





Influencer marketing and the purchasing decision of millennial consumers in a retail company in Cajamarca, 2025

Diana Alexandra Alfaro Mendoza –, Egresada en Administración y Marketing ¹
Gabriela Sugey Vargas Miranda, Egresada en Administración y Marketing ²
Saraí Nelly Samán Chingay, Magíster en Gestión Empresarial del Comercio Exterior³
Leyla Michelle Chávez Lezama, Magíster en Administración Estratégica de Empresas⁴

¹ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: N00279516@upn.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, Email: N00282426@upn.pe

³ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: sarai.saman@upn.edu.pe

⁴ Universidad Privada del Norte, Perú, Email: leyla.chavez@upn.edu.pe

Abstract– *The purpose of this research was to analyze the relationship between influencer marketing and the purchase decision of millennial consumers in a retail company in the city of Cajamarca in the year 2025. This research arises from the growing relationship of social networks in consumer behavior, especially in the millennial generation. Regarding the methodology, it was a basic type of research, with a non-experimental and cross-sectional design; correlational scope and quantitative approach. The sample was made up of 383 millennial consumers, selected through Simple Random Sampling. The results obtained indicated that there is a very high positive correlation between influencer marketing and the purchase decision, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a Spearman's Rho coefficient of 0.976. This shows that, the greater the perceived relationship of influencers on social networks, the greater the probability that consumers will make a purchase. In this way, it is concluded that influencer marketing plays an important role in the purchasing decision process of millennial consumers in the context of a retail company in Cajamarca.*

Key Words: *Influencer marketing, purchase decision, millennial consumers, social networks, retail company.*

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la digitalización y la expansión del contenido en línea han transformado de manera significativa la manera en que los consumidores, en particular los de la generación Y, deciden qué comprar. El marketing de contenidos se ha establecido como un instrumento esencial para atraer la atención de estos usuarios digitales. Esta táctica no solo posibilita la creación de valor mediante contenido valioso, emocional o educativo, sino que también tiene un impacto, aunque de forma limitada, en el proceso de decisión de adquisición. Por esta razón, numerosas compañías están optando por incorporar el marketing de contenidos en sus estrategias a nivel mundial, con el objetivo de establecer una conexión con un público más informado y exigente [1].

Dentro del contenido publicitario, las empresas solicitan individuos carismáticos y generadores de contenido y con una conducta altamente participativa en las comunidades virtuales, aquellos que han creado un enorme número de seguidores en las redes sociales. Se les ha denominado influencers a estos íconos de las comunidades en línea. Un influencer se define como alguien que influye en otros y lidera la opinión sobre un tema específico, con el objetivo de producir contenido para sus seguidores [2].

Los influencers ha emergido como una estrategia clave en el ecosistema digital latinoamericano, impulsada por el auge de las redes sociales y el cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, especialmente los millennials y centennials.

En países como Colombia, donde el 63 % de la población accede a internet y más del 59 % utiliza redes sociales al menos diez veces al día, esta estrategia se ha convertido en una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores mediante la recomendación de productos por parte de figuras con alta credibilidad en entornos digitales. Esta práctica, basada en la revitalización del tradicional “boca a boca”, ha permitido a las marcas establecer vínculos con su audiencia, generando mayor engagement y confianza, factores determinantes en la decisión de compra [3].

Sin embargo, lo descrito; exige una planificación estratégica rigurosa, relacionada al Marketing de influencers y la medición del impacto real de las campañas, el marketing de influencers no solo representa una evolución del marketing tradicional, sino también un reflejo de la transformación cultural y tecnológica de la sociedad latinoamericana contemporánea.

En Ecuador al igual que en Colombia, las redes sociales permiten ser estrategia para la generación Y, comprendida por personas entre los 21 y 44 años, quienes se caracterizan por su constante conexión a medios digitales y por el uso intensivo de

redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Esta población, considerada económicamente activa, representa un grupo clave para las empresas que desean influir en la decisión de compra a través del marketing de contenidos. Esta investigación reveló que, aunque existe una relación positiva entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra de esta generación. Los autores destacan que las dimensiones del formato del contenido y el mensaje publicitario son las que mayor impacto generan, especialmente cuando la información compartida es emocional, social o de actualidad, y se presenta en formatos visuales como imágenes y videos [4].

En el escenario peruano, la expansión de las redes sociales ha modificado de manera significativa la forma en que los consumidores se relacionan con marcas. El marketing de influencers se ha consolidado como un instrumento esencial en las tácticas de publicidad, particularmente entre las compañías que aspiran a alcanzar a públicos más jóvenes. En plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, los influencers poseen una potente habilidad para persuadir a sus seguidores [5].

Sin embargo, a pesar del auge de esta práctica, aún existen interrogantes sobre la verdadera efectividad del marketing de influencers en la conducta de compra del consumidor. Muchas decisiones de compra son guiadas más por la conexión emocional o identificación con el influencer que por el producto en sí, lo cual plantea desafíos importantes para las marcas al momento de medir el retorno de inversión de estas campañas. En el Perú, todavía se observan vacíos en cuanto a la regulación, transparencia y ética en la publicidad a través de influencers, esta situación evidencia la necesidad de estudiar en profundidad cómo el marketing de influencers o de relaciones afecta la conducta del consumidor y qué factores aumentan su efectividad o, por el contrario, la disminuyen [6].

En ese sentido, es necesario tomar en consideración investigaciones previas:

Una investigación presentada por Campines (2024) - Panamá [7], tuvo como objetivo estudiar cómo el marketing de influencers está relacionada en las decisiones de compra de los consumidores, con especial énfasis en plataformas como Instagram y TikTok. Para la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, como parte de las dimensiones estudiadas consideró; la credibilidad del influencer, la frecuencia de exposición a contenido patrocinado y la conexión emocional con la audiencia, las mismas estuvieron divididas en una encuesta estructurada la cual fue aplicada a una muestra de consumidores activos en redes sociales. Los resultados obtenidos muestran que los influencers con cercanía, autenticidad, y valores alineados con los del consumidor generan mayor intención de compra, se destaca la credibilidad del influencer como el factor determinante en la decisión de compra, más que número de seguidores. En conclusión, el marketing de influencers se apuntala como una estrategia eficaz en la conversión de interés en compras reales.

Asimismo, Ata et.al. (2022), en Düzce – Turquía [8], tuvieron como objetivo general explorar los efectos de la credibilidad de los influencers en las redes sociales sobre las decisiones de

compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. Esta investigación de tipo descriptivo con diseño de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) aplicó una encuesta tipo Likert a 408 usuarios de redes sociales. Los resultados mostraron que la confiabilidad, la experiencia y el atractivo del influencer tienen un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio, aunque la actitud hacia el anuncio no tiene un efecto significativo en la decisión de compra. Se concluyó que la credibilidad de los influencers es crucial para generar percepciones positivas hacia los anuncios, pero no necesariamente influye en las intenciones de compra del consumidor.

Otro estudio presentado por Daza & Calderón (2018) – Colombia [9], tuvo como objetivo estudiar la estrategia de marketing de influencers desde la visión de los empresarios, influencers y consumidores. Esta investigación fue de tipo exploratoria con diseño cualitativo aplicó entrevistas a profundidad y focus groups a empresarios, influencers y consumidores. Los resultados mostraron que la estrategia de marketing de influencers es eficaz para generar interacción y confianza entre la marca y los consumidores, destacando la naturalidad y autenticidad del contenido como factores clave. Se concluyó que el marketing de influencers es una herramienta efectiva para conectar a las marcas con sus públicos objetivos. En el ámbito nacional, Sánchez (2024) [10], presentó un estudio con el objetivo de determinar la conexión entre el marketing de relaciones y el comportamiento de compra del cliente millennial en la industria de la tecnología. Este estudio, de naturaleza básica, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y un nivel de correlación-causal, utilizó una encuesta de tipo cuestionario Likert a un grupo probabilístico de 384 millennials de 22 a 42 años. Los hallazgos mostraron una correlación relevante y positiva en términos de intensidad. El marketing de relaciones y el comportamiento de compra tienen una relación moderada entre sí, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.531. Se concluyó que el marketing de relaciones influye positivamente en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico.

En ese mismo sentido, Begazo et al. (2024) [11] realizaron un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca en clientes de un supermercado, Lima. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, no experimental, de nivel correlacional con una muestra de 320 clientes. Los resultados demuestran la relación significativa y positiva ($p = 0.638$) entre ambas variables. Es decir, a mayor grado de estrategias de marketing relacional (empatía del personal, beneficios exclusivos y comunicación constante) mayor será el grado de fidelización del consumidor con la marca y por ende decisión de compra.

Esta investigación se basa en aspectos teóricos las cuales se describen a continuación:

La primera variable Marketing de Influencers, basada en la teoría del Marketing de Relaciones, la cual postula que la relación entre los influencers y los consumidores se basa en la credibilidad, la confianza y la interacción frecuente. Este

modelo sugiere que cuando un influencer es percibido como genuino y experto en un tema, su capacidad para influir en la audiencia aumenta considerablemente [12] [25] [26]

Por otro lado, la Teoría de la Prescripción Social sostiene que los influencers han reemplazado a los prescriptores tradicionales debido a la conexión directa que establecen con su audiencia. A diferencia de la publicidad convencional, que a menudo es percibida como intrusiva, los influencers generan recomendaciones que los consumidores consideran más confiables, ya que provienen de una fuente con la que se identifican [13].

El marketing de relaciones o de influencers, de manera complementaria con la teoría de la prescripción social, se basan en la conexión entre los influencers y las personas, las cuales son respaldadas por diferentes marcas. Teniendo en cuenta lo descrito se establecieron las siguientes dimensiones, tales como: la credibilidad del influencer, el valor de contenido de publicidad y la construcción del conocimiento de la marca. La credibilidad del influencer, es un elemento crucial que desempeña un papel significativo, se refiere a la confianza de los usuarios expresada en las opiniones en línea. El valor de contenido de publicidad; hace referencia como las redes sociales han transformado a los consumidores en públicos activos que ya no sólo reciben mensajes, sino que seleccionan, crean y comparten su interés, ejerciendo influencia en el comportamiento de otros usuarios, el valor del contenido va más allá del alcance numérico, se trata del valor percibido medido a través del engagement y la credibilidad. Por otro lado, la construcción del conocimiento de la marca; se fundamenta en la interacción constante entre usuarios, contenido y valores de marca. Actualmente es clave crear contenidos que conecten emocionalmente con la identidad de la marca. Es así, que el usuario digital deja de ser un receptor pasivo y se convierte en un productor y consumidor de contenido; es decir, en un “prosumidor”, que contribuye directamente al posicionamiento y percepción de la marca, y por ende a la competitividad [14] [15] [27] [28].

Con respecto a la variable Decisión de Compra, está ligado a las acciones de los individuos al momento de seleccionar, evaluar, adquirir y usar productos y servicios con el motivo de complacer sus necesidades, este accionar implica una serie de procedimientos emocionales y mentales [6] [16]. El proceso de decisión de compra puede ser analizado desde distintas dimensiones. Una de ellas son los factores sociales; que incluyen la relación de los grupos de referencia y los roles que los consumidores asumen dentro de su círculo social. Por lo tanto, estos grupos influyen en las decisiones de compra del consumidor. La siguiente dimensión incluye los factores culturales; requiere de un proceso de integración entre la persona y el entorno en el que se desenvuelve, las experiencias y contextos similares. En cuanto a los Aspectos individuales, cada persona exhibe una serie de características únicas que la distinguen, se destaca el ciclo de vida, el entendimiento de oportunidades y vulnerabilidades del desarrollo humano;

personalidad, estilo de vida, forma de vida, intereses y opiniones vinculado de productos y servicios [17] [18].

Cabe resaltar que la decisión de compra en la generación millennial; (aquellos nacidos entre 1977 y 2000), ha evolucionado con la tecnología y está interesado en la comodidad y la protección del medio ambiente. Los millennials conforman a la generación que implantó el internet, redes sociales y celulares, por lo que, establecen comunicación por este tipo de medios de manera auténtica y desenvuelta considerando las formas audiovisuales [17].

La pregunta del estudio es: ¿Cuál es la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, 2025?

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, 2025.

La hipótesis del investigador planteada para el presente estudio es:

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, 2025.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, 2025.

Esta investigación se justifica de forma teórica donde las variables de estudio afirman que la credibilidad del influencer, la veracidad del contenido y el reconocimiento de la marca son elementos cruciales que configuran la decisión de compra. Además, el presente, se apoya en las teorías del comportamiento del consumidor que proponen que factores sociales, culturales y personales tienen un impacto en las decisiones de adquisición. En ese contexto, se evidencia que las acciones de los influencers en redes sociales pueden crear vínculos emocionales con los consumidores, incrementando de esta manera la posibilidad de transformación. Esta fundamentación teórica apoya la hipótesis de que una presencia estratégica y activa de influencers tiene un impacto considerable en las decisiones de compra de los millennials

Desde un punto de vista práctico, el estudio aspira a ser beneficioso, particularmente en áreas competitivas como el comercio minorista, al proporcionar pruebas de cómo los influencers pueden incidir directamente en la decisión de adquisición. Como los millennials son un grupo con gran poder de compra y están siempre vinculados a las redes sociales, entender su comportamiento facilita a las marcas la adaptación de sus tácticas de comunicación. En el escenario de Cajamarca, este saber adquiere una importancia práctica al posibilitar a las compañías la creación de campañas más eficaces, empleando influencers que concuerden con los valores y gustos del público local. Por lo tanto, se simplifica la atracción y lealtad de clientes a través de tácticas digitales fundamentadas en la interacción, la confianza y la autenticidad que proporcionan los influencers.

II. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo básica porque se enfoca en solucionar un problema, en este caso permite el uso del conocimiento producido para perfeccionar las estrategias de marketing a nivel empresarial [19].

El enfoque para esta investigación es cuantitativo por motivo que proporciona de métodos y herramientas viables para transformar la investigación en una fuente de información, el objetivo es recopilar y examinar datos estadísticos que faciliten la identificación de una correlación entre el marketing de influencers y la elección de compra de los millennials en una compañía del sector de venta al por menor en Cajamarca. Este método facilita la obtención de resultados precisos y cuantificables [19] [20].

Teniendo en cuenta el enfoque de este estudio el diseño a emplear es no experimental, debido a que el investigador no altera ni maneja las variables, sino que se restringe a observarlas tal y como suceden en su entorno natural para luego examinarlas. El objetivo es comprender la conexión entre variables sin intervenir en ellas, lo que facilita la identificación de posibles causas y efectos en la realidad estudiada. Este estudio presenta un corte transversal que para Hernández et al. (2014) [20] es un análisis observacional e individualizado de medición de una o más características durante un periodo de tiempo. El enfoque de este estudio corresponde a correlacional-causal, por motivo que permite examinar la relación entre las variables y determinar posibles efectos de una sobre la otra. Este tipo de investigación busca no solo describir asociaciones, sino también comprender cómo una variable puede influir en otra.

Para la ejecución de esta investigación es necesario precisar la importancia de la población, la cual permite analizar el comportamiento real de los consumidores en su contexto local. Particularmente en el sector del comercio al detalle, la población objetivo se compone de un total de 127 000 consumidores millennial que hacen compras comerciales tanto físicos como digitales en el retail seleccionado. Este conjunto posee atributos pertinentes para el análisis del marketing de influencers y su relación en la decisión de compra. En cuanto a la muestra, es un segmento concreto de la población de investigación, escogida con el objetivo de realizar un estudio que posibilite obtener resultados significativos. Este método garantiza que los descubrimientos puedan extenderse de forma exacta y fiable a la población total, siempre que el proceso de selección se lleve a cabo de manera correcta, con el objetivo de determinar la muestra a emplear en este estudio, se empleó el método probabilístico, se aplicó un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 383 consumidores millennials [20] [21].

Se utilizó como técnica a la encuesta; permite recopilar información esencial sobre un tema específico de una muestra, para luego ser procesada de manera cuantitativa. Se busca obtener datos estadísticos que determinen si existe una relación significativa o no significativa, y si existe una relación inversa o directa. En cuanto al instrumento se utilizó un cuestionario;

siendo fundamental en la investigación cuantitativa, por motivo que permite recopilar información de manera estructurada y eficiente. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas formuladas con claridad y precisión, diseñadas para medir las diferentes dimensiones e indicadores de las variables de un estudio. Este instrumento facilita la estandarización de las respuestas y su posterior análisis estadístico, siendo especialmente útil cuando se requiere recolectar información de una muestra amplia en un periodo de tiempo relativamente corto. El cuestionario se estructuró en un total de 24 preguntas, se encuentra dividido en dos partes. Para la primera variable se consideró 16 preguntas direccionadas a evaluar el Marketing de Influencers en tres dimensiones: Credibilidad, Valor de Contenido de Publicidad y Construcción del Conocimiento de la Marca. La segunda parte consta de 8 preguntas que evaluaron la Decisión de Compra constituida en tres dimensiones: Factores sociales, Factores culturales, y Factores personales.

Para el procedimiento de recolección de datos se utilizó un código QR que direccionó al cuestionario con el objetivo de recopilar información. Dicho cuestionario se ejecutó en la escala de Likert, teniendo como opciones de respuesta 5 escalas (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A Veces, (4) Casi Siempre y (5) Siempre.

La validez de instrumento garantiza que las inferencias realizadas a partir de los resultados obtenidos sean significativas, apropiadas y útiles para el objetivo del estudio, la validez de un instrumento es importante para la medición utilizada en la investigación, permitiendo realizar inferencias significativas y apropiadas sobre el constructo que se pretende medir, lo que asegura que las conclusiones del estudio sean relevantes y confiables [21] [22]. Así mismo, para la fiabilidad de este instrumento se tomó en cuenta investigaciones y bases conceptuales; además el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.989. Con respecto a la variable Decisión de compra, se llevó a cabo la evaluación de la fiabilidad del instrumento usando el coeficiente Alfa de Cronbach la cual alcanzó un valor de 0.971.

Después de ejecutar el instrumento de recolección de datos, se ordenó los datos obtenidos en Excel y en el programa SPSS en IBM versión 25, se accedió a las diferentes tablas que describen la información las cuales fueron analizados. A continuación, las dimensiones estimadas para cada variable fueron:

TABLA 01
OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable 1. Marketing de Influencers	Credibilidad	Experiencia
		Confiabilidad
	Valor de Contenido de Publicidad	Información de la Marca
		Entretenimiento

		Aceptación o Rechazo
	Construcción del Conocimiento de la Marca	Percepción Reconocimiento de Marca
Variable 2. Decisión de Compra	Factores Sociales	Roles Grupos de Referencia
		Valores y Creencias
	Factores Culturales	Cultura General
		Clase Social
		Ciclo de Vida
	Factores Personales	Ocupación
		Situación Económica
		Estilo de Vida
		Personalidad

Nota:Elaboración Propia (2025).

III. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis estadístico inferencial, teniendo en cuenta el análisis de normalidad de las variables debido a que la muestra es mayor a 50, se utiliza Kolmogorov - Smirnov. Se puede observar que el p- valor de la variable de Marketing de Influencers es de 0.010 y de la variable Decisión de Compra es de 0.010, siendo ambos menores que α (0.05). Por ello, las variables descritas no poseen una distribución normal, por lo cual se procedió a realizar el análisis de correlación aplicando el Rho de Spearman para las hipótesis planteadas en esta investigación.

En la Tabla N°02 se presenta la prueba de normalidad, de acuerdo con las características según muestra presentada en el estudio, la cual está conformada por 383 elementos, se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov, se utiliza cuando se presenta

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1_Mark_Influencer	0.363	383	0.010	0.695	383	0.010
VAR2_Decisión_Compra	0.361	383	0.010	0.706	383	0.010

una muestra mayor o igual a cincuenta elementos.

TABLA 02
PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE MARKETING DE INFLUENCERS Y DECISIÓN DE COMPRA

Nota: Prueba de Normalidad de las variables de estudio

Seguidamente se muestran los resultados de acuerdo a la aplicación de la encuesta realizada a 383 consumidores millennials de un retail ubicada en la ciudad de Cajamarca, dicha encuesta presentó una escala de Likert conformada por cinco niveles del 1 al 5, en donde el primer nivel es nunca y el quinto es siempre, en la siguiente tabla la prueba de hipótesis general.

TABLA 03
PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y DECISIÓN DE COMPRA

CORRELACIONES				
			Var1_Mark - Influencer	Var2_Decisión de Compra
Rho de Spearman	Var1_Mark de Influencer	Coefficiente de correlación	1.000	.976**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	383	383
	Var2_Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.976**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	383	383

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

Nota. Elaboración propia en SPSS v.25

Se observa en la tabla 03 la correlación con un coeficiente de Rho Spearman de 0.976; lo que indica de acuerdo con los intervalos de correlación de Spearman que existe una correlación positiva casi perfecta entre la variable Marketing de Influencers y la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca. Así mismo, se presenta un p valor (sig = 0.000) menor que el nivel de significancia 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se acepta la

hipótesis general planeada estableciendo que $H_a H_a$: Existe una relación entre el Marketing de Influencers y la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, año 2025; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula que establece que $H_0 H_0$: No existe una relación entre el Marketing de Influencers y la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, año 2025.

Con respecto a las hipótesis específicas se muestra que; La hipótesis específica 1; según Tabla 4, existe una correlación positiva casi perfecta entre la variable Marketing de Influencers y la dimensión Factores Sociales de la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.970.

Así mismo, se presenta un p valor (sig = 0.000) menor que el nivel de significancia 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

TABLA 04
PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y FACTORES SOCIALES

CORRELACIONES				
			Var1_Mark – Influencer	D1_Factores_ sociales
Rho de Spearman	Var1_Mark de Influencer	Coefficiente de correlación	1.000	.970**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	383	383
	D1_Factores _sociales	Coefficiente de correlación	.970**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	383	383

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

Nota. Elaboración propia en SPSS v.25

Con respecto a la hipótesis específica 2; según Tabla 5, existe una correlación positiva casi perfecta entre la variable Marketing de Influencers y la dimensión Factores Culturales de la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.959. Así mismo, se presenta un p valor (sig = 0.000) menor que el nivel de significancia 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

TABLA 05
PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y FACTORES CULTURALES

CORRELACIONES				
			Var1_Mark – Influencer	D2_Factores_ Culturales
Rho de Spearman	Var1_Mark de Influencer	Coefficiente de correlación	1.000	.959**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	383	383
	D2_Factores _Culturales	Coefficiente de correlación	.959**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	383	383

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

Nota. Elaboración propia en SPSS v.25

En cuanto a la hipótesis específica 3; según Tabla 6, existe una correlación positiva casi perfecta entre la variable Marketing de Influencers y la dimensión Factores Personales de la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una

empresa retail en Cajamarca, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.974. Así mismo, se presenta un p valor (sig = 0.000) menor que el nivel de significancia 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

TABLA 06
PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y FACTORES PERSONALES

CORRELACIONES				
			Var1_Mark – Influencer	D3_Factores_ Personales
Rho de Spearman	Var1_Mark de Influencer	Coefficiente de correlación	1.000	.974**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	383	383
	D3_Factores _Personales	Coefficiente de correlación	.974**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	383	383

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

Nota. Elaboración propia en SPSS v.25

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se expone la discusión de los resultados comparándolos con investigaciones previas y antecedentes teóricos.

En el presente se determinó la relación entre el Marketing de Influencers y la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca, año 2025. Tal resultado se demuestra con un coeficiente de Rho Spearman de 0.976; lo que indica que existe una correlación positiva casi perfecta entre ambas variables. Así mismo, se presenta un p valor (sig = 0.000) menor que el nivel de significancia 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir las variables se relacionan entre sí, demostrando que un alto nivel de Marketing de Influencers se asocia a una alta Decisión de Compra por parte de los consumidores millennials.

Además, los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores millennials; están relacionadas con la Credibilidad, Valor de Contenido de Publicidad, Construcción del Conocimiento de la Marca, que al generar estrategias impactan en la decisión final de compra. Lo descrito se apoya en el estudio realizado por Pachucho-Hernández y Villacís (2021) [4], en la cual concluyen que el formato del contenido y el mensaje publicitario generan mayores resultados, especialmente cuando existe la credibilidad para con los influencers; en este punto se enfatiza mucho la conexión; es decir el aspecto emocional. Las decisiones de compra en su mayoría son influenciadas por la conexión emocional o identificación con el influencer, [5] [6].

La investigación presentada por Campines (2024) [7], concluye que la credibilidad, la frecuencia de exposición a contenido patrocinado y la conexión emocional con la audiencia inciden

directamente en la conducta de los consumidores, logrando la decisión de compra. Los influencers con cercanía, autenticidad, y valores alineados con los del consumidor generan mayor intención de compra; se brinda respuesta a ello a través de un estudio profundo al público objetivo en cuanto a factores personales, sociales y culturales. Es decir, el marketing de influencers se apuntala como una estrategia eficaz en la conversión de interés en compras reales.

Con respecto a los resultados de la Hipótesis específica 1, en el estudio realizado por Daza & Calderón (2018) [3], detectaron que el marketing de influencers crea vínculo entre la marca y los clientes, destacando el impacto del ambiente social en la elección de compra. Además, está vinculado con los hallazgos de Sánchez (2024) [10], quien demostró que el marketing de relaciones ejerce un impacto moderado pero relevante en el comportamiento de compra del consumidor millennial. Esto evidencia cómo el ambiente social impactado por personajes digitales a los que se denomina influencers afecta las decisiones de consumo. Así también, este estudio concluye que existe una conexión entre el marketing de relación y el comportamiento de compra, los hallazgos mostraron una correlación relevante y positiva en términos de intensidad, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.531.

Otra investigación similar realizada por Begazo et al. (2024) [11] demostraron la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca en clientes de un supermercado, con un resultado según escala de Rho de Spearman; relación positiva casi perfecta ($p = 0.638$) entre ambas variables. Se concluye que a mayor grado de estrategias de marketing relacional (empatía del personal, beneficios exclusivos y comunicación constante) mayor será el grado de fidelización del consumidor con la marca y por ende decisión de compra.

En cuanto a la hipótesis específica 2; se determina que existe una correlación positiva casi perfecta entre el marketing de influencers y los factores culturales ($Rho = 0.959$; $p = 0.000$). Este resultado se relaciona con la investigación de Pachucho – Hernández y Villacís (2021) [1], en la que se estableció que factores culturales como el formato del contenido y la pertinencia del mensaje publicitario influyen en el comportamiento de compra de la generación Y. Además, se relaciona con los descubrimientos de Sánchez (2024) [10], quien resaltó que los patrones culturales y digitales característicos de los millennials ayudan a que sean más receptivos al contenido que comparten.

La tercera hipótesis específica y su resultado, confirma una correlación positiva casi perfecta entre el marketing de influencers y los factores personales ($Rho = 0.946$; $p = 0.000$). El marketing de influencers influye de manera notable en la decisión de compra, tal es el caso de un estudio relacionado a ropa ecológica, lo que indica una profunda vinculación con elementos personales como el modo de vida y los principios [25]. Asimismo, concuerda con Ta Huy Hung, et al. (2025), descubrieron que el contenido compartido por influencers en TikTok tiene un impacto directo en la elección de compra de productos de maquillaje en mujeres jóvenes. Esto demuestra

que aspectos personales como la edad, los intereses y el entorno económico son cruciales en la reacción del consumidor frente a las publicidades.

Otro estudio presentado por Daza & Calderón (2018) [9], determinó que la estrategia de marketing de influencers es eficaz al momento de generar interacción y confianza entre la marca y los consumidores, destacan la autenticidad del contenido como factores clave. Se concluyó que el marketing de influencers es una herramienta efectiva para no solo posicionar y fidelizar sino conectar a las marcas con sus públicos objetivos.

Teniendo en cuenta el contexto y los antecedentes analizados, se corrobora que en el sector retail es fundamental el Marketing de influencers para la decisión de compra en los consumidores millennials. La credibilidad del influencer, el valor de contenido de publicidad y la construcción del conocimiento de la marca, son elementos cruciales, para generar confianza en públicos cuya característica es activa, ya no son pasivos como receptores de mensajes, sino que pueden crear y compartir sus intereses, ejerciendo influencia en el comportamiento de otros usuarios, el valor del contenido va más allá de los métricas y resultados, se trata del valor percibido a través del engagement y la credibilidad. Actualmente es clave crear contenidos que logren la conexión emocional entre el consumidor con la identidad de la marca, así como la interacción constante entre usuarios, contenido y valores de marca [12] [13] [14] [15].

En el sector retail; el avance progresivo de la tecnología, y creciente uso de las redes sociales han permitido impulsar estrategias para el Marketing de Influencers, la cual tiene efectos en el comportamiento de compra de los consumidores sobre todo en los millennials [7]. Los resultados abarcan más allá de los números, se traduce en recomendaciones, en posicionamiento, en identidad de marca, en compras reales, se trata de conexiones [27] [28].

En ese sentido, se contrasta teóricamente con lo planteado por Lou y Yuan (2019) [12] en la cual concluyen que a diferencia de la publicidad convencional; que a menudo es percibida como intrusiva, los influencers generan recomendaciones que los consumidores consideran más confiables, ya que provienen de una fuente con la que se identifican. El marketing de relaciones o de influencers, de manera complementaria con la teoría de la prescripción social, se basan en la conexión entre los influencers y los consumidores, las cuales son respaldadas por diferentes marcas [13]. Aportes muy relevantes que generan resultados no solo a corto plazo sino también largo plazo.

Por otro lado, en cuanto a la decisión de compra está conectado al comportamiento del individuo al momento de seleccionar, evaluar, adquirir y usar productos y servicios con el motivo de satisfacer sus necesidades [6] [16]. Para ello, se destaca mucho el estudio en profundidad de aspectos relacionados grupos de referencia, contexto, intereses, características de personalidad, estilo de vida, opiniones entre otros [17] [18].

La decisión de compra en la generación millennial ha evolucionado con la tecnología, esta generación está interesado en la comodidad, la información y la protección del medio

ambiente. Se tiene en cuenta que los millennials conforman a la generación que implantó el internet, redes sociales y celulares, por lo que, establecen comunicación por este tipo de medios de manera auténtica y desvirtuada considerando las formas audiovisuales.

Como posibles estudios existen retos en cuanto a las estrategias de Marketing para las próximas generaciones, por motivo que el uso del internet, el avance la tecnología, la inteligencia artificial y redes sociales son cada vez más disruptivas.

El presente estudio concluye que: De acuerdo con el objetivo general existe una relación positiva casi perfecta entre la variable Marketing de Influencers y la Decisión de Compra de los consumidores millennials en una empresa retail en Cajamarca 2025, este resultado fue obtenido a través del coeficiente Rho Spearman de 0.976 y un nivel de significancia menor a 0.05; es decir que las variables se relacionan entre sí. En ese sentido, se demuestra que al generar estrategias de Marketing de Influencers, con estudio a profundidad del público objetivo, tendrá un impacto positivo en la decisión de compra.

REFERENCIAS

- [1] Pachucho-Hernández, D., Palacios, F., & Villacís, M. (2021). Marketing de contenidos y comportamiento de compra de la generación Y. *Revista de Ciencias Empresariales*, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.33936/jce.v7i1.298>
- [2] Pérez, F., & Clavijo, A. (2017). La nueva era del marketing de influencers. *Revista de Comunicación y Publicidad Digital*, 5(2), 112–130. <https://revistacomunicaciondigital.org/influencers>
- [3] Daza, M., & Calderón, R. (2018). El marketing de influencers desde la perspectiva del consumidor, el relacionador y el empresario. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(2), 45–59. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i2.25413>
- [4] Pachucho-Hernández, D., Palacios, F., & Villacís, M. (2021). Marketing de contenidos y comportamiento de compra de la generación Y. *Revista de Ciencias Empresariales*, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.33936/jce.v7i1.298>
- [5] Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- [6] Gonzales Cabrera, M. (2022). Efectividad del marketing de influencers en la decisión de compra. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- [7] Campines Barría, F. J. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291–1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- [8] Ata, S., Kaya, T., & Demir, A. (2022). Effects of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions: The mediating role of attitude towards advertisement. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 260–274. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2021-4781>
- [9] Daza, M., & Calderón, R. (2018). El marketing de influencers desde la perspectiva del consumidor, el relacionador y el empresario. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(2), 45–59. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i2.25413>
- [10] Sánchez, L. (2024). Marketing de relaciones y comportamiento del consumidor millennial. *Tesis de licenciatura*, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- [11] Begazo Torrico, J. M., Ayón Escalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- [12] 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [13] Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46–67. DOI: <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- [14] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- [15] Pérez-Curiel, C. & Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las empresas de moda. *Prisma Social*, 18, 226–258. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>
- [16] Wang, X., Pacho, F., Liu, J. y Kajungiro, R. (2019). Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los países en desarrollo y el papel moderador del conocimiento. *Sostenibilidad*, 11 (1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- [17] Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Branding in B2B firms*. En *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 208–225). Edward Elgar Publishing Ltd. DOI: 10.4337/9781781002445.00021
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación
- [19] Rodríguez, A. G y Pérez, A. O. (1 de marzo 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- [20] Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- [21] López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología De La Investigación Social Cuantitativa (1era ed.). Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- [22] Hernández, S. L. y Avila, D.D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICE, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- [23] Guevara, G. P., Verdesoto, A. E y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 4(3), 163–173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- [24] Arias, J., Villasis, M. A., Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- [25] Huerta Soto, R., Huaranga Toledo, H., Anaya López, C., & Concepción Lázaro, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Epistemia Revista Científica*, 6(2), 113–127. DOI: <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>
- [26] Ta Huy Hung, Nguyen, H. T., Tran, M. T., & Le, T. T. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- [27] Samán Chingay, S. N., Mendoza-Alfaro, W. I., & otros. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 306–317. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38476>
- [28] Samán Chingay, S. N., Mendoza-Castañeda, J. M., & otros. (2023). *Relationship between imports and business intelligence in the industrial sector, Chapén in 2022*. En Proceedings of the 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1477>