



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Las dimensiones de los *Influencers* en la decisión de compra online en la red social Instagram en el año 2025

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Balbina Cecilia Tocas Ortiz
Milagros Janet Seminario Elera**

Asesor:
Mgtr. José Luis Cortés Quiroz

Lima, marzo del 2026

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Balbina Cecilia Tocas Ortiz, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 70659573, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“Las dimensiones de los *Influencers* en la decisión de compra online en la red social *Instagram* en el año 2025”

El mismo que presento bajo la modalidad de trabajo de investigación para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.

- Milagros Janet Seminario Elera, identificado con DNI: 72187707

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. José Luis Cortés Quiroz, identificado con DNI: 07881026

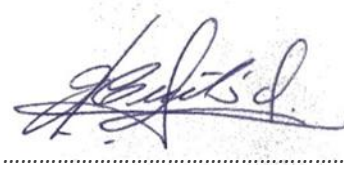
Declaramos que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de nuestra experiencia como investigadores, declaramos que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumimos responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 23/10/2025.



Balbina Cecilia Tocas Ortiz



José Luis Cortés Quiroz

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Milagros Janet Seminario Elera, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 72187707, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“Las dimensiones de los *Influencers* en la decisión de compra online en la red social *Instagram* en el año 2025”

El mismo que presento bajo la modalidad de trabajo de investigación para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.

- Balbina Cecilia Tocas Ortiz, identificado con DNI: 70659573

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. José Luis Cortés Quiroz, identificado con DNI: 07881026

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de nuestra experiencia como investigadores, declaramos que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumimos responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 23/10/2025.



Milagros Janet Seminario Elera



José Luis Cortés Quiroz



Dedicatoria

A nuestros padres.



Agradecimientos

A nuestra alma mater, por brindarnos todos los recursos necesarios para lograr este ansiado logro.

Resumen

La presente investigación abordó la relación entre los *influencers* en la toma de decisiones de compra de productos de vestir de las mujeres, a través de la plataforma *Instagram*, en el contexto de la ciudad de Lima. El propósito principal fue determinar si existe una relación significativa entre las dimensiones de los *influencers* y la decisión de compra en línea. Asimismo, el estudio se justificó en función del creciente protagonismo de los *influencers* en los procesos de marketing digital, especialmente en plataformas visuales como *Instagram*, donde el contenido persuasivo tiene un impacto directo sobre las decisiones de consumo. Se planteó resolver el problema de cómo y en qué medida las características de estos referentes digitales están relacionadas con las decisiones de compra de las mujeres. La ruta metodológica que siguió la investigación fue de un enfoque cuantitativo, tipo de estudio básico con un diseño no experimental transversal y con un alcance relacional, la técnica aplicada que se eligió fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa y positiva entre la variable *influencer* y la decisión de compra en línea, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.817$; $p < .001$). Se concluyó, que a mayor grado de vínculo y conexión que los *influencers* logren establecer con sus seguidores, mayor será su capacidad de incidir en sus decisiones de compra en el entorno digital de *Instagram*.

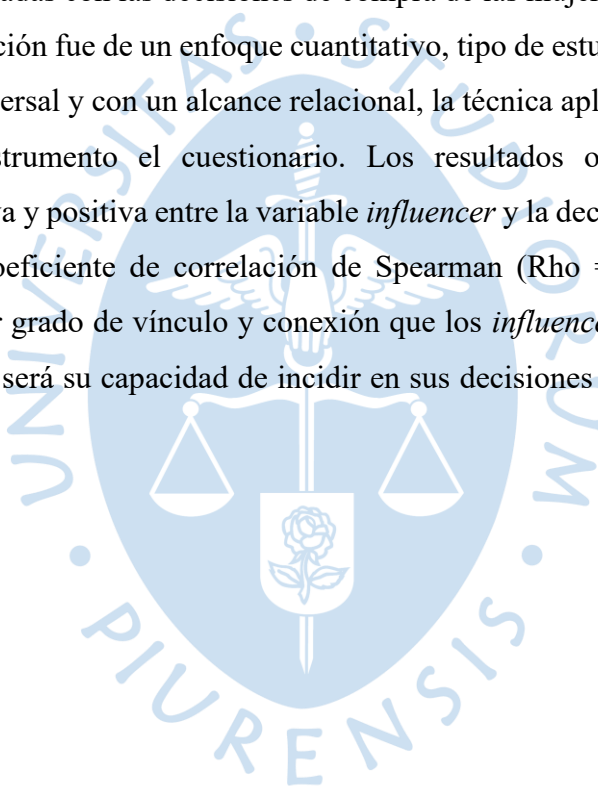


Tabla de contenido

Introducción	11
1. Planteamiento del problema	12
1.1. Contexto.....	12
1.2. Justificación	14
1.3. Problema de investigación.....	15
1.4. Problemas específicos.....	15
1.5. Objetivo de investigación	15
1.6. Delimitaciones de la investigación.....	16
2. Marco teórico	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. <i>Influencers</i>	19
2.3. Decisión de compra	22
2.4. Modelo de investigación.....	25
3. Marco metodológico	28
3.1. Enfoque y diseño de investigación	28
3.2. Población	28
3.3. Muestra	28
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	29
3.5. Procedimiento y análisis de datos	29
4. Resultados de la investigación	31
4.1. Análisis de confiabilidad y prueba de normalidad.....	31
4.2. Análisis descriptivo.....	32
4.3. Análisis inferencial	32
5. Discusión de resultados	38
Conclusiones	41
Recomendaciones.....	44

Referencias	45
Anexos.....	52
Anexo 1. Encuesta.....	52
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	55
Apéndice	56
Apéndice 1. Base de datos.....	56
Apéndice 2. Alfa de Cronbach.....	56



Lista de tablas

Tabla 1. Prueba de Alfa de Cronbach, para piloto y validación de la muestra	31
Tabla 2. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	31
Tabla 3. Análisis descriptivo del perfil del participante.....	32
Tabla 4. Relación entre la experiencia percibida y la decisión de compra online.....	33
Tabla 5. Relación entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online	33
Tabla 6. Relación entre la dimensión el atractivo percibido y la decisión de compra online..	34
Tabla 7. Relación entre la congruencia percibida y la decisión de compra online.....	35
Tabla 8. Relación entre la utilidad percibida y la decisión de compra online	36
Tabla 9. Relación entre los influencers y la decisión de compra online.....	37
Tabla 10. Resultados por dimensión de la variable Alfa de Cronbach.....	56
Tabla 11. Resultados de las variables de estudio.....	56



Lista de figuras

Figura 1. Modelo Teórico.....	26
Figura 2. Captura de la base de datos vista de variables.....	56
Figura 3. Captura de la base de datos vista de datos.....	56



Introducción

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la manera en que las personas se informan durante la última década. Entre las diversas plataformas de redes sociales que existen hoy en día, Instagram se ha logrado consolidar como la plataforma por la cual las personas pueden expresar de manera visual sus ideas, además por el *instagram* se da la construcción de comunidades digitales, siendo esto un punto clave para las estrategias de *marketing* contemporáneas

La presente tesis analiza a lo largo de sus seis capítulos principales, desde el planteamiento del problema hasta las conclusiones y recomendaciones, el impacto que los *influencers* de instagram ejercen en la decisión de compra de ropa. Este estudio tiene como objetivo entender las dinámicas contemporáneas del consumo digital y ofrecer una perspectiva crítica sobre la influencia que ejercen los *influencers* en la formación de tendencias y gustos en el ámbito de la moda.



1. Planteamiento del problema

1.1. Contexto

En la actualidad, la publicidad atraviesa una transformación profunda impulsada por el auge de las redes sociales, lo que ha redefinido radicalmente la forma en que se produce y comparte contenido comercial (Martín, 2024). El nuevo entorno comunicacional ha dado al consumidor un rol activo como creador y difusor de mensajes persuasivos (Hochstein et al., 2023). En este escenario emergen los denominados *influencers*, personas con alto poder de convocatoria digital, capaces de incidir en la toma de decisiones de los consumidores y seguidores con mayor eficacia que los enfoques publicitarios tradicionales (Albadri, 2023).

En este sentido, los *influencers* estadounidenses han experimentado una evolución paralela al desarrollo de las tecnologías digitales que sustentan su presencia en redes sociales, pues han transitado desde funciones iniciales como promotores ocasionales o críticos de productos, hacia un rol más consolidado como líderes de opinión con capacidad de movilizar audiencias masivas, hasta posicionarse actualmente como emprendedores con influencia comercial significativa (Crittenden et al., 2023).

En esta línea, investigaciones realizadas en Chile, respaldadas por la teoría de la credibilidad y el enfoque de institucionalidad, han demostrado que los *influencers* cumplen un rol estratégico en la implementación de acciones de marketing orientadas a la generación de contenido auténtico y transparente (Guiñez et al., 2020). Sin embargo, no toda la información que se transmite por las redes sociales es honesta. No obstante, es importante reconocer que no toda la información difundida en redes sociales se ajusta a criterios de veracidad, lo que puede afectar la percepción del público y generar escepticismo en torno a ciertos mensajes comerciales (Mohamed et al., 2025).

Asimismo, se ha evidenciado que los consumidores en Italia recurren al uso de tecnologías digitales gratuitas como plataformas comerciales basadas en inteligencia artificial, entre ellas Userpilot que facilitan la verificación de la autenticidad del contenido compartido por los *influencers*. Estas herramientas permiten evaluar la utilidad percibida y la credibilidad de la información, lo que contribuye a una toma de decisiones de compra más informada, mediante la comparación y análisis de datos objetivos. (Colombo et al., 2023). No obstante, persiste una brecha cognitiva vinculada a la llamada “prueba de experiencia percibida”, la cual es estratégicamente aprovechada por los *influencers* para generar una conexión emocional con el consumidor final (Wismiarsi et al., 2024).

Por otro lado, resulta fundamental destacar que el perfil del *influencer* entendido como la expresión de su estilo de vida, preferencias, actitudes, hábitos de consumo y otros elementos de afinidad, constituye una de las dimensiones más influyentes en la construcción de vínculos con su audiencia, pues la conexión simbólica entre el *influencer* y sus seguidores repercute en las decisiones de compra, según el estudio en menores españoles que destacó el impacto del estilo de vida del emisor sobre la percepción del consumidor (Feijóo et al., 2022).

En el contexto peruano, esta dinámica no resulta ajena, ya que los *influencers* locales también poseen características persuasivas que les permiten incidir en la toma de decisiones de compra de sus seguidores, especialmente dentro del segmento *millennial* (Chávez et al., 2020). A través de estrategias como la descripción detallada de atributos de productos y servicios, la realización de pruebas comparativas entre marcas y la construcción de un perfil que guarda coherencia con los intereses y valores de su audiencia, logran generar credibilidad e influencia (Ita et al., 2023). De esta forma, los *influencers* peruanos orientan las decisiones de compra de los nativos digitales por medio de comentarios, reacciones, preguntas, suscripciones y otros (Mateus et al., 2022).

La plataforma *Instagram*, es la tercera plataforma digital con mayor uso en el mundo con 1,740 millones de usuarios (Global Digital Insights, 2025). La importante cifra compartida permite a las empresas, *influencers* y los usuarios en general compartir imágenes atractivas y videos cortos, lo que resulta especialmente eficaz para captar la atención del consumidor (Park y Namkung, 2022). Del mismo modo, esta plataforma digital facilita no solo la difusión directa de contenido promocional a través de publicaciones orgánicas y anuncios patrocinados, sino que también optimiza el alcance de cada mensaje mediante funciones integradas que potencian su visibilidad (Vaca y Infante, 2024).

Las variables de estudio siendo *influencers* y decisión de compra, en cuestión se han estudiado muy poco de forma conjunta en segmentos de población y plataformas específicas como el *Instagram*, por tanto, no se tiene evidencia suficiente para decir con certeza si las dimensiones del *influencer* tiene una relación concluyente con la decisión de compra. Por lo comentado, se pretende llenar este vacío de conocimiento, respondiendo a la formulación de la pregunta principal expuesta en el siguiente apartado.

El marketing que realizan los *influencers* se ha consolidado como un plan relevante dentro del marco digital, especialmente en los sectores relacionados a la moda y belleza. Según Ipsos Isat (2025), el 62.2% de los encuestados afirma seguir a *influencers* de moda y belleza, demostrándose el amplio alcance en los temas mencionados.

El comercio digital continúa mostrando un crecimiento positivo en Perú. Según La República (2024), el 57% de los peruanos realiza compras por internet, esta información confirma el cambio de hábitos de consumo hacia entornos digitales.

Finalmente, a nivel internacional, el marketing de *influencers* también presenta un crecimiento positivo y significativo. Según Statista (2024), las empresas en Estados Unidos pasaron de 64.5% en 2020 a una proyección del 86% en 2025 en cuanto al uso del marketing de *influencers*, demostrando que esta estrategia usada por las empresas es una herramienta clave a usar en la comunicación comercial.

1.2. Justificación

La investigación contribuyó al desarrollo del conocimiento en el campo del marketing digital al evidenciar la influencia que ejercen los *influencers* sobre las decisiones de compra en línea de mujeres *millennials* usuarias de *Instagram*.

De esta forma, al analizar empíricamente dicha relación, el estudio validó y cuestionó postulados teóricos previamente planteados, como los de Kotler y Armstrong (2013), fortaleciendo así el cuerpo teórico existente. Asimismo, su aporte resultó relevante para marcas, estrategias y académicos interesados en comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales contemporáneos. Finalmente, el estudio será útil para los gerentes de marketing porque les ayudará a tomar mejores decisiones en cuanto a determinar estrategias de selección de perfil, contratación de servicios y evaluación del desempeño de los *influencers*, para que sean capaces de transmitir con éxito contenidos de valor a un público en concreto del mercado.

1.3. Problema general

En el contexto del marketing digital, la creciente influencia de las redes sociales ha motivado el interés por comprender cómo los *influencers* tienen una relación en los procesos de toma de decisión de compra, especialmente en públicos jóvenes y altamente conectados como las mujeres *millennials* interesadas en compras de vestimenta y accesorios femenino (Cueva et al., 2020). Desde esta perspectiva, el planteamiento de los problemas de investigación se enfocó en examinar la relación entre diversas dimensiones del *influencer*, como la experiencia percibida, confiabilidad, atractivo, congruencia con la audiencia y utilidad del

contenido, frente a la toma de decisiones de compra en línea dentro de la plataforma *Instagram* en Perú (Venciute et al., 2023). A partir de este enfoque, se formuló una interrogante general que orientó el estudio y cinco preguntas específicas que permitieron desagregar el fenómeno, favoreciendo un análisis profundo y estructurado, pues este planteamiento buscó evidenciar la forma en que las percepciones del usuario influyen en sus comportamientos de consumo en entornos digitales.

1.3. Problema de investigación

El planteamiento de la interrogante general se estableció de la forma siguiente: ¿De qué manera las dimensiones de los *influencers* se relacionan con la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*?

1.4. Problemas específicos

En correspondencia, con la interrogante anterior se presentarán cinco preguntas específicas:

PE1: ¿Cuál es la relación de la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima?

PE2: ¿Cuál es la relación de la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima?

PE3: ¿Cuál es la relación del atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima?

PE4: ¿Cuál es la relación de la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*?

PE5: ¿Cuál es la relación de la utilidad percibida del contenido de las redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*?

1.5. Objetivo de investigación

Determinar la relación de las dimensiones de los *influencers* y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

1.5.1. Objetivos específicos de investigación

a) **OE1:** Identificar la relación entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

b) **OE2:** Identificar la relación entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

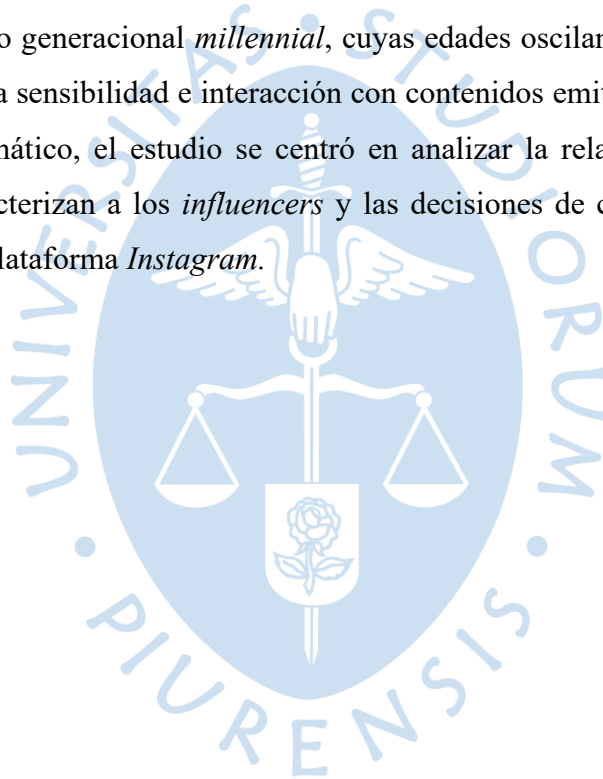
c) **OE3:** Identificar la relación entre el atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

d) OE4: Identificar la relación entre la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

e) OE5: Identificar la relación entre la utilidad percibida del contenido de las redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

1.6. Delimitaciones de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Lima, Perú, teniendo como población objetivo a mujeres usuarias activas de la red social *Instagram* dentro de dicho entorno urbano. La investigación fue desarrollada durante el año 2025, en un contexto donde el uso intensivo de redes sociales y la exposición constante a contenido digital han modificado significativamente los patrones de consumo. La muestra estuvo compuesta por mujeres pertenecientes al grupo generacional *millennial*, cuyas edades oscilan entre los 25 y 40 años, reconocidas por su alta sensibilidad e interacción con contenidos emitidos por *influencers*. En cuanto al enfoque temático, el estudio se centró en analizar la relación existente entre las dimensiones que caracterizan a los *influencers* y las decisiones de compra que los usuarios realizan dentro de la plataforma *Instagram*.



2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

En el presente apartado se expuso los estudios más relevantes en la temática abordada teniendo prioridad en exponer los artículos científicos publicados en revistas de alto impacto.

Cueva et al. (2020) demostraron que existe una relación considerable entre el marketing de *influencers* y la conducta de compra de los consumidores finales, mediante la prueba estadística demostraron relación entre las variables Rho de Spearman = 0.582, revelando que son significativas por obtener un p valor de .000 < .05. Asimismo, se evidenció una relación considerable entre el marketing de *influencers* y el rango de edad en la decisión de compra de 20 a 26 años, que fue representada también por la prueba de Rho de Spearman = 0.572 y además de ser significativa gracias a un p (.000) < .05. Finalmente, se probó una relación considerable entre el marketing de *influencers* y el rango de edad en la decisión de compra de 34 a 43 años, que fue representada por la prueba de Rho de Spearman = 0.551 y además de ser significativa gracias a un p (.000) < .05.

Del mismo modo, Chávez et al. (2020) evidenciaron como resultados que los social media *influencers* si tienen la capacidad de convencer y generar una decisión de compra en los *millennials* al evidenciar una prueba de correlación r de Pearson = 0.633 siendo una relación positiva y moderada. Además, las dimensiones del marketing de *influencers* que se relacionaron con la decisión de compra fueron: conocimiento de marca r = 0.555 y un p valor de (.000) < .05, veracidad percibida r = 0.142 y un p valor de (.001) < .05, credibilidad del *influencer* r = 0.099 y un p valor de (.000) < .05 y valor del contenido publicitario r = -0.030 y un p valor de (.000) < .05. Por último, la decisión de compra tuvo una $R^2 = 0.474$.

De la misma manera, Aguilar y Ramón (2022) tuvieron como resultados que las redes sociales más interactuadas fueron 90.6% Facebook, 68.8% *Instagram*, 29.1% Twitter. Además, 84.2% de personas siguen a un *influencer*. Asimismo, 26% de participantes afirmaron que las redes sociales influyen en la decisión de compra. De la misma manera, 57% de los encuestados valoraron la confiabilidad percibida del *influencer* y 19% de los encuestados perciben útil el contenido de las redes sociales del *influencer*. Por último 74% evidenció que la experiencia percibida del *influencer* para persuadir la compra de bienes no convence.

Huerta et al. (2022) mostraron como resultados que a mayor gestión de las dimensiones en el marketing de *influencers*, mayor es la intención de compra gracias a la prueba de relación de Rho de Spearman siendo: Actitud favorable $Rho = 0.345$ y un p valor $(.000) < .05$, credibilidad $Rho = 0.225$ y un p valor $(.001) < .05$, eficacia percibida $Rho = 0.226$ y un p valor $(.000) < .05$ e influencias sociales con un $Rho = 0.126$ y un p valor $(.008) < .05$. Por otro lado, Barquero et al. (2023) tuvieron como resultados que los contenidos fotográficos publicados en medios como las redes sociales, consiguieron mayores interacciones (me gusta y comentarios) con los usuarios, así mismo las publicaciones de contenido generado por el mismo usuario en adelante UGC fue representativo y los *reels* alcanzaron casi seis veces más de interacciones que de otro tipo de publicaciones.

Además, Pérez et al. (2023) indicaron como resultados una correlación positiva y fuerte entre el impacto del marketing de *influencers* y la decisión de compra mediante la prueba de $Rho = 0.596$ y un p valor de $(.000) < .05$, lo que evidenció rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Asimismo, respecto a sus dimensiones todas evidenciaron un p valor $(.000) < .05$, de esta forma, los hallazgos fueron: $Rho = 0.564$ consistencia, $Rho = 0.520$ empatía, $Rho = 0.446$ reciprocidad y $Rho = 0.443$ autoridad. Por otro lado, Barta et al. (2023) demostraron como resultados que hay una relación lineal entre las dimensiones del marketing de *influencers* y la decisión de compra de consumidores finales, las cuales fueron: el liderazgo de opinión ($R^2 = 0.512$), intención de seguir los consejos ($R^2=0.467$), intención de seguir la cuenta ($R^2=0.327$) y experiencia hedónica ($R^2 = 0.240$). Además, la originalidad tiene un efecto directo sobre la intención de seguir la cuenta ($b = 0.312$ y $p < 0.05$) y sobre la intención de realizar las sugerencias del *influencers* ($b = 0.530$ y $p < 0.01$).

De tal manera, Venciute et al. (2023) expusieron como resultados que las dimensiones más importantes de los *influencers* fueron: el atractivo percibido ($M = 4.39$, $DE = 0.54$) y la confiabilidad ($M = 4.28$, $DE = 0.61$). Además, las relaciones más significativas fueron: utilidad ($b = 0.316$, $p < 0.001$) y experiencia ($b = 0.286$, $p < 0.001$), no se encontró relación de la confiabilidad ($b = -0.018$, $p = 0.284$) y el atractivo ($b = -0.008$, $p = 0.634$), las cuales no demostraron tener un impacto estadístico. Asimismo, Alcántara et al. (2024) confirmaron gracias al modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), la existencia de una relación positiva, directa y moderada entre el impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de TikTok. Además, las dimensiones más influyentes fueron la credibilidad y confianza de los *influencers*.

Finalmente, Liu y Zheng (2024) comentaron en sus resultados que el contenido informativo tuvo una prueba correlacional de r de Pearson = 0.174 y un p valor de (.000) <.05, el valor de entretenimiento del contenido tuvo una prueba correlacional de r de Pearson = 0.134 y un p valor de (.001) <.05, la autenticidad tuvo una prueba correlacional de r de Pearson = 0.309 y un p valor de (.001) <.05 y la homofilia de los *influencers* de r de Pearson = 0.230 y un p valor de (.000) <.05, las cuales tienen efectos positivos en el impacto de los *influencers* en la decisión de compra. Finalmente, la credibilidad de marca tuvo una r de Pearson = 0.550 y un p valor de (.001) <.05 y la intención de compra r de Pearson = 0.490 y un p valor de (.001) <.05, que afectan de forma positiva la relación de los *influencers* y los seguidores.

2.2. Influencers

2.2.1. Teoría del influencer

2.2.1.1. Teoría de la interacción parasocial: explica cómo los consumidores desarrollan vínculos emocionales unidireccionales con figuras mediáticas, como los *influencers*, en entornos digitales. Esta conexión se intensifica mediante la constante exposición a contenido personalizado, generando una sensación de cercanía y confianza (Horton y Richard, 1956). En este sentido, la percepción influye directamente en la toma de decisiones del consumidor, ya que los seguidores interpretan las recomendaciones como auténticas y relevantes, lo cual refuerza su disposición a adquirir productos promovidos a través de plataformas como *Instagram* (Novoa y Sánchez, 2023).

2.2.1.2. Teoría de la identidad social: sostuvieron que los individuos tienden a identificarse con grupos que refuerzan su autoestima y sentido de pertenencia (Tajfel y Turner, 1979). En el entorno digital, los *influencers* representan figuras simbólicas con las que los consumidores se alinean debido a valores, estilos de vida o aspiraciones compartidas. En este sentido, la identificación impulsa comportamientos de imitación y preferencia, generando relaciones directas sobre las decisiones de compra, así, los usuarios adoptan recomendaciones de *influencers* como parte de su construcción identitaria en redes sociales (Lau et al., 2023). Finalmente, estudios revelaron que la teoría mencionada, es capaz de predecir el autoconcepto que tiene una persona de sí misma a partir de la referencia del grupo social (físico o digital) o influenciador al cual pertenece, incluso llegando a integrar dentro de sus acciones, pensamientos y sentimientos (Bárbara et al., 2008).

2.2.1.3. Teoría de la influencia social. El pensamiento de Michel de Montaigne, desarrollado en el siglo XVII, plantea que los individuos tienden a adoptar ideas, hábitos y juicios de quienes consideran modelos de referencia (Montaigne, 1580). Asimismo, esta premisa sustenta la influencia que ejercen hoy los *influencers* en entornos digitales, ya que sus seguidores perciben sus opiniones como legítimas y dignas de imitación. En el contexto de las plataformas sociales, esta validación simbólica favorece que los consumidores repliquen comportamientos, incluyendo decisiones de compra, al identificarse con el estilo de vida, valores o recomendaciones expresadas por dichas figuras mediáticas (Castilleros, 2017).

2.2.1.4. Teoría de la acción razonada. Plantea que las decisiones humanas se originan en la intención conductual, la cual está determinada por actitudes personales y normas sociales percibidas (Ajzen y Fishbein, 1980). En el entorno digital, los *influencers* actúan como referentes sociales que moldean dichas normas, afectando la percepción del consumidor sobre lo que es deseable o aceptado. De esta forma, la voluntad y la intención predicen la conducta de una persona, pues los individuos cuando evalúan el comportamiento sugerido como positivo (actitud) y piensan que otros quieren que realicen el comportamiento (norma subjetiva), obtienen como resultado una mayor intención (motivación) y es más probable que realicen el comportamiento (Kotahwala, 2020).

2.2.2. Definición

De acuerdo con Albuquerque (2023), en su obra definió a un *influencer* como una figura pública del entorno digital cuya opinión tiene relevancia entre los usuarios, y que puede ser vinculada de forma contratada o espontánea por una marca con el propósito de dotarla de cercanía y autenticidad. Su función principal consiste en generar una conexión emocional entre la organización y amplias comunidades en redes sociales, facilitando así el posicionamiento y el interés del público hacia los productos o servicios que la marca representa.

2.2.3. Rol del influencer

La capacidad de influir en el comportamiento de otros mediante habilidades persuasivas requiere mucho más que una simple exposición en redes sociales; aunque pueda parecer un proceso sencillo, en realidad demanda una inversión significativa de tiempo, recursos económicos, formación constante y esfuerzo estratégico por parte del *influencer*. (Ionescu et al., 2023). Para generar impacto en su audiencia y lograr que adopten conductas previamente planificadas, es indispensable dominar técnicas de producción de contenido.

2.2.4. Características del influencer

Para identificar si una persona puede ser considerada *influencer*, es fundamental reconocer ciertos criterios que permiten clasificarla dentro de esta categoría; en esta línea, se señalan características comunes que suelen compartir estas figuras digitales como gozar de admiración por parte de una comunidad, mantener una audiencia atenta a sus publicaciones, los seguidores tienden a aceptar y replicar su estilo de vida, generan respuestas emocionales mediante sus mensajes y conservan una comunicación auténtica (Ao et al., 2023). Cabe precisar, que la cantidad de seguidores no define por sí sola a un *influencer*: lo esencial radica en la capacidad de movilizar a su audiencia hacia acciones específicas, más allá de la simple visibilidad.

2.2.5. Dimensiones

De acuerdo con Venciute et al. (2023), las dimensiones de los *influencers* juegan un papel indispensable en el patrocinio del mercado en cualquier organización que lo utilice para gestionar y liderar los comportamientos de compra. Dichas dimensiones son:

Experiencia del influencer. De acuerdo con Xu (2023), un *influencer* es una figura pública que actúa dentro del ámbito del marketing digital, promocionando productos a través de contenidos diseñados para destacar su funcionalidad y generar mayor alcance, personalización con la marca y fidelización del público. Dicha figura tiene la capacidad de modificar actitudes y patrones de comportamiento de sus seguidores únicamente a partir de su opinión, dada la credibilidad que proyecta. En complemento, Venciute et al. (2023), identificaron cinco elementos clave que explican la conexión entre los *influencers* y su audiencia: el valor testimonial, la imagen corporal, la notoriedad pública, el conocimiento del producto y la experiencia previa del emisor.

Confiabilidad del influencer. De acuerdo con Venciute et al. (2023), el impacto positivo generado por una figura pública en medios digitales, como redes sociales o plataformas publicitarias, radica en su capacidad para influir en la percepción de sus seguidores mediante la aceptación explícita de un producto, transmitiendo confianza, honestidad y credibilidad a través de su opinión. En esa misma línea, Guiñez et al. (2020) sostienen que los mensajes promocionales emitidos por *influencers* se perciben como altamente confiables cuando están respaldados por una autopresentación coherente, que proyecta dignidad y autenticidad, y se fundamentan en la credibilidad que el receptor otorga al emisor.

Atractivo del *influencer*. Según, Venciute et al. (2023), los *influencers* facilitan el proceso de decisión de compra, especialmente cuando promueven marcas con las que sus seguidores se sienten identificados. Asimismo, Sanz y Lluch (2024) destacaron que el atractivo del *influencer*, entendido desde dimensiones como la apariencia física, el carisma y la percepción intelectual, actúa como un factor clave cuando dichos atributos se asocian positivamente con el mensaje transmitido, influyendo de manera directa en los patrones de comportamiento del consumidor digital.

Utilidad del contenido del *influencer*. Según Kotler y Armstrong (2013), el propósito del contenido difundido por los *influencers* es generar confianza en el consumidor, motivando su decisión de compra mediante mensajes que combinan experiencias personales, información relevante y elementos de entretenimiento, los cuales son transmitidos a través de redes sociales con un enfoque persuasivo y emocional. En complemento, Venciute et al. (2023) identificaron como indicadores clave del contenido efectivo la puntualidad del mensaje, su capacidad de entretener, el interés que despierta en la audiencia y la claridad con la que se comunica una propuesta específica.

Congruencia del *Influencer* y seguidor. De acuerdo con Venciute et al. (2023) los consumidores tienden a identificarse con marcas cuya personalidad refleja sus propios valores, lo que los lleva a preferir *influencers* que exhiben perfiles congruentes con su identidad personal. En este sentido, la coherencia entre el *influencer* y su audiencia se convierte en un elemento esencial al momento de establecer la relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Además, se destaca que existe una correlación positiva entre la experiencia percibida, el atractivo, la utilidad del contenido y la credibilidad del emisor, lo que potencia significativamente la influencia sobre el comportamiento de compra (Barta et al., 2023).

2.3. Decisión de compra

2.3.1. Teorías de la decisión de compra

Teoría de Decisión de Compra. Explica que el consumidor atraviesa diversas etapas antes de concretar una compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior (Kotler y Armstrong, 2013). En este contexto, los *influencers* tienen una relación directa con las fases mencionadas al proporcionar contenido persuasivo, testimonios y recomendaciones que guían las percepciones del usuario.

Teoría Económica de Compra. Sostiene que el consumidor actúa racionalmente al maximizar su utilidad con base en ingresos, precios y preferencias, en los entornos digitales. Esta lógica se ve asociada por los *influencers*, quienes afectan la percepción de valor de los bienes al presentar información, recomendaciones y experiencias que reconfiguran las preferencias (Marshall, 1895). Asimismo, el modelo clásico asume decisiones racionales, la exposición constante a contenido persuasivo en redes sociales puede alterar la valoración subjetiva del producto, guiando la elección hacia opciones promovidas emocionalmente, pero percibidas como económicamente justificables por el consumidor (Orellana, 2022).

Teoría Psicológica Social de la Decisión de Compra. Sostiene que el consumo está motivado por el deseo de reconocimiento social más que por la necesidad funcional del producto. En el entorno digital actual, los *influencers* actúan como modelos aspiracionales que promueven estilos de vida deseables, incentivando decisiones de compra orientadas al estatus (Veblen, 1899). En este sentido, su influencia se basa en la exposición constante de símbolos de prestigio, que los seguidores buscan emular, así mismo la conducta del consumidor se guía por el consumo visible, reforzado por la aceptación y validación social en plataformas como *Instagram* o *TikTok* (Figueras y Moreno, 2013).

Teoría Condicionante Operante de la Compra. Argumentaron que la conducta se refuerza mediante consecuencias positivas o negativas, en el entorno digital, los *influencers* actúan como estímulos reforzadores al generar recompensas simbólicas como aceptación social, aprobación o pertenencia, pues sus recomendaciones, valoraciones y experiencias positivas con determinados productos condicionan el comportamiento del consumidor, promoviendo la repetición de decisiones de compra similares (Skinner, 1938; Thorndike, 1898). Asimismo, esta dinámica se refuerza a través de comentarios, reacciones y visibilidad en redes sociales, consolidando patrones de consumo influenciados por mecanismos de aprendizaje observacional y reforzamiento digital constante (Holgado et al. 2012).

2.3.2. Definición

Cárdenas (2022) definió la decisión de compra como un ciclo de actividades repetitivas exhibidas por los clientes, el cual las empresas investigan e invierten recursos para alinear sus estrategias organizacionales y comerciales al ciclo de comportamientos de consumo.

2.3.3. Determinantes

Ramos et al. (2022) indicó en su estudio los siguientes puntos necesarios para que se efectúe la compra online:

El conocimiento del uso de internet, cantidad de horas los usuarios permanecen revisando las páginas web, redes sociales, aplicaciones y recomendaciones de usuarios.

Consumidor femenino, Según Kotler y Armstrong (2013), la mujer en los últimos tiempos se ha posicionado como una consumidora potencial debido a su emprendimiento e independencia económica, lo que le ha dado más facultad para hacer todo el proceso de compra por sí sola con decisiones más precisas y confiables. Por otro lado, la mujer ha demostrado ser capaz de dominar el rol del *influencer* de marcas y productos, sumado a que por naturaleza es una experta recolectora de información y tiene la credibilidad más elevada que el varón en comparación a decir verdades, lo que la hace ideal para orientar y dirigir procesos de compras complejos.

Consumidor *millennial*. De acuerdo con Suati (2020), los *millennials* son los nacidos entre los años 1981 y 1996. Este grupo de personas usan, potencian y mejoran las tecnologías de la información, en especial las redes sociales. Son seres humanos hiperconectados cuyas investigaciones nativas de contenidos digitales, seguimiento de *influencers*, consumo responsable y creación de nuevas tendencias son sus conversaciones y hechos del día a día.

2.3.4. Dimensiones

De acuerdo con los artículos revisados (Kotler & Armstrong, 2013; Salazar, 2023; Wang et al., 2022) existe consenso en cinco aspectos clave del proceso de decisión de compra que los consumidores o usuarios deberían de experimentar, pues esto se dará siempre que el producto adquirido no sea una necesidad sin importancia. Por el contrario, cuando el precio juega un factor relevante en los presupuestos disponibles de los consumidores o usuarios y el deseo se convierte en otro factor asociado a ser parte de un grupo privilegiado, el proceso de compra será más pronunciado. Se resumirá estos aspectos:

2.3.4.1. Reconocimiento de la Necesidad. El presente aspecto se refiere a la activación de estímulos endógenos (fisiológicos de sed, hambre, entre otros) o exógenos (opiniones, testimonios, información de terceros, entre otros) sean conscientes o inconscientes (Salazar, 2023).

2.3.4.2. Búsqueda de información. Se refiere a la captura, procesamiento, comparación y elección de la mejor información disponible que brinde la decisión más acertada posible para la maximización del uso y beneficios del producto o servicio que se adquirirá. Los factores de la información pueden ir desde el precio, a la reputación de marca o funcionalidad, entre otros.

De esta forma, las personas recolectan dicha información por la observación, testimonios con el bien, recomendaciones de especialistas o *influencers*, entre otros (Lopez & Rivas, 2022).

2.3.4.3. Evaluación de alternativas. Este aspecto trata de evaluar fortalezas y debilidades de los bienes mediante las mejores comparativas de empresas y bienes. La finalidad es tomar una decisión razonada y lógica motivada por los deseos y gustos de la persona, teniendo presente en todo momento la conciencia de las limitaciones de cada individuo. Aquí la interpretación y la intuición son elementos claves en la decisión final (Wang et al., 2022)

2.3.4.4. Decisión de compra. Se refiere a la facultad o intención que tiene la persona para adquirir el bien en el momento que decide comprar. Sin embargo, este aspecto tiene dos escenarios. El primero es la actitud de los demás (aprobación) y situaciones inesperadas (sucesos de barrera que ocurren como stock agotado, cambio de precio, entre otros). El segundo consiste en acontecimientos donde no se tiene control y la decisión puede cambiar (Salazar, 2023; Wang et al., 2022).

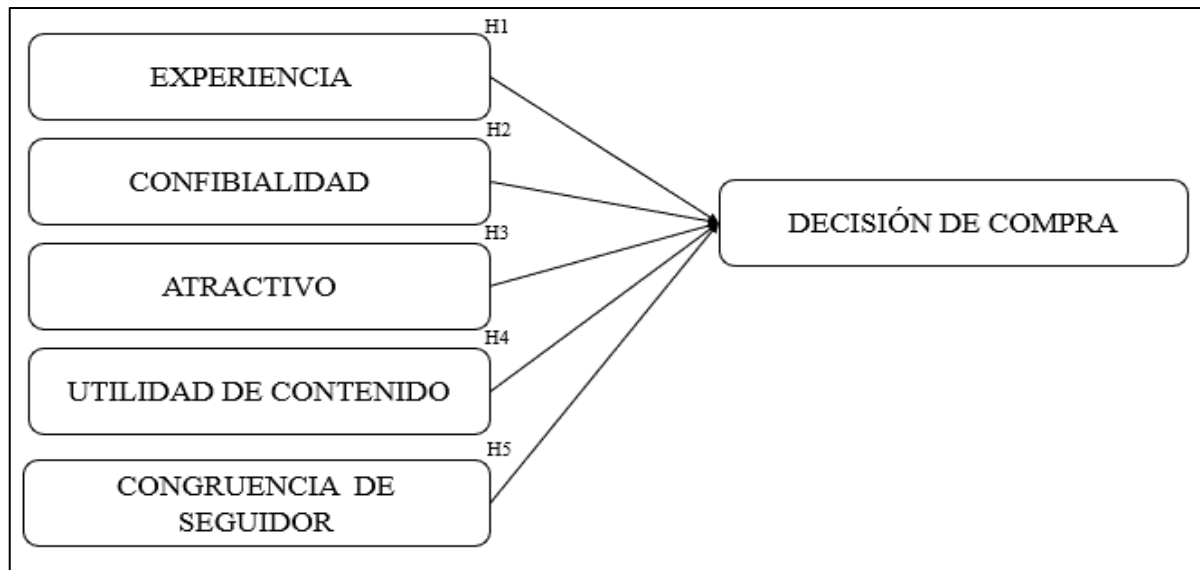
2.3.4.5. Comportamiento post compra. Se refiere a la experiencia que tiene el cliente en la compra de un bien, el cual después de su uso juzgará como positiva o negativa. En cuanto a la primera, logrará la satisfacción plena queriendo repetir la experiencia y la segunda podría ocasionar un impacto sin precedentes en el producto y la empresa en caso exista incumplimiento de las promesas, podría resultar en una demanda judicial (Wang et al., 2022).

2.4. Modelo de investigación

La presente investigación plantea como hipótesis general que existe una relación positiva entre los *influencers* y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. Esta afirmación encuentra respaldo en estudios previos realizados por Chávez et al. (2020), Tenesaca et al. (2025) y Venciute et al. (2023) quienes demostraron que la presencia de *influencers* en entornos digitales puede relacionarse de forma significativa y positiva en los comportamientos de consumo, especialmente en audiencias jóvenes. En este sentido, la capacidad que tiene el *influencer* para transmitir contenido percibido como auténtico y confiable lo posiciona como agente clave en las estrategias de marketing digital (Sands et al., 2022). En este contexto, los *influencers* no solo promueven productos, sino que también moldean percepciones y decisiones de compra, actuando como mediadores simbólicos entre la marca y el consumidor, lo que justifica empíricamente la hipótesis formulada en este estudio.

Figura 1

Modelo Teórico



Nota: extraído y adaptado de (Venciute D et al., 2023).

La hipótesis uno planteó una relación positiva entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en *Instagram*. En este sentido, esta asociación ha sido respaldada por investigaciones de Venciute et al. (2023), Pérez et al. (2023) y (Chen et al., 2024), quienes demostraron que una experiencia que demuestra el *influencer* por medio de la plataforma social, está asociada con la toma de decisiones de compra del consumidor digital o seguidor al fortalecer la percepción del valor del contenido.

H1a Existe una relación positiva entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en *Instagram*.

Asimismo, la hipótesis dos establece que existe una relación positiva entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en *Instagram*. Dichas afirmaciones fueron respaldadas por los planteamientos de Aguilar y Ramón (2022), Venciute et al. (2023) y Chávez et al. (2020), quienes coinciden en que la percepción de confiabilidad, la misma que aparece con la denominación credibilidad que se tiene del *influencer*, fortalece la confianza del consumidor, incrementando así su disposición a concretar compras en entornos digitales.

H1b Existe una relación positiva entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en *Instagram*.

La hipótesis tres, sostiene que existe una relación positiva entre el atractivo percibido del *influencer* y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. Así mismo, esta afirmación es respaldada por estudios realizados por Sands et al. (2022), Huerta et al. (2022) y Venciute et al. (2023), quienes evidenciaron que atributos como la apariencia física, carisma y estilo comunicacional se relacionan de manera significativa y positiva con la percepción del consumidor, pues dichos elementos estéticos y conductuales refuerzan la conexión emocional con la audiencia, motivando conductas de compra orientadas por la identificación y la admiración hacia el *influencer*.

H1c Existe una relación positiva entre el atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*.

Por otro lado, la hipótesis cuatro planteó que existe una relación positiva entre la congruencia percibida entre el *influencer* y sus seguidores, y la decisión de compra online en *Instagram*. Esta idea ha sido respaldada por Liu y Zheng (2024) y Venciute et al. (2023), quienes argumentan que cuando el contenido, valores y estilo de vida del *influencer* se alinean con los intereses de su audiencia, se fortalece la identificación y confianza. Esta afinidad percibida actúa como un factor determinante que estimula la intención de compra en entornos digitales.

H1d: Existe una relación positiva entre la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

Finalmente, la hipótesis cinco sostiene que existe una relación positiva entre la utilidad percibida del contenido difundido por *influencers* y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. Esta afirmación fue respaldada por Chávez et al. (2020), Cueva et al. (2020) y Mesías et al. (2025), quienes demostraron que cuando los usuarios perciben que el contenido les brinda información relevante, práctica o comparativa, aumenta su disposición a realizar una compra, es decir, la utilidad percibida actúa de forma favorable como un elemento decisivo en el comportamiento del consumidor digital.

H1e: Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram*.

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque y diseño de investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), el enfoque metodológico fue de naturaleza cuantitativa, ya que se aplicaron herramientas matemáticas y estadísticas para calcular frecuencias, distribuciones porcentuales y realizar análisis relacional. De acuerdo con Ñaupá et al. (2018) la investigación se enmarcó dentro del tipo básica, al orientarse a la verificación de hipótesis relacionadas con la influencia del *influencer* en la decisión de compra, permitió contrastar posturas teóricas previas, identificando tanto convergencias como discrepancias, con el objetivo de aportar claridad conceptual y cubrir vacíos epistemológicos en el estudio del comportamiento del consumidor.

Según Supo (2024) el estudio adoptó un alcance correlacional, orientado a saber magnitud, dirección y significancia estadística del vínculo entre los *influencers* y la decisión de compra en entornos digitales, con el propósito de interpretar y anticipar patrones de comportamiento del consumidor. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2023) precisaron que el estudio no implicó manipulación intencional de variables, ya que no se intervino sobre una para observar cambios en la otra, por el contrario, el enfoque se centró en analizar la relación entre las variables tal como se manifestaban en su contexto natural, sin alterar sus condiciones originales. Finalmente, Supo (2024) explica que en los casos donde la información es levantada una sola vez en el tiempo con los instrumentos adecuados, reciben el nombre de estudio transversal o transaccional. La presente investigación recolectó los datos de una forma sistematizada y planificada una sola vez en el tiempo.

3.2. Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), la población de esta investigación fue determinada a partir de los criterios de inclusión como: sexo femenino, usuarias de *Instagram*, interesadas en compras de vestimenta femenina, seguidoras de algún *influencer* (no necesariamente suscriptora) mayores de 18 años y nacionalidad peruana. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron: sexo masculino, menores de 18 años, nacionalidad extranjera y usuarias de otras plataformas de red social, interés de compra de otras categorías diferente a las señaladas anteriormente.

3.3. Muestra

En tal sentido, Hernández y Mendoza (2023) indicó que la muestra es un pequeño conjunto extraído de la misma población, con el fin de conseguir una representación

significativa de la población, se utilizó el método probabilístico aleatorio simple.

N: Tamaño de la población 3,80 millones

n2: Tamaño de la muestra necesaria.

Grado de significación del 95%

$$z^2 : 1,96$$

E: margen de Error del 5%

P: probabilidad que el evento ocurra 0.707

Q: probabilidad que el evento no ocurra 0.293

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{3,800000 * (1,96)^2 * 0,707 * 0,293}{(3,800000 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,707) * (0,293)}$$

$$n2 = 318 \text{ femeninas}$$

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

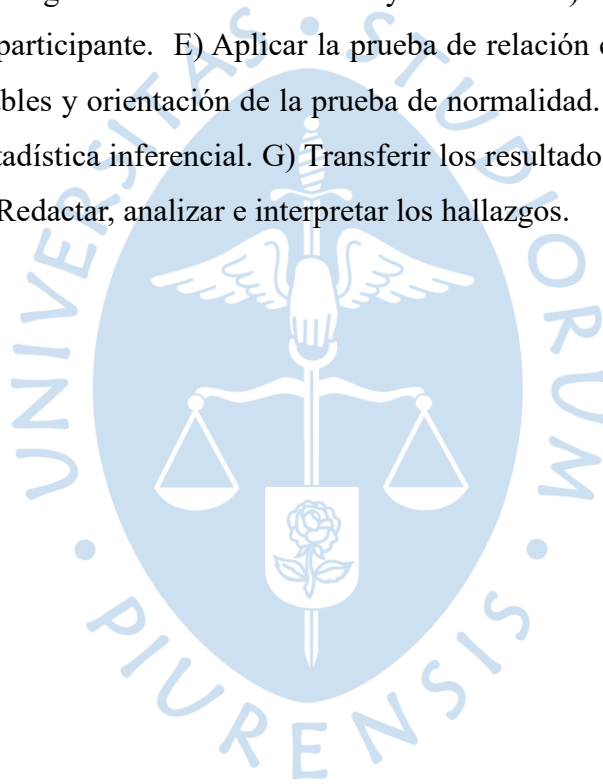
Basados en los autores Hernández y Mendoza (2023), se aplicó la técnica de la encuesta porque facilitó la recopilación de datos de manera sistematizada y rápida ideal para contextos en los cuales no se desea interactuar directamente con las unidades de análisis. De esta forma, se aplicó un cuestionario, el cual constituyó un procedimiento organizado y sistemático de datos. Además, se utilizó una escala de Likert con las alternativas siguientes: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Indiferente (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6) y Totalmente de acuerdo 7 (Supo, 2024). Finalmente, los ítems de ambas variables fueron extraídos del autor Venciute et al. (2023), de este modo, no fue necesario realizar una validación de expertos, sin embargo, se verificó la fiabilidad de ambas variables mediante la prueba de Alfa de Cronbach resultando: *Influencers* (.949) excelente y decisión de compra (.839) buena, para más detalle ver apéndice 2 en anexos.

3.5. Procedimiento y análisis de datos

En referencia al procedimiento de recolección de la información, se siguió dos rutas. En la modalidad virtual a) Se creó un cuestionario online en la plataforma de Google Forms, el cual fue difundido en grupos y perfiles de venta de ropa femenina y accesorios en *Instagram*. Adicional a ello, se aplicaron cuestionarios de manera física: A) Se diseñó un cronograma de aplicación con horarios establecidos los días: lunes, miércoles y viernes de 4:00 p.m. a 7:00 p.m. B) Se conformaron dos grupos de trabajo, cada uno integrado por una persona de apoyo, lo que permitió cubrir mayor número de participantes en los puntos de aplicación.

C) Los cuestionarios fueron impresos y codificados previamente, con el objetivo de evitar confusión. D). Se utilizó fotocheck de identificación institucional por parte de los encuestadores, a fin de reducir la percepción de temor y generar confianza en las participantes.

En cuanto, al análisis de datos, una vez recolectada la información de los cuestionarios en el programa estadístico SPSS versión 27, se procedió de la siguiente manera: A) Construir la vista de variables en el software SPSS versión 27, siguiendo fielmente el diseño planteado en la operacionalización e instrumento de medición documental. B) Registrar minuciosamente la información recopilada en el sistema de visualización de datos del software estadístico SPSS, versión 27, asegurando precisión y consistencia en el proceso de transferencia. C) Calcular las sumas de los puntajes asignados a las dimensiones y variables. D) Obtener las frecuencias y porcentajes del perfil participante. E) Aplicar la prueba de relación correspondiente según la naturaleza de las variables y orientación de la prueba de normalidad. F) Analizar e interpretar los resultados de la estadística inferencial. G) Transferir los resultados al sistema ofimático en una hoja de Word. H) Redactar, analizar e interpretar los hallazgos.



4. Resultados de la investigación

4.1. Análisis de confiabilidad y prueba de normalidad

Con el propósito de garantizar la consistencia interna del instrumento aplicado, se procedió a realizar un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, esta prueba fue aplicada inicialmente en una fase piloto, permitiendo verificar la estabilidad y coherencia de los ítems, y posteriormente se replicó en la muestra definitiva para validar la fiabilidad del cuestionario en el contexto del estudio. Asimismo, para determinar el tipo de prueba estadística más adecuada en el análisis de datos, se evaluó la distribución de las variables mediante pruebas de normalidad, lo cual permitió establecer si los datos seguían una distribución normal o no.

Tabla 1

Prueba de Alfa de Cronbach, para piloto y validación de la muestra

Encuestados	AC	# Elementos	Evaluación	Interpretación
30	.937	26	$0.9 < x$	Excelente
318	.942	26	$0.9 < x$	Excelente

Nota: Análisis de Alfa de Cronbach (AC)

En la tabla, se demostró la consistencia interna del cuestionario por dos veces, la cual fue alta en ambas aplicaciones. En la fase piloto (n=30) se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.937, mientras que en la muestra total (n=318) fue de 0.942. Ambos resultados superan el umbral de 0.90, lo que indicó una confiabilidad excelente del instrumento.

Tabla 2

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variabes	Estadístico	gl	Sig.
<i>Influencers</i>	.077	318	.001
Decisión de compra	.117	318	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

Si $P \text{ value} > \alpha=0.05$; los datos siguen una distribución normal. Se acepta H_1

Si $P \text{ value} < \alpha=0.05$; los datos no siguen una distribución normal. Se rechaza H_0

La tabla, demostró que ambas variables obtuvieron un p valor de menor a 0.05. En este sentido, los datos no tienen una distribución normal. De esta forma, se rechazó la H_0 y se afirmó la H_1 . Por lo tanto, se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman (Rho).

4.2. Análisis descriptivo

Tabla 3

Análisis descriptivo del perfil del participante

	Descripciones	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	318	100
Edad	18 años a 24 años	75	23.6
	25 años a 34 años	120	37.7
	35 años a 44 años	75	23.6
	45 años a 54 años	25	7.9
	Mayor a 54 años	23	7.2
Seguidor (suscriptor)	No	166	52.2
	Sí	152	47.8
Promoción de marcas	No	133	41.8
	Sí	185	58.2

Se observa que la muestra está constituida por 100% mujeres. En cuanto, a la edad la distribución etaria refleja una alta concentración en el rango de 25 a 34 años representado por 37.7% (120 elementos), seguida por dos grupos de 18 a 24 años y 35 a 44 años con 23.6% (75 personas) y los otros grupos mostraron datos inferiores a 8%, de esta forma, se evidencia una tendencia respecto a la muestra que el estimado de mujeres son jóvenes adultas con fuertes inclinaciones de consumo online. Por otro lado, se demostró un equilibrio entre 58.2% seguidoras y 41.8% no seguidoras, esta distribución casi equitativa facilita una buena base para que posteriores estudios realicen un análisis comparativo entre segmentos. Finalmente, la percepción de que los *influencers* son promotores de marcas fue de 41.8% (No), lo cual podría indicar que los seguidores o visitantes de la plataforma ven a este personaje como un comunicador(a) imparcial, transparente y legítimo de sus opiniones con despojos de cualquier interés de beneficio personal, sin embargo, un 58.2% (Si), percibieron al *influencer* como un personaje comprado por las empresa para promocionar marcas, lo cual puede perjudicar la veracidad informativa que comparte a sus seguidores.

4.3. Análisis inferencial

En la presente sección se verificó la evaluación de la mejor prueba de relación que cumplió con la contrastación de las hipótesis planteadas entre las dimensiones de la variable 1 y la variable 2. Cabe indicar, que esta fue elegida por observar como criterio la naturaleza de marcación de ambas variables, las cuales son ordinales, empleando de esta forma la prueba de correlación de Spearman (Rho), siendo la más pertinente.

Tabla 4*Relación entre la experiencia percibida y la decisión de compra online*

		Dimensión 01	Variable 2
Dimensión 01 de la Variable 1:	Correlación de correlación	1,000	,784**
Experiencia percibida	Sig. (bilateral)	.	< .001
	N	318	318
Variable 2:	Correlación de correlación	,784**	1,000
Decisión de compra online	Sig. (bilateral)	< .001	.
	N	318	318

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

Se demostró que la dimensión 1 y la variable 2, gracias a la aplicación de la prueba de Spearman (Rho), fue evaluada como una fuerza de relación alta por ser su coeficiente de correlación ($Rho = .784$) y además el sentido de dicha relación fue positivo, es decir, cuando la dimensión 01 de la variable 01 aumenta, también se incrementa la variable 2. Finalmente, la sig. Bilateral fue menor a .001 indicando ser significativa y positiva.

Asimismo, la contrastación de hipótesis fue:

H0a: No existe una relación positiva entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram* Lima, 2025.

H1a: Existe una relación positiva entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram* Lima, 2025.

De esta forma, se corrobora la hipótesis al usar la información obtenida de la sig. Asintótica, a través de la prueba de (Rho), la cual fue menor a .001 para indicar una relación significativa. Por lo tanto, se confirma la H1 (alternativa) y se refutó la H0 (nula).

Tabla 5*Relación entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online*

		Dimensión 02	Variable 2
Dimensión 02 de la Variable 1:	Correlación de correlación	1,000	,492**
Confiabilidad percibida	Sig. (bilateral)	.	< .001
	N	318	318
Variable 2:	Correlación de correlación	,492**	1,000
Decisión de compra online	Sig. (bilateral)	< .001	.
	N	318	318

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

Se demostró que la dimensión 02 y la variable 2, gracias a la aplicación de la prueba de Spearman (Rho), fue evaluada como una fuerza de relación moderada por estar su coeficiente de correlación ($Rho = .492$) y además el sentido de dicha relación fue positivo, es decir, cuando la dimensión 02 de la variable 01 aumenta, también se incrementa la variable 2. Finalmente, los resultados de la significación Bilateral fueron menor a $.001$ indicando ser significativa y positiva.

Asimismo, la contrastación de hipótesis fue:

H0a: No existe una relación positiva entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

H1a: Existe una relación positiva entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

De esta forma, se corrobora la hipótesis al usar la información obtenida de la significancia asintótica, a través de la prueba de (Rho), la cual fue menor a $.001$ para indicar una relación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se confirma la H1 (alternativa) y se refutó la H0 (nula) la prueba evidencia una relación fáctica.

Tabla 6

Relación entre el atractivo percibido y la decisión de compra online

		Dimensión 03	Variable 2
Dimensión 03 de la Variable 1: Atractivo percibido	Correlación de correlación	1,000	,526**
	Sig. (bilateral)	.	< .001
	N	318	318
Variable 2: Decisión de compra online	Correlación de correlación	,526**	1,000
	Sig. (bilateral)	< .001	.
	N	318	318

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

Se demostró que la dimensión 03 y la variable 2, gracias a la aplicación de la prueba de Spearman (Rho), fue evaluada como una fuerza de relación moderada por estar su coeficiente de correlación ($Rho = .526$) y además el sentido de dicha relación fue positivo, es decir, cuando la dimensión 03 de la variable 01 aumenta, también se incrementa la variable 2. Finalmente, los resultados de la sig. fue menor a $.001$ indicando ser significativa y positiva.

Asimismo, la contrastación de hipótesis fue:

H0c: No existe una relación positiva entre el atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

H1c: Existe una relación positiva entre el atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

De esta forma, se corrobora la hipótesis al usar la información obtenida de la significancia asintótica, a través de la prueba de (Rho), la cual fue menor a .001 para indicar una relación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se confirma la H1 (alternativa) y se refutó la H0 (nula) la prueba evidencia una relación fáctica.

Tabla 7

Relación entre la congruencia percibida y la decisión de compra online

		Dimensión 04	Variable 2
Dimensión 04 de la Variable 1:	Correlación de correlación	1,000	,656**
Congruencia de los seguidores	Sig. (bilateral)	.	< .001
	N	318	318
Variable 2:	Correlación de correlación	,656**	1,000
Decisión de compra online	Sig. (bilateral)	< .001	.
	N	318	318

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

Se demostró que la dimensión 4 y la variable 2, gracias a la aplicación de la prueba de Spearman (Rho), fue evaluada como una fuerza de relación moderada por estar su coeficiente de correlación ($Rho = .656$) y además el sentido de dicha relación fue positivo, es decir, cuando la dimensión 04 de la variable 01 aumenta, también se incrementa la variable 2. Finalmente, los resultados de la significación bilateral fueron menor a .001 indicando ser significativa y positiva.

Asimismo, la contrastación de hipótesis fue:

H0d: No existe una relación positiva entre la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

H1d: Existe una relación positiva entre la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

De esta forma, se corrobora la hipótesis al usar la información obtenida de la significancia asintótica, a través de la prueba de (Rho), la cual fue menor a .001 para indicar una relación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se confirma la H1 (alternativa) y se refutó la H0 (nula) la prueba evidencia una relación fáctica.

Tabla 8*Relación entre la utilidad percibida y la decisión de compra online*

		Dimensión 05	Variable 2
Dimensión 05 de la Variable 1:	Correlación de correlación	1,000	,686**
Utilidad percibida	Sig. (bilateral)	.	< .001
	N	318	318
Variable 2:	Correlación de correlación	,686**	1,000
Decisión de compra online	Sig. (bilateral)	< .001	.
	N	318	318

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

Se demostró que la dimensión 5 y la variable 2, gracias a la aplicación de la prueba de Spearman (Rho), fue evaluada como una fuerza de relación moderada por estar su coeficiente de correlación ($Rho = .686$) y además el sentido de dicha relación fue positivo, es decir, cuando la dimensión 05 de la variable 01 aumenta, también se incrementa la variable 2. Finalmente, los resultados de la sig. fue menor a .001 indicando ser significativa y positiva.

Asimismo, la contrastación de hipótesis fue:

H0e: No existe una relación positiva entre la utilidad percibida del contenido de las redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

H1e: Existe una relación positiva entre la utilidad percibida del contenido de las redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

Se corrobora la hipótesis al usar la información obtenida de la sig. asintótica, a través de la prueba de (Rho), la cual fue menor a .001 para indicar una relación significativa. Por lo tanto, se confirma la H1 (alternativa) y se refutó la H0 (nula) la prueba evidencia una relación fáctica.

Tabla 9*Relación entre los influencers y la decisión de compra online*

		Variable 1	Variable 2
Variable 1: Influencers	Correlación de correlación	1,000	,817**
	Sig. (bilateral)	.	< .001
	N	318	318
Variable 2: Decisión de compra online	Correlación de correlación	,817**	1,000
	Sig. (bilateral)	< .001	.
	N	318	318

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

Se demostró que la variable 1 y la variable 2, gracias a la aplicación de la prueba de Spearman (Rho), fue evaluada como una fuerza de relación alta por estar por ser su coeficiente de correlación ($Rho = .817$) y además el sentido de dicha relación fue positivo, es decir, cuando una variable aumenta, también se incrementa la otra. Finalmente, los resultados de la significación bilateral fueron menores a .001 indicando ser significativa y positiva.

Asimismo, la contrastación de hipótesis fue:

H0: No existe relación positiva entre los *influencers* y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

H1: Existe relación positiva entre los *influencers* y la decisión de compra online en la plataforma del *Instagram* Lima, 2025.

De esta forma, se corrobora la hipótesis al usar la información obtenida de la significancia asintótica, a través de la prueba de (Rho), la cual fue menor a .001 para indicar una relación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se confirma la H1 (alternativa) y se refutó la H0 (nula) la prueba evidencia una relación fáctica.

5. Discusión de resultados

A partir del análisis teórico desarrollado, esta indagación tuvo como propósito central examinar cómo influye la figura del *influencer* en los procesos de decisión de compra online por parte de mujeres interesadas en moda y complementos femeninos, específicamente dentro del entorno digital de *Instagram*. La interpretación de los resultados se estructura en torno a cinco dimensiones clave que reflejan la influencia percibida: experiencia, confiabilidad, atractivo, congruencia y utilidad, las cuales fueron comparadas con antecedentes conceptuales para ofrecer una perspectiva enriquecida y actualizada del fenómeno.

El estudio se llevó a cabo en el ámbito de Lima Metropolitana durante el año 2025. En esta fase se contrastaron los hallazgos empíricos obtenidos a través de una encuesta fiable extraída de otros autores con un nivel de sistematización y estructuración muy eficiente, dirigida exclusivamente a usuarias que hayan efectuado compras en la plataforma mencionada y que, además, reconozcan haber sido influenciadas por creadores de contenido o *influencers*.

Los datos recopilados evidencian una relación positiva entre los aspectos del *influencer* y la propensión a concretar compras dentro de *Instagram*. Un amplio porcentaje de las encuestadas manifestó seguir a uno o más *influencers* en esta red social, y declaró que los contenidos compartidos por estos, sea en formato de historias, publicaciones o *reels* influyen en la elección de productos y marcas que posteriormente adquieren. Asimismo, en cuanto al perfil de los seguidores el estudio coincidió con Cueva et al. (2020), quienes manifestaron que hay una relación influenciadora relevante entre las actividades que hacen los *influencers* con dos grupos de edad entre los 20 a 26 años y 34 a 43 años de la población que compra de forma online.

En este sentido, los resultados obtenidos se alinean con los hallazgos de Cueva et al. (2020), quienes evidenciaron que los *influencers* ejercen una influencia positiva sobre las decisiones de compra virtual de los consumidores finales. De manera complementaria, Chávez et al. (2020) señalaron que los *social media influencers* poseen la capacidad de persuadir y generar decisiones de compra en los consumidores pertenecientes a la generación *millennial*, estableciendo una relación de influencia de carácter moderado. Por su parte, Aguilar y Ramón (2022) destacaron que plataformas digitales como *Instagram* influyen directamente en las decisiones de compra de los usuarios interesados en productos de uso personal.

De forma similar, Huerta et al. (2022) manifestaron que una adecuada gestión de las dimensiones del marketing de *influencers* incrementa la intención de compra de los usuarios de redes sociales. Asimismo, Pérez et al. (2023) demostraron que el impacto del marketing de *influencers* mantiene una relación positiva con la toma de decisiones de compra en entornos digitales. Finalmente, Alcántara et al. (2024) confirmaron la existencia de una relación positiva, directa y de intensidad moderada entre la influencia ejercida por los creadores de contenido y las decisiones de compra de los usuarios.

Los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de un vínculo sustancial entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. En este marco, los hallazgos se alinean con lo señalado por Huerta et al. (2022), quienes demostraron que la eficacia percibida, entendida como la experiencia proyectada por el *influencer*, mantiene una relación de influencia comprobada con la decisión de compra en entornos digitales. De manera similar, Barta et al. (2023) evidenciaron que la presencia del *influencer* genera una experiencia de tipo hedónica que influye de forma directa en las decisiones de compra de sus seguidores. En la misma línea, Venciutè D. et al. (2023) confirmaron la existencia de una influencia positiva entre la experiencia transmitida y la intención de compra online. No obstante, los resultados contrastan con los hallazgos de Aguilar y Ramón (2022), quienes indicaron que la experiencia percibida del *influencer* no logra persuadir eficazmente la compra de bienes, cuestionando así su efectividad como estrategia de marketing digital.

A partir del análisis desarrollado, se evidenció una relación reveladora entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. La evidencia empírica respalda lo planteado por Chávez et al. (2020), quienes identificaron una relación de influencia altamente significativa entre ambos constructos. En la misma línea, Aguilar y Ramón (2022) señalaron que una proporción superior al promedio de los encuestados valoró positivamente la confiabilidad proyectada por los *influencers*, destacando su rol en la generación de credibilidad. Por su parte, Huerta et al. (2022) comprobaron que la confianza percibida por los usuarios y su decisión de compra en entornos digitales mantienen un vínculo de influencia directa y constante. Asimismo, Venciutè D. et al. (2023) indicaron que, dentro de las dimensiones del marketing de *influencers*, la confiabilidad constituye el segundo factor de mayor peso para estimular decisiones de consumo. Finalmente, Liu y Zheng (2024) reforzaron esta perspectiva al demostrar que la credibilidad percibida por parte del consumidor ejerce una influencia determinante en la decisión final de compra online, reafirmando así la importancia de construir relaciones basadas en la confianza dentro del entorno digital.

Los hallazgos obtenidos revelaron la existencia de una relación significativa entre el atractivo percibido del *influencer* y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. Los datos recolectados muestran consistencia con lo reportado por Pérez et al. (2023), quienes evidenciaron que la empatía y la reciprocidad representan componentes clave del atractivo percibido, ejerciendo una influencia considerable en la decisión de compra de los usuarios, los factores fueron evaluados como relevantes dentro del estudio de dichos autores. De forma complementaria, Venciutè D. et al. (2023) destacaron que una de las dimensiones más influyentes del marketing de *influencers* es precisamente el atractivo percibido, dada su capacidad para generar conexión emocional con los consumidores y estimular su intención de compra.

El estudio pone de manifiesto una correlación positiva entre la congruencia percibida por los seguidores y su decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. Los resultados obtenidos respaldan lo señalado por Barta et al. (2023), quienes demostraron que los *influencers* ejercen una influencia dominante sobre su audiencia, especialmente en lo que respecta a la disposición de los usuarios a seguir y aplicar sus recomendaciones. En este sentido, Venciutè D. et al. (2023) también manifestó probar una relación directa entre la congruencia percibida, es decir, la coherencia entre los valores del *influencer* y los de su audiencia; y la decisión de compra en entornos digitales, estos hallazgos refuerzan la idea de que la identificación del consumidor con el *influencer* incrementa la probabilidad de adoptar sus sugerencias de consumo.

Los hallazgos de esta investigación evidencian una relación positiva entre la utilidad percibida del contenido en redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*. Asimismo, coincide con lo expuesto por Chávez et al. (2020), quienes identificaron una influencia positiva, aunque moderada, del contenido publicitario en la intención de compra. Por su parte, Aguilar y Ramón (2022) señalaron que los usuarios valoran como útil la información difundida por los *influencers* en sus perfiles sociales. En la misma línea, Barquero et al. (2023) demostraron que los contenidos visuales, en especial aquellos compartidos por los propios usuarios (UGC), generan una alta interacción en forma de “me gusta” y “comentarios”, siendo los reels el formato con mayor efectividad, superando hasta seis veces la interacción respecto a otras publicaciones. Asimismo, Venciutè D. et al. (2023) confirmaron la existencia de una influencia entre la utilidad percibida y la decisión de compra online. Finalmente, Liu y Zheng (2024) respaldaron esta perspectiva al establecer que los contenidos informativos inciden directamente en las decisiones de consumo de los usuarios digitales.

Conclusiones

El análisis desarrollado permitió constatar que la experiencia percibida influye de manera significativa en la decisión de compra online a través de la plataforma *Instagram*, esta conclusión responde al primer objetivo de la investigación, el cual se orientó a examinar cómo la experiencia que transmite un *influencer* influye las decisiones de compra de sus seguidores. A partir de los datos analizados, se observó que una experiencia percibida como auténtica y eficaz motiva a los usuarios a concretar decisiones de consumo, este vínculo fue respaldado por evidencias empíricas que demuestran que la vivencia emocional, incluso de carácter hedónico, influye directamente en el consumidor digital. Sin embargo, es importante señalar que este hallazgo difiere de investigaciones previas que cuestionaban la efectividad de dicha experiencia como elemento de persuasión, lo cual refuerza la necesidad de seguir estudiando los factores que condicionan lo observado. En general, se concluye que, en el entorno digital actual, la manera en que un *influencer* transmite experiencias puede convertirse en un factor determinante para incentivar la compra, especialmente en plataformas visuales como *Instagram*.

En cuanto al segundo objetivo de este estudio, orientado a examinar el impacto de la confiabilidad percibida en la decisión de compra online a través de *Instagram*, se concluyó que esta variable ejerce una influencia positiva en las decisiones de compra del consumidor digital. La información obtenida a partir de los instrumentos aplicados refleja que los usuarios valoran la confiabilidad proyectada por los *influencers*, reconociendo estos atributos como determinantes al momento de decidir una compra. Los hallazgos se respaldan en la consistencia de los resultados, que señalan que una percepción de confianza no solo fortalece la relación entre el emisor y el receptor del mensaje comercial, sino que también favorece la conversión de la intención en acción concreta de compra. De igual forma, se identificó que los consumidores responden positivamente ante contenidos que reflejan transparencia, compromiso y veracidad, lo cual refuerza el papel de la confiabilidad como una de las dimensiones más influyentes del *influencers*. En síntesis, generar confianza se posiciona como una estrategia clave en la consolidación de decisiones de compra online en contextos digitales.

En tercer lugar, y en atención al objetivo que buscó analizar la influencia del atractivo percibido del *influencer* sobre la decisión de compra online en *Instagram*.

Se concluyó, que dicho atributo tiene un impacto determinante en las conductas de decisión de consumo digital. Los resultados evidenciaron que los usuarios no solo se sienten atraídos por la apariencia o presencia estética del *influencer*, sino que también valoran profundamente características como la empatía, autenticidad y la capacidad de generar cercanía, estas cualidades fortalecen el vínculo emocional entre el *influencer* y sus seguidores, lo que se traduce en una mayor disposición a aceptar recomendaciones de compra. Asimismo, se observó que los consumidores perciben este tipo de atractivo como un componente clave para construir confianza y credibilidad, aspectos que inciden directamente en su decisión final de compra. En consecuencia, el atractivo percibido no solo funciona como un estímulo visual o simbólico, sino como un elemento persuasivo integral que potencia la efectividad del marketing de *influencers* en entornos digitales.

En cuarto lugar, en correspondencia con el objetivo que buscaba evaluar la influencia de la congruencia percibida entre seguidores e *influencers* en la decisión de compra online en *Instagram*, se concluyó que esta relación es positiva. Los datos revelaron que la identificación y alineación de valores entre el *influencer* y su audiencia constituyen un factor decisivo para fomentar la intención de compra, cuando los seguidores perciben coherencia en los mensajes, estilo y principios del *influencer* con respecto a sus propias creencias, se fortalece el vínculo de confianza y aumenta la probabilidad de que adopten sus recomendaciones de consumo. Además, esta congruencia genera un sentido de comunidad y pertenencia que refuerza la fidelidad hacia las marcas promocionadas por dichos *influencers*. De esta manera, se evidencia que la sintonía entre las características personales del *influencer* y las expectativas de sus seguidores es un componente esencial para el éxito de las estrategias de marketing digital en plataformas sociales como *Instagram*.

En quinto lugar, y en correspondencia con el quinto objetivo que buscaba evidenciar una relación positiva entre la utilidad percibida del contenido en redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma *Instagram*, se concluyó que dicha utilidad percibida tiene un efecto positivo respaldado por los resultados estadísticos obtenidos. Los participantes destacaron su memoria para identificar y recordar fácilmente los contenidos creados por los *influencers* en la plataforma del *Instagram*, lo que contribuye directamente a fortalecer su decisión de compra en esta plataforma. Además, se confirmó que la percepción de utilidad del contenido compartido en redes sociales, especialmente aquel generado por los usuarios, juega un papel fundamental en la interacción y la decisión de compra online.

Los formatos visuales, en particular los *reels*, demostraron una efectividad considerable al generar un mayor nivel de participación en comparación con otros tipos de publicaciones. Estos resultados ratificaron que la utilidad percibida positiva del contenido influye de manera determinante en las decisiones de compra digital de los consumidores.

Finalmente, en relación con el objetivo general que buscaba determinar la influencia de *Instagram* en la intención de compra del consumidor de comida rápida, se concluye que dicha plataforma ejerce un impacto significativo y positivo. El análisis estadístico evidencia que diversas dimensiones de *Instagram*, como la actitud del usuario hacia el contenido, las tendencias presentadas y la evaluación de alternativas disponibles, inciden directamente en la intención de compra. Los resultados muestran que los consumidores frecuentemente utilizan *Instagram* como canal para explorar, comparar y decidir sobre sus adquisiciones de ropa femenina. Además, una proporción considerable de los encuestados manifestó su predisposición a continuar realizando compras a través de esta plataforma en el futuro, lo que confirma la creciente relevancia de *Instagram* como medio influyente en el comportamiento de compra online dentro de este sector.

Limitaciones

Se presentaron diversas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la selección de la muestra estuvo restringida a un segmento muy específico de usuarias femeninas que adquieren productos de moda exclusivamente a través de *Instagram*, esta delimitación poblacional limitó la generalización de los hallazgos a otros perfiles o categorías de consumidores. Asimismo, la encuesta virtual evidenció una baja tasa de respuesta, lo que motivó la realización de encuestas presenciales no contempladas inicialmente en el diseño metodológico, estas encuestas se aplicaron en contextos de prisa o situaciones urgentes, lo que podría haber afectado la calidad y profundidad de la información contenida. Por otro lado, en la recolección de datos, se detectó que la pregunta sobre la compra de productos de moda femenina, la cual no diferenciaba los tipos específicos de vestimenta, lo que pudo generar respuestas poco precisas. Además, no se indagó si las participantes eran suscriptoras activas de *influencers*, sino solo seguidoras de contenido general, lo que limitó la capacidad para distinguir con precisión el grado de influencia ejercido por estos actores en sus decisiones de compra. Finalmente, estas limitaciones sugieren la necesidad de futuros estudios con diseños más amplios y especificaciones instrumentales que permitan captar con mayor exactitud la complejidad del comportamiento del consumidor digital en redes sociales.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el enfoque territorial del análisis, considerando ubicaciones geográficas más grandes sea provinciales o incluso regionales, esta ampliación permitiría identificar patrones conductuales diferenciados en función de factores socioculturales, los cuales podrían hacer mejores precisiones sobre cómo se percibe la plataforma de *Instagram* como un canal de compra, particularmente en el sector moda. De esta forma, examinar las actitudes hacia el contenido digital según la territorialidad podría enriquecer los modelos explicativos sobre las decisiones de compra en redes sociales.

Asimismo, se recomienda robustecer los marcos teóricos incorporando nuevas variables explicativas, tales como el nivel de *engagement* con la marca, la interacción con contenidos generados tanto por las empresas como por los usuarios (UGC), y elementos psicológicos como la autenticidad percibida o la lealtad hacia determinadas marcas, estos factores podrían ofrecer una comprensión más holística del comportamiento de las decisiones de consumo digital frente a estímulos visuales en redes sociales.

Por otro lado, dado que el presente estudio se circunscribió únicamente a la plataforma *Instagram*, se propone incluir en futuras investigaciones redes sociales emergentes como TikTok, o tradicionales como Facebook, con el fin de comparar las dinámicas de consumo e interacción en distintos entornos digitales. Asimismo, analizar la efectividad relativa de cada plataforma en la generación de decisiones de compra puede ofrecer insumos valiosos para diseñar estrategias de marketing digital segmentadas según el perfil demográfico y plataforma de preferencia.

Finalmente, se identificó una escasa producción académica centrada específicamente en el consumo digital de productos de moda femeninos mediado por *influencers* en *Instagram*. Por tal motivo, se recomienda ahondar en este campo mediante estudios que incluyan variables como la percepción de marca, la satisfacción con el proceso de compra, el valor simbólico del producto y las estrategias de fidelización empleadas por las marcas de moda dentro del entorno digital, esta línea de investigación permitiría contribuir con evidencia empírica relevante como el *influencer* tiene un impacto en el sector moda.

Referencias

- Aguilar, G. G y Ramón, A. (2022). El impacto de los *influencers* en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones E investigación*, 16(2), 1-11. <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>
- Ajzen, I y Fishbein, M. (1980). *Comprender las actitudes y predecir el comportamiento social*. <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/autor/fishbein-martin-ajzen-icek/>
- Albadri, H. (2023). El papel y el impacto de los *influencers* en las redes sociales. *Information Sciences Letters*, 12(8), 1-13. <https://doi.org/10.18576/isl/120821>
- Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia: Como aplicar la ciencia del arte de la influencia*. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-influencia/9788411313438/13282471>
- Alcántara, J. M., Rodríguez, M. E., Kalinić, Z y Liébana, F. (2024). De los «me gusta» a la fidelidad: Explorando el impacto de la credibilidad de los *influencers* en las intenciones de compra en TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103-709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N y Khaskheli, M. (2023). El impacto de los *influencers* de redes sociales en la interacción del cliente y la intención de compra: Un metaanálisis. *Sustainability*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bárbara, J., López, M y Sebastián, C. S. (2008). La teoría de la identidad social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicotherma*, 20(1), 80-89. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Barquero, J., Castillo, B., Talamás, J y Romero, L. (2023). Medios propios, marketing de *influencers* y embajadores de marca no oficiales: Diferencias entre narrativas, tipos de prescriptores y efectos en las interacciones en *Instagram*. *Comunicaciones en Humanidades y Ciencia Sociales*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A y Flavián, M. (2023). Marketing de *influencers* en TikTok: La efectividad del humor y la experiencia hedónica de los seguidores. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 70, 103-149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Cardenas, F. (2022). *Ciclo de compra: Definición, fases y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-ciclo-de-compra>
- Castilleros. (2017). *Teoría de la Influencia Social: Sus aportes psicológicos*.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P y Gala, B. R. D. de la. (2020). Social media *influencer*: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 1-18. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y y Huang, Y. (2024). El poder de los *influencers*: ¿Cómo influye el marketing de *influencers* en las intenciones de compra de los consumidores? *Sustainability*, 16(13), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Colombo, J., Boffelli, A., Kalchchmidt, M y Legenvre, H. (2023). Navegando por los impactos sociotécnicos de la digitalización de compras: Un estudio de casos múltiples. *Revista de Gestión de compras y suministros*, 29(3), 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2023.100849>
- Crittenden, V., Crittenden, W y Kemp, A. (2023). Emprendedores influyentes e *influencers* emprendedores: ¿Son dos caras de la misma moneda? *Revista de teoría y práctica de marketing*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2191330>
- Cueva, J., Sumba, N Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *konrad lorenz*, 11(25), 99-107.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Feijóo, B., Zozaya, L y Sádaba, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por *influencers*. *Comunicaciones en Humanidades y Ciencias Sociales*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a15>
- Figueras, A. J y Moreno, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Economía Institucional*, 15(8), 159-182.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41928076008>

- Global Digital Insights. (2025). *Usuarios, estadísticas, datos y tendencias de Instagram para 2025*. DataReportal. https://datareportal.com/essential-Instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Peru&utm_content=Instagram_Stats_Link
- Guíñez, N., Mansilla, K y Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). MCGRAW-Hill Interamericana S.A. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta_93340
- Hochstein, R. E., Harmeling, C. M y Perko, T. (2023). Hacia una teoría de la confianza digital del consumidor: Evidencia metaanalítica de su papel en la efectividad del contenido generado por el usuario. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 1(1), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
- Holgado, A., Fernández, F y Benjumea, S. (2012). La ley del efecto y el origen de la conducta. *Apuntes de Psicología*, 30(1), 275-288. <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/download/411/331/926>
- Horton, D y Richard, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huerta, R., Huaranga, H., Anaya, C y Concepción, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológica, Perú. *Epistémica*, 6(2), 113-127. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>
- Ionescu, S., Hannák, A y Pagan, N. (2023). El papel de la suerte en el éxito de los *influencers* en las redes sociales. *Applied Network Science*, 8(46), 1-29. <https://doi.org/10.1007/s41109-023-00573-4>
- Ita, C., Castillo, C. C., Muñoz, V. A., Laguna, Y y Ramírez, Y. A. (2023). El Marketing de *Influencers* en Latinoamérica 2021 – 2023.: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 154-188. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>

- Kotahwala, K. (2020). Capítulo 15—La psicología del consumo sostenible. En B. L. Parkin (Ed.), *Progress in Brain Research* (Vol. 253, pp. 283-308). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2020.05.033>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing II edición*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H y Cheung, C. T. Y. (2023). Análisis de la intención de compra en moda de lujo: Integración de la teoría de la acción razonada con el modelo afecto-conducta-cognición (ABC), las teorías de la identidad y la identidad social. *Young Consumers*, 24(1), 114-131. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>
- Liu, X y Zheng, X. (2024). El poder persuasivo de los *influencers* de las redes sociales en la credibilidad de la marca y la intención de compra. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lopez, A. L y Rivas, R. A. (2022). Estudio sobre el marketing de *influencers* y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de *Instagram* que viven en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura]. *Universidad de Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16481>
- Marshall, A. (1895). *Principles of economics*. Macmillan. https://books.google.com.pe/books?id=JOxNGBMz--EC&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Martín, M. (2024). Marketing de *Influencers*: El Nuevo Enfoque Publicitario [Tesis de licenciatura]. *Universidad Rey Juan Carlos*. <https://burjcdigital.urjc.es/items/c848f72d-2c17-462b-8eed-b610700cff67>
- Mateus, J.-C., Leon, L y Núñez, A. (2022). *Influencers* peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y sociedad*, 19(1), 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>

- Mesías, V. A., Vargas, I. J., Barinotto, P. I., Castañeda, J. A., Jurado, A. A y Mandamientos, E. M. G. (2025). Impact of *Influencer* Marketing on the Purchase Decisions of Young University Students in the City of Trujillo. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(3), 1-15. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n3-136>
- Mohamed, N. N., Gadiman, N. S y Jaafar, N. (2025). La influencia de los atributos de los *influencers* en las redes sociales en la credibilidad de la información y la intención de compra. *International Journal of Social Science Research*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v13i1.22262>
- Montaigne, M. (1580). *Essais* (1.^a ed.). <https://www.amazon.com/-/es/Essais-French-Michel-Montaigne/dp/2038713251>
- Novoa, M. F y Sánchez, J. J. (2023). Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de The Newsroom (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España. *Revista de Comunicación*, 22(1), 1-11. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3070>
- Ñaupá, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J y Rimeró, H. E. (2018). *Metodología de la investigación, cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis* (5.^a ed.). Ediciones de la U.
- Orellana, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1-18. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Park, C.I y Namkung, Y. (2022). The Effects of *Instagram* Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Perez, R., Matta, H., Millones, S., Matta, H., Cruzata, A y Meneses, B. (2023). Comparison of Social Skills of Nursing Students from Two Universities of Lima. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 11(2), 1-9. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v11i2.6105>
- Ramos, G., Mendoza, I., Vasco, F. A y Orihuela, C. N. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista de Venezuela de Gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>

- Salazar, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*, 34(91), 1-9. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K y Ferraro, Ca. (2022). Influencia irreal: Aprovechar la IA en el marketing de *influencers*. *Revista Europea de Marketing*, 1(2), 2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sanz, A y Lluch, G. (2024). *Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica.* <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/20657>
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Appleton-Century-Crofts. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.191112>
- Suati, S. (2020). ¿Qué tan éticos son mis millennials? Un estudio cualitativo estudio cualitativo. *Revista de información, comunicación y ética en la sociedad*, 20(4), 531-545. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0053>
- Supo, J. (2024). *Metodología de la investigación científica: Niveles de la investigación* (4 edición). Siencie. <https://bioestadistico.com/libro>
- Tajfel, H., & Turner. (1979). *Una teoría integradora del conflicto intergrupa*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Tenesaca, K. A., Cuenca, A. E., Coyago, X. S y Aguilar, W. S. (2025). Análisis del Marketing de *Influencers* en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 1-19. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16522
- Thorndike, E. L. (1898). *Animal Intelligence: An Experimental Study of the Associative Processes in Animals*. Psychological Review Monograph Supplements, Universidad de Columbia. <https://ia804500.us.archive.org/6/items/animalintelligen00thoruoft/animalintelligen00thoruoft.pdf>
- Vaca, D. A y Infante, Á. A. (2024). Influencia de *Instagram* en las decisiones de compras de los consumidores. *Sapientia Technological*, 5(1), 1-1 <https://doi.org/10.58515/017RSPT>

- Veblen, T (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Macmillan and Co. en Nueva York y Londres.
<https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M y Correia, R. F. (2023). El papel de la congruencia *influencer*-seguidor en la relación entre el marketing de influencia y el comportamiento de compra. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wang, A., Chen, X., Wang, X., Wei, J y Song, L. (2022). Determinants of Satisfaction with Solid Waste Management Services: A Central–Local Comparison in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 1-8.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19084610>
- Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B y Ainin, A. Q. (2024). Las influencias de la interactividad del contenido en la intención de compra: Una mediación del engagement. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 1-15.
<https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Xu, J. (2023). Impacts of the *Influencers'* Characteristics on Purchase Intention: A Case of Chinese Live Commerce. *Global Convergence Research Academy*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.57199/jgcr.2023.2.1.1>
- Según Ipsos Isat (2025). La Influencia Real de los Influencers de Moda y Belleza: ¿Cuál es Su Verdadero Alcance? <https://www.ipsosisay.com/es-pe/article/influencers-moda-belleza-influencia-real>
- La República (2024). Apps en Perú: la compra a través de aplicativos alcanza el 65% del comercio online en el país. <https://larepublica.pe/economia/2024/09/24/apps-en-peru-la-compra-a-traves-de-aplicativos-alcanza-el-65-del-comercio-online-en-el-pais-675408>
- Según Statista (2024). Tasa de uso del marketing de influencers en Estados Unidos de 2020 a 2025 <https://www.statista.com/statistics/1198525/influencer-marketing-share-usa/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Consentimiento Informado:

El desarrollo del presente cuestionario es voluntario, en otras palabras, las personas no están obligadas a comenzar o terminar el respectivo documento. Sin embargo, se les pide a los participantes que por favor lo completen, garantizando en todo momento su confidencialidad, anonimato y respeto al amparo de la Ley N°29733. Por último, su desarrollo es respuesta afirmativa del consentimiento.

Instrucciones:

Se presentan 30 afirmaciones con la intención de conocer el impacto del *influencer* en la decisión de compra online en la población de estudio, por ello, es importante conocer que opinión las personas. Marque con una "X" la respuesta que lo represente. La finalidad es conocer el perfil de la población de estudio.

1. ¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 18 años a 24 años
- b) 25 años a 34 años
- c) 35 años a 44 años
- d) 45 años a 54 años
- e) Mayor a 54 años

3. ¿Sigue algún *influencer* de ropa en *Instagram*?

- a) No
- b) Sí

4. ¿Este *influencer* promociona alguna marca, a través de *Instagram*?

- a) No
- b) Sí

A continuación, se presenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Marque con una sola "X" la respuesta que mejor represente su opinión.

	Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
	Variable 1: Influencer							
	Dimensión 1: experiencia							
1	Siento que este <i>influencer</i> sabe demasiado sobre los productos que promociona.							
2	Con frecuencia recopilo mucha información del <i>influencer</i> de <i>Instagram</i> para ayudarme a elegir ropa.							
3	Cuando hago una compra de ropa, el respaldo del <i>influencer</i> me da mucha confianza en mi elección.							
4	Considero que el <i>influencer</i> tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre los productos que promociona.							
5	Considero al <i>influencer</i> un experto en el tema.							
6	El <i>influencer</i> actualiza su contenido con mucha regularidad.							
	Dimensión 2: confiabilidad							
7	Siento que el <i>influencer</i> es muy confiable.							
8	Considero que este <i>influencer</i> es muy honesto.							
9	Considero que el <i>influencer</i> se preocupa mucho por sus seguidores.							
	Dimensión 3: atractiva							
10	Considero muy atractiva a este <i>influencer</i> .							
11	Considero al <i>influencer</i> muy elegante.							
12	Creo que el <i>influencer</i> es muy hermosa.							
13	Creo que este <i>influencer</i> es muy sexy.							
	Dimensión 4: congruencia							
14	Para corroborar que estas leyendo las preguntas, por favor marcar como respuesta la opción: "En desacuerdo (2)"							
15	Me identifico mucho con el <i>influencer</i> que sigo.							
16	Me encantaría invitar a cenar a este <i>influencer</i> .							
17	Si este <i>influencer</i> tuviera una marca me gustaría comprar sus productos.							
	Dimensión 5: utilidad							
18	El contenido proporcionado por el <i>influencer</i> es muy valioso y se ajusta muy bien a mis valores.							
19	El contenido proporcionado por el <i>influencer</i> es muy bueno.							
20	El <i>influencer</i> es útil para mí y puedo encontrar consejos, recomendaciones y perspectivas útiles en mis campos de interés.							
21	Siento que el <i>influencer</i> ayuda a muchas personas a tomar la mejor decisión al buscar los productos deseados.							
	Variable 2: Decisión de Compra							

22	Experimenté una repentina necesidad de comprar un producto después de ver algún <i>influencer</i> por <i>Instagram</i> .								
23	Puedo planificar eficazmente mis compras después de visualizar contenido en <i>Instagram</i> .								
24	Compraría los productos promocionados por el <i>influencer</i> .								
25	Animaría a las personas cercanas a mí a comprar los productos promocionados por el <i>influencer</i> .								
26	Si tuviera una necesidad, compraría el producto promocionado por el <i>influencer</i> .								

Nota. <https://forms.gle/RPV1BSmFZcKMA5pc9> (encuesta)



Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Métodos
General	General	General		Experiencia	
¿De qué manera las dimensiones del <i>influencers</i> se relacionan con la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> ?	Determinar la relación de las dimensiones del <i>influencers</i> y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Existe relación positiva entre los <i>influencers</i> y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i>		Confiabilidad	Enfoque Cuantitativo
Específico	Específico	Específico		Atractivo	Tipo de estudio Básico
¿Cuál es la relación de la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> Lima?	Identificar la relación entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Existe una relación positiva entre la experiencia percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	<i>Influencers</i>	Utilidad	Alcance Descriptivo correlacional
¿Cuál es la relación de la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> Lima?	Identificar la relación entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Existe una relación positiva entre la confiabilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .		Congruencia <i>influencer</i> y seguidor	Diseño No experimental
¿Cuál es la relación del atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> Lima?	Identificar la relación entre el atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Existe una relación positiva entre el atractivo percibido y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .		Reconocimiento de la necesidad	Recolección de datos Transversal
¿Cuál es la relación de la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> ?	Identificar relación entre la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Existe una relación positiva entre la congruencia de los seguidores y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .		Búsqueda de información	Población 10 millones
¿Cuál es la relación de la utilidad percibida del contenido de las redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> ?	Identificar la relación entre la utilidad percibida del contenido de las redes sociales y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la decisión de compra online en la plataforma del <i>Instagram</i> .	Decisión de compra	Evaluación de alternativas	Muestra 384
				Decisión de compra	Técnica Encuesta
				Comportamientos post compra	Instrumento Cuestionario

Apéndice

Apéndice 1. Base de datos

Figura 2

Captura de la base de datos vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	N Numérico	8	0	¿Cuál es su se...	{0, Femenino}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	N Numérico	8	0	¿En qué rango ...	{1, 18 años a 24 a...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Seguidor	N Numérico	8	0	¿Sigue algún in...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Influencers...	N Numérico	8	0	¿Este influence...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Conocimien...	N Numérico	8	0	1.Siento que es...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Búsqueda_i...	N Numérico	8	0	2.Con frecuenci...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Confianza_c...	N Numérico	8	0	3.Cuando hago ...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Credibilidad	N Numérico	8	0	4.Considero qu...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pericia	N Numérico	8	0	5.Considero al i...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Frecuencia_...	N Numérico	8	0	6.El influencer ...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Confiability	N Numérico	8	0	7.Siento que el ...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Honestidad	N Numérico	8	0	8.Considero qu...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Empatía	N Numérico	8	0	9.Considero qu...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Atractivo_fis...	N Numérico	8	0	10.Considero m...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Estilo	N Numérico	8	0	11.Considero al...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Belleza	N Numérico	8	0	12.Creo que el i...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Sexualidad	N Numérico	8	0	13.Creo que es...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Control_de_...	N Numérico	8	0	14.Para corrobor...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Identificación	N Numérico	8	0	15.Me identifico...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Afinidad	N Numérico	8	0	16.Me encantar...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Lealtad	N Numérico	8	0	17.Si este influ...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Relevancia_...	N Numérico	8	0	18.El contenido...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Calidad_con...	N Numérico	8	0	19.El contenido...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Utilidad_con...	N Numérico	8	0	20.El influencer...	{1, Totalmente en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Figura 3

Captura de la base de datos vista de datos

	Sexo	Edad	Seguidor	Influencer s_market	Conocimie nto perc ibido	Búsqueda_ i_nformac ión	Confianza_ compra	Credibilid ad	Pericia	Frecuenci a_conteni do	Confiability	Honestida d	Empatía	Atractivo_ físico
1	Femenino	35 años a 44 años	No	Si	Algo de ac...	Algo de ac...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Algo de ac...
2	Femenino	35 años a 44 años	Si	Si	En desacu...	En desacu...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...
3	Femenino	25 años a 34 años	No	Si	Indiferente	En desacu...	Algo en de...	Indiferente	De acuerdo	Algo de ac...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Algo de ac...
4	Femenino	35 años a 44 años	Si	Si	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Algo de ac...
5	Femenino	25 años a 34 años	Si	Si	Algo en de...	En desacu...	Algo en de...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente
6	Femenino	35 años a 44 años	Si	Si	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	En desacu...	Algo en de...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Indiferente
7	Femenino	35 años a 44 años	No	No	Algo en de...	En desacu...	Algo en de...	Algo en de...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Algo en de...	Indiferente	Indiferente
8	Femenino	45 años a 54 años	No	No	Indiferente	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente	Algo en de...	En desacu...	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	Indiferente
9	Femenino	35 años a 44 años	Si	Si	Algo de ac...	Algo de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Algo en de...	Algo en de...	Indiferente
10	Femenino	18 años a 24 años	Si	Si	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	En desacu...	En desacu...	Algo en de...
11	Femenino	25 años a 34 años	Si	Si	Algo en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Algo en de...	Indiferente	Indiferente	Algo en de...
12	Femenino	35 años a 44 años	Si	Si	Indiferente	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente
13	Femenino	25 años a 34 años	Si	Si	Algo de ac...	Indiferente	Algo de ac...	Algo de ac...	Algo de ac...	Algo de ac...	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente	Indiferente
14	Femenino	25 años a 34 años	Si	Si	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	En desacu...	Algo en de...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Indiferente
15	Femenino	18 años a 24 años	No	No	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Algo de ac...	Algo de ac...	Indiferente
16	Femenino	18 años a 24 años	No	Si	Algo en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Algo en de...	Algo en de...	Algo en de...	En desacu...	Algo en de...	Indiferente
17	Femenino	35 años a 34 años	No	Si	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Algo en de...	Algo en de...	Indiferente	En desacu...	Algo en de...	Algo en de...	Indiferente
18	Femenino	18 años a 24 años	Si	Si	Algo en de...	Indiferente	Algo de ac...	Algo de ac...	Algo en de...	Indiferente	Algo en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente
19	Femenino	25 años a 34 años	Si	Si	Indiferente	Indiferente	Algo de ac...	Indiferente	Algo en de...	En desacu...	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	Indiferente
20	Femenino	25 años a 34 años	No	Si	Algo de ac...	Algo de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Algo en de...	Algo en de...	Indiferente
21	Femenino	25 años a 34 años	No	No	Algo en de...	En desacu...	Algo en de...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente

Apéndice 2. Alfa de Cronbach

Tabla 10. Resultados por dimensión de la variable Alfa de Cronbach

Dimensión	Ítems	Alpha	Interpretación
Experiencia	6	0.928	Excelente
Confiabilidad	3	0.771	Aceptable
Atractiva	4	0.881	Buena
Congruencia	4	0.539	Baja (problema)
Utilidad	4	0.942	Excelente

Tabla 10, los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión evidenciaron niveles diferenciados de consistencia interna en la variable analizada. Las dimensiones experiencia ($\alpha=0.928$) y utilidad ($\alpha=0.942$) presentan una fiabilidad excelente, lo que sugirió que los ítems asociados mantienen una alta coherencia en la medición del constructo. Del mismo modo, la dimensión atractiva ($\alpha=0.881$) mostró una consistencia adecuada, mientras que confiabilidad ($\alpha=0.771$) alcanza un nivel aceptable. En contraste, la dimensión congruencia ($\alpha=0.539$) reflejó una consistencia baja, posiblemente asociada a variaciones en la comprensión de los ítems.

Tabla 11. Resultados de las variables de estudio

Variable	Ítems	Alpha	Interpretación
Influencers (total)	21	0.949	Excelente
Decisión de compra	5	0.839	Buena

Tabla 11, los resultados de confiabilidad de las variables de estudio evidenciaron niveles adecuados de consistencia interna. La variable Influencers, compuesta por 21 ítems, presentó un Alfa de Cronbach de 0.949, lo que indicó una fiabilidad excelente y una alta coherencia entre sus indicadores. Por su parte, la variable decisión de compra alcanzó un coeficiente de 0.839, reflejando una consistencia interna buena. En conjunto, estos resultados permitieron afirmar que el instrumento empleado es confiable para medir las variables analizadas.