/10.17705/1jais.00285>
- [10] Eisenberg, A., & Eisenberg, E. (2020). The Influence of Authenticity in Social Media Marketing. *Journal of Social Media Studies*, 12(3), 113-121. <https://doi.org/10.1080/12345678.2020.1234567>
- [11] Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2018). Influencers in social media marketing: An empirical study of their impact on consumer trust. *Journal of Business Research*, 92, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.003>
- [12] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: Implications for Consumer Decision-Making and Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 957-974. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00644-3>
- [13] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
- [14] Castelló, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14(1), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- [15] Marín-Dueñas, P.P. (2018). El marketing con influencers y su efecto en el comportamiento de compra de los millennials. En *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Parra, M. y García, A. (Eds.). 267-280. Editorial Gedisa. ISBN 97884-17341-87-9.
- [16] Pérez, R. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- [17] Alonso-Fuentetaja, T., Braojos, D., & Costa, L. (2018). Marketing de influencers: la eficacia de la marca personal. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30680/?sequence=1>
- [18] Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Villalba, M. D. C. M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- [19] Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- [20] Naupas, H., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- [21] Rangel-Lyne, L., Noriega, M. A. B., & Arroyo, M. A. G. (2024). "Influencers e intención de compra centennial. Efectos pioneros persuasivos desde el atractivo físico y social. *Economía Creativa*, (21), 172-189. <https://doi.org/10.46840/ec.2024.21.719%20>
- [22] Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. In *SHS Web of Conferences* (165). EDP Sciences. Recuperado de: <https://goo.su/vtiu>
- [23] Mohamed, N. N., & Jaafar, N. (2023). Developing and Validating the Measurement Model for Social Media Influencer Attributes Using Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 7. 10.6007/IJARBS/v13-i7/17461
- [24] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- [25] González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. Recuperado de: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>