



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Análisis comparativo del nivel de percepción con respecto al  
marketing de influencers en Lima/Callao y Zona Centro de la  
empresa L'Oréal, Perú, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Rodriguez Aponte, Camila Lucia ([orcid.org/0000-0001-6131-1724](https://orcid.org/0000-0001-6131-1724))

Valdiviezo Ríos, Andrea Carolina ([orcid.org/0000-0001-5563-0972](https://orcid.org/0000-0001-5563-0972))

**ASESOR:**

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco ([orcid.org/0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Dedicamos la presente tesis en primer lugar a Dios, por brindarnos fortaleza y sabiduría cuando lo necesitamos, guiándonos para finalizar exitosamente lo que nos tenía preparadas.

Asimismo, a nuestros padres, quienes estuvieron ahí en cada momento, inspirándonos y animándonos.

Finalmente, a nuestro asesor, quien nos apoyo y resolvió las dudas que tuvimos a lo largo de este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos enormemente a todas las personas que estuvieron a nuestro lado durante este proceso, a nuestros familiares y amigos, quienes nos brindaron el apoyo moral que en muchas ocasiones necesitamos.

A nuestro asesor, por su dedicación y paciencia.

## Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización:.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN .....	20
VI. CONCLUSIONES .....	25
VII.RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Percepción de clientes de L'Oréal de Lima/Callao con respecto al marketing de influencers .....	15
<b>Tabla 2.</b> Percepción de clientes de L'Oréal de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers.....	16
<b>Tabla 3.</b> Diferencia de nivel de percepción de acuerdo a las dimensiones en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers .....	17
<b>Tabla 4.</b> Diferencia de nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers .....	18
<b>Tabla 5.</b> Diferencia de media y varianza sobre el nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers .....	19

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Percepción de clientes de L'Oréal de Lima/Callao con respecto al marketing de influencers .....	15
<b>Figura 2.</b> Percepción de clientes de L'Oréal de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers.....	16
<b>Figura 3.</b> Diferencia de nivel de percepción de acuerdo a las dimensiones en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers .....	17
<b>Figura 4.</b> Diferencia de nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers ...	18

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la diferencia de nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L'Oréal, el tipo de investigación es de forma cuantitativa aplicada, no experimental, de corte transversal, se utilizó el estudio descriptivo comparativo entre ambas zonas, la población es de 12,615 personas y la muestra de 373 personas utilizando el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, el instrumento que se empleó es el cuestionario el cual fue validado por juicio de expertos realizado en la plataforma Qualtrics. Los resultados obtenidos fueron que en Lima/Callao el 50.5% tiene un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers siendo semejantes a la Zona Centro del Perú que tienen un 49.5% sin embargo se encuentran en un nivel regular. Se concluye que no existe una diferencia significativa sobre el nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencer según el contexto en el que nos encontramos por la pandemia del Covid 19.

Palabras claves: Marketing de influencers, empatía, pericia percibida, efectividad

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the difference in the level of perception in the clients of Lima/Callao and the Central Zone of Peru with respect to the influencer marketing of the L'Oréal company, the type of research is quantitatively applied, not experimental. , cross-sectional, the comparative descriptive study between both areas was obtained, the population is 12,615 people and the sample of 373 people using the stratified random probabilistic sampling, the instrument that was used is the questionnaire which was validated by expert judgment Made on the Qualtrics platform. The results obtained were that in Lima/Callao, 50.5% have a high level of perception regarding influencer marketing, being similar to the Central Zone of Peru, which has 49.5%, however, they are at a regular level. It is concluded that there is no significant difference in the level of perception in the clients of L'Óreal de Lima/Callao and Zona Centro del Perú regarding influencer marketing according to the context in which we find ourselves due to the Covid 19 pandemic.

Keywords: Influencer marketing, empathy, perceived expertise, effectiveness



## I. INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología ha provocado el avance del Internet a lo largo del tiempo y la aparición de nuevas oportunidades para la implementación del marketing en el entorno digital y la creación de estrategias innovadoras como el marketing de influencers que ha ido posicionándose como una herramienta muy útil para las empresas.

A nivel internacional, Vita (2021) en el diario La República informa que después del confinamiento debido al Covid-19, la presencia de las redes sociales se volvió indispensable para las organizaciones generando una nueva necesidad de emplear estrategias digitales para atraer al público teniendo como principal atracción el contenido patrocinado por influencers que representa el 16,3% del total de América Latina; sin embargo, Perú representa solo el 2.6% de este.

Debido a los buenos resultados y beneficios en el año 2021, las empresas de Latinoamérica cerraron con una inversión de 13 mil millones de dólares en influencers para sus marcas como nos informa Ríos (2021) en el diario Gestión y que, para el presente año, las organizaciones estarían invirtiendo hasta un 20% a 30% más.

Asimismo, Redacción Gestión (2020) indica que la mayor cantidad de influencers son mujeres. A nivel regional abarcando el 62%, encontrándose la mayoría en Brasil, Argentina, México, Chile y Perú, en donde el 59.5% de influencers del país son mujeres.

A nivel nacional, Redacción Gestión (2019) nos menciona que según una investigación realizada para La República Colombia por la firma ComScore, el alcance de los peruanos hacia las redes sociales asciende a un 93.2%.

López (2020) nos da a conocer mediante un artículo de la ESAN que las estrategias que involucran a los influencers aumentarán a lo largo de los años en el mercado peruano, mereciendo una mayor inversión. Según un estudio realizado por SpotLike, para el año 2020 se consideró un aumento del 20% en la inversión de marketing de influencers, sin embargo; esto solo representa el 1.5% de la inversión en la publicidad digital, a pesar de los buenos resultados que se podrían obtener.

Por otro lado, Aguiar (2021) a través de un estudio realizado por Hivency, indica que en el Perú el 60% de consumidores, consumen más productos y servicios adquiridos de manera online, el 94% de los consumidores se sienten más animados a comprar al conocer alguna recomendación y el 55% de ellos han realizado compras mediante alguna publicación creada por un influencer.

O'hara (2021) en el diario Gestión Concluye que en Perú existe una cantidad inmensa de influencers llegando a una cifra de 73 mil en total, sin embargo, la mayor importancia radica en los 200 con mayor público logrado al 2022, los cuales, según un estudio realizado por Axon Marketing & Communications, pueden llegar a cobrar entre \$500 a \$1000 por campaña publicitaria. Asimismo, una investigación de Toulouse Lautrec afirma que el costo por campaña al contratar a uno de los influencers más populares va desde \$2000 a \$2500.

A nivel local, el Instituto Peruano de Economía (2021) indica que, según un informe realizado por el Diario de Chimbote, el uso de Internet en Ancash ascendió del 2010 al 2019 de un 28% a un 53%, asimismo, a raíz del COVID-19, se incrementaron los números debido al teletrabajo, clases virtuales y compras en línea.

Con relación al ámbito organizacional de la empresa de estudio, L'Oréal Paris es una empresa que inició en el año 1909 y fue desarrollándose buscando la innovación y destacando por delante de sus competidores, enfocada al principio en el mercado femenino con productos de maquillaje y cuidado de la piel y posteriormente incluyendo líneas de productos para hombres. A partir de la década del 2000 sobresalió siendo una de las primeras organizaciones del mercado en incorporar la tecnología en sus estrategias, expandiéndose a nuevos segmentos, implementando la estrategia de marketing de influencers.

A la actualidad existen diversas divisiones, entre ellas, "cuidado de la piel" en la cual se usa mucho esta estrategia en las redes sociales Instagram y Facebook; sin embargo, no se ha realizado ningún estudio ni se conoce realmente si el marketing de influencers impacta de igual manera a los clientes de diversos lugares dentro de Perú, o existe alguna diferencia.

MarketingNews (2022) indica que L'Oréal invirtió en sus influencers a nivel mundial el 1,5% del total de su presupuesto, siendo 93,7 millones de euros en 2021, lo que

manifiesta un aumento positivo del 23,9% a comparación de los 75,6 millones del 2020.

Noceda (2021) a través de una entrevista realizada por Semana Económica al nuevo CEO de L'Oréal en Perú comenta que seguirán invirtiendo en territorio peruano debido al alza en ventas en productos relacionados al maquillaje gracias a la mayor socialización después de la reducción de medidas de restricción por el COVID-19. Según Copecoh en las categorías de higiene personal existe un crecimiento de 20% en comparación al año 2019, y un crecimiento del 22% en productos para el tratamiento facial.

El marketing de influencers a la actualidad es una estrategia muy efectiva y un papel clave por la cual las organizaciones optan por emplear debido a que conduce a un mayor nivel de atracción social (Yosra et al, 2020; Begoñas et al, 2018; Coll y Micó, 2019, Serafin et al, 2020; Karagur et al, 2021; De Jans et al, 2021)

Sin embargo la reputación de los influencers es un factor muy versátil, debido a que esta se puede ver afectada por alguna traición por parte de la marca o viceversa (Reinikainen et al, 2021), incluso sin esto, siempre existe un nicho que se encarga de criticar y esto ocasiona resultados negativos hacia ambos (Reijmersdal et al, 2020), por lo que para el proceso de toma de decisiones de una campaña, los gerentes de las organizaciones y los influyentes deben comunicarse y cooperar entre sí para manejar situaciones complicadas (Lee et al, 2021)

A partir de esto, la presente investigación plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es la diferencia de nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú, con respecto al marketing de influencers de la empresa L'Oréal?

La investigación nace debido a que las organizaciones se van actualizando a raíz de los cambios diversos que existe en la sociedad, invirtiendo mayormente en el marketing de influencers por el crecimiento de los usuarios virtuales, sin embargo, no existe seguridad de que esta estrategia fomenta un resultado; además por el confinamiento del virus Covid-19 no se verifica si se está utilizando de manera correcta, por otro lado, no existe instrumento científico sobre el tema tratado.

Considera como objetivo general: Analizar la diferencia de nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de

influencers de la empresa L'Oréal, 2022; y como objetivos específicos: Determinar el nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao con respecto al marketing de influencers de la empresa L'Oréal, 2022; determinar el nivel de percepción en los clientes de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L'Oréal, 2022 y comprobar la diferencia de nivel de percepción de acuerdo a las dimensiones en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L'Oréal, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los influencers son definidos por Nouri (2018) como personas que consiguen un gran alcance en redes sociales logrando obtener muchos seguidores a quienes les muestran su vida personal o parte de ella, Chae (2019), agrega que crean su marca personal y la usan para favorecerse y generar ingresos mediante el marketing digital. Lou y Yuan (2019) añade que el influencer es un generador de contenido con experiencia en las áreas a las que se dedican, con una cantidad abundante de seguidores en sus redes sociales los cuales son valiosos para las empresas que retribuyen a estos personajes, que fomentan contenidopreciado por sus medios de comunicación virtuales.

Además, Cueva et al (2020) informa que el influencer puede llegar a ser un personaje relevante y predominar directamente en las compras que realizan los seguidores de sus redes sociales; debido a esto muchas de las empresas tienen interés en esta nueva estrategia de marketing, para que predominen las comunidades virtuales, generado mayor utilidad.

Araujo et al (2017) propuso que las personas pueden ser influenciados por estos personajes usados como estrategia de marketing virtual en dos procesos: compartido por un influyente o cuando la marca menciona al influyente en su mensaje a los usuarios; en ambos casos atribuyen a la campaña que desean hacer llegar al público fomentando el crecimiento de la marca y del influencer en sus redes sociales.

Para conocer el nivel de impacto del marketing de influencers en los consumidores, diversas investigaciones realizan encuestas en línea a través de Qualtrics (Reinikainen et al, 2021; Nafees et al, 2021; Chung et al, 2020), en donde las dimensiones más resaltantes utilizadas son: Valores culturales hacia los consumidores (Zhou et al, 2021; Bu et al, 2022); relación parasocial y pericia por parte de los influencers, atracción física y social (Chung et al, 2020; Masuda et al, 2022, Lai et al, 2022; Serafin, 2020) e intención de compra por parte del consumidor (Belanche et al, 2021; Farivar et al, 2021; Cueva et al, 2020).

Se encontraron dos teorías principales con respecto al marketing de influencers, en primer lugar, la teoría de la marca humana mediante la cual, Chung et al (2020) define al marketing de influencers como un “nuevo tipo de marca humana”; haciendo

referencia a que muestran ciertas cualidades mediante plataformas, impulsados por la personalidad de la marca que promocionan y sus habilidades de content curation.

Como hallazgo de las investigaciones, las relaciones parasociales son relevantes en la efectividad de los influyentes de marcas. La creatividad y la calidad son aspectos necesarios para preparar contenido atractivo haciendo uso de las tecnologías (Lai et al, 2022). Además, el liderazgo de opinión de los influencers impacta en los consumidores, atrayendolos mediante las publicaciones en sus redes sociales fomentando la intención de compra (Farivar et al, 2021) implementando la estrategia eWOM o el boca a boca promoviendo la viralización de las marcas (Zhou et al, 2021; Severo, 2018)

En la teoría parasocial, Sokolova y Kefi (2020) describen a los influencers como “blogueros” de redes como YouTube, Instagram y Facebook que suelen influenciar a consumidores promocionando en línea y dando opiniones sobre productos o servicios que han probado para establecer un vínculo, Jiang et al (2016) coincide y añade que esto puede ser a través de imágenes o videos, incluyendo contenido textual. Reinikainen et al (2021) agrega que tienen una alta capacidad para dirigirse e impactar al público, haciendo que se caractericen por sus habilidades efectivas de distribución de contenido.

Mediante las investigaciones, se da a conocer que existe una relación directa entre el poder de los influencer y las actitudes del consumidor hacia la marca, en donde se demuestra el compromiso y la intención de compra (Castillo et al, 2019; Nafees et al, 2021; Chung et al, 2020; Masuda et al, 2022, Guanhua y Gao, 2020), asimismo la homofilia entre el consumidor e influencer se convierte en un plus que promueve positivamente el comportamiento de participación del cliente, debido a que se siente cómodo al compartir ciertas similitudes (Bu et al, 2022; Masuda et al, 2022; Hwang y Zhang, 2018); también, influyen ciertos valores culturales (Bu et al, 2022; Zhou et al, 2021; Dourado et al, 2012), por lo que las estrategias de cada empresa deben usarse con cautela teniendo en cuenta el lugar o zona en la que se realizará, de lo contrario se puede obtener repercusiones negativas (Leung et al, 2022).

Nafees et al (2021) consideran que los influencers de las redes generan impacto en los consumidores el cual puede ser positivo o negativo debido a la percepción e

interpretación de estos, el contenido que comparten, sus promociones y lealtad a seguidores.

Los influencers digitales según Jiménez y Sánchez (2019), son una oportunidad para las empresas, debido a que significan un medio más por el cual consolidan su marca llegando a más consumidores potenciales, coincidiendo en el último punto con Shuda y Sheena (2017) quienes consideran al marketing de influencers como una extensión de la estrategia ya conocida WOM o marketing de boca a boca, evoluciona a un contexto social y más profesional. La necesidad de los influencers en cuanto a cumplir su rol como líderes de opinión se centra en cumplir objetivos y velar por los intereses sociales y personales, todo esto de la mano de las empresas a quienes representan. Casalo et al (2020) coincide con este punto, agregando que el liderazgo de opinión está relacionado con el nivel en el que una persona es percibida como un modelo para los demás, ya sea por aspectos que los consumidores consideran interesantes y su capacidad de persuasión.

Además, mediante estudios, se confirmó que las organizaciones optan por estrategias basadas en influencers para la construcción y potenciación de la marca siendo las redes sociales más utilizadas Instagram y Facebook (Moreira et al, 2021), donde se comprobó que las publicaciones que tienen una etiqueta en donde se menciona al influyente tienen más interacción que otras (Rodríguez y García, 2022) lo cual es de utilidad para el análisis que permitirá el mantenimiento o modificación de estas.

Vargas (2020), clasifica las estrategias de marketing de influencers en: campañas de marketing de influencia orgánico, en donde la organización se enfoca en buscar pequeños influencers para impulsar su marca sin retribución económica, pero tiene un beneficio para ambas partes; y campañas de marketing de influencia de pago, en la cual el influencer tiene el derecho de una remuneración por parte de la empresa que está haciendo uso de su servicio.

Sin embargo, el nivel de influencia de estos personajes como medio de comunicación está sujeta a la confianza que ellos demuestran a su público virtual, por ello deben ser innovadores, involucrados con su labor, teniendo una reputación alta y conexiones sociales abundantes (Fernández et al, 2018). Así los influencers deben ser honestos en cualquier situación comercial, por ellos deben incluir etiquetas para mostrar la realidad del mensaje para que los consumidores se sientan comunicados, en especial

cuando la publicidad pagada se ofusca, logrando así mayor reconocimiento del anuncio auspiciado (Evans et al,2017).

Además, para la efectividad del marketing de influencers depende del tipo de red social, para que la empresa obtenga mayores beneficios, tanto utilidades como aumento de participación en su página, los incentivos de la campaña y los elementos esenciales para impulsar la campaña (Hughes et al, 2019).

Para la presente investigación nos basaremos en la teoría de los autores Serafin y Ateienza (2020) los cuales consideran que el marketing de influencers tiene importancia puesta en su íntima relación con las ventas, opiniones y comportamientos de aquellas personas que se interesan en ellos. Todo esto concreta en que no todas aquellas personas con seguidores se les puede denominar “influencers”, se necesita de factores que lo asemejan a un líder de aspecto tradicional que refleja una experiencia percibida, siendo esta de carácter importante en sus perfiles.

Tienen como dimensiones la empatía, la pericia percibida y la efectividad.

La empatía incita a una relación profunda basada en el conocimiento (Ordun, 2015) siendo un factor mediante el cual se puede medir la calidad de interacciones (Anger & Kittl, 2011), debido a que involucra el sentimiento que puede tener el consumidor con respecto al mensaje que difunde el influencer (Serafin y Ateienza, 2020). Además, los usuarios tienen más empatía con los influencers cuando demuestran la alegría en vez de la tristeza, por ello prefieren el afecto positivo para bajos costos y mayores beneficios obteniendo así estados emocionales agradables (Richaud & Mesurado, 2016).

La pericia percibida se refiere a la habilidad que puede notar el consumidor con respecto al influencer y el dominio del tema que poseen, además de su conocimiento con respecto a las tendencias actuales (Serafin y Ateienza, 2020). Molina et al, (2020) agrega que se trata de la unión entre el prestigio y liderazgo sobre el tema en cuestión otorgando una percepción efectiva a los usuarios de una experiencia nueva e interesante para fines lucrativos en la marca.

La efectividad se refiere al grado de eficacia y eficiencia para lograr los objetivos de una organización, realizado mediante un análisis de los factores obtenidos (Camue et al, 2017). Es decir, el propósito el cual se desea podrá lograrse bajo instrucciones



ideales que favorezcan en su mayoría la meta propuesta. (Quintero et al, 2017). Además, es un valor agregado o el impacto en el cliente satisfaciendo su necesidad, logrando cumplir la estrategia de la organización aportando al éxito con mayores utilidades, mayor posicionamiento en el mercado o aumento de las ventas (Ariza, 2017).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue aplicada porque nos enfocamos en un determinado problema y se realizó en campo. La investigación aplicada son conocimientos y teorías relevantes que conducen a la solución de incertidumbres (Ceroni, 2010).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que observamos y analizamos la variable de estudio en su ambiente natural. Es información recolectada de un suceso sin ser manipulada por el autor. (González, 2020).

La investigación fue de corte transversal porque se midió la variable en un momento específico; es decir, en el año 2022. En otras palabras, en el estudio se realizaron todas las mediciones en un tiempo determinado, sin existir períodos de seguimiento. (Manterola & Otzen, 2014).

El estudio descriptivo comparativo busca principalmente la comparación minuciosa del objeto de estudio considerando diversos contextos o entornos en donde se encuentran dicha variable. (Piovani & Krawczyk, 2017). Por ello en la presente investigación se utilizó el estudio descriptivo comparativo entre los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú.

#### **3.2. Variables y operacionalización:**

La variable independiente estudiada en la presente investigación fue el marketing de influencers.

- **Definición conceptual**

El marketing de influencers es una estrategia en la cual se involucran las ventas, opiniones y comportamientos de aquellas personas que se interesan los influencers, quienes tienen factores semejantes a líderes tradicionales. (Serafin y Atienza, 2020)

- **Definición operacional**

El impacto de los influencers tiene como dimensiones la carencia de interés propio, empatía y pericia percibida (Serafin y Atienza, 2020)

- **Indicadores**

Siendo los indicadores de la dimensión empatía, facilidad de comunicación, confianza, amigable, afinidad con el contenido, responde preguntas; de la dimensión pericia percibida, dominio de los temas, alto nivel de conocimiento, actualizado, y de la dimensión efectividad, códigos de descuento, interacción a publicaciones, eficacia.

- **Escala de medición**

La escala que se aplicó fue de carácter ordinal, haciendo uso de la escala de Likert, Hernández et al (2014) considera que es una escala de medición formada por juicios mediante la cual los usuarios muestran sus reacciones.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población es un conjunto de personas en un lugar determinado que comparten características similares que se pretenden investigar (Ventura, 2017). En la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de L'Oréal de la división de "cuidado de la piel" a nivel nacional, donde pertenecen personas de Lima/Callao y Zona Centro, es decir, un total de 12,615 personas según datos extraídos de la data de L'Oréal.

- **Criterios de inclusión**

Hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes al target, personas que se encuentran en Perú, específicamente Lima/Callao y Zona Centro (Ancash, Ayacucho, Ica, Junín y Pasco), clientes de L'Oréal de la división "cuidado de la piel".

- **Criterios de exclusión**

Cientes poco activos en Instagram y Facebook, personas que viven fuera de Lima/Callao y Zona Centro.

La unidad de análisis serán los clientes activos en Instagram y Facebook de L'Oréal en Lima/Callao y Zona Centro del Perú.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra se refiere a una porción de individuos representativa de la población, que se incluirán en el estudio para obtener resultados válidos. (Rendón & Villasís, 2017). En el presente estudio, la muestra se calculó mediante la fórmula finita, usando la población de 12 615 personas, una probabilidad del 50%, un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, y se obtuvo un resultado de 373 personas.

### **3.3.2. Muestreo**

El muestreo es una técnica que tiene como objetivo determinar que parte de la población se requiere para estudiar la variable. En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, debido a que todos los pertenecientes a la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para la muestra, de manera al azar dentro de los estratos necesarios (Otzen y Materola, 2017), en este caso, serán 187 clientes de Lima y Callao; y 186 de Zona Centro.

### **3.4. Técnicas e instrumentos recolección de datos**

El instrumento es un medio que se utilizará para recopilar información con una técnica determinada y registrar lo que experimentan los individuos correspondientes. (Sánchez et al, 2021). El instrumento que se empleó en el presente trabajo fue un cuestionario elaborado por las autoras del informe, el cual se puede visualizar en el anexo 3; se realizó en Qualtrics, una plataforma estadounidense que permite obtener información sobre los datos de los clientes que requerimos para la investigación; está dividido en 15 preguntas por dimensiones, empatía, pericia percibida y efectividad con diversas alternativas de respuesta en Escala de Likert donde 1 es muy desfavorable y 5 es muy de acuerdo.

Se requirió el apoyo de dos profesionales para validar el cuestionario que se empleó en el presente trabajo, verificaron las preguntas que se realizaron por dimensión y confirmaron su validación en la ficha técnica.

En la confiabilidad del cuestionario se utilizó el método Alfa de Cronbach, que consiste en hacer una prueba piloto para estimar la estabilidad de información contenida en la encuesta y ser dirigida a nuestra unidad de análisis.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta debido a que es un procedimiento que proporciona datos de forma sencilla y eficaz según Casas (2003).

### **3.5. Procedimientos**

El presente cuestionario recopiló los datos de la investigación virtualmente empleando la técnica de recolección de datos que fue la encuesta conformada por 15 preguntas las cuales son generadas por los autores del presente informe.

En primer lugar se requirió pedir la autorización de la empresa de estudio para realizar la presente investigación siendo esta aprobada por el representante legal de la institución, después se diseñará la encuesta virtual a través de Qualtrics, seguidamente se compartió el enlace a 187 clientes de Lima y Callao; y 186 de Zona Centro Perú mayores de 18 años de la empresa L'Oréal de la división "cuidado de la piel", consiguiéndolos mediante conocidos y las redes sociales de Instagram y Facebook para posteriormente indicarles que están considerados dentro de nuestro estudio de investigación, participando así en la encuesta que constó de 15 preguntas enfocadas en nuestra variable Marketing de Influencers. Por último, se completó la base de datos con las respuestas recolectadas en el programa Microsoft Excel.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se empleo el uso de estadística descriptiva, se analizaron los resultados a través de tablas, gráficos o cuadros, donde se calculó y elaboró haciendo uso de la base de datos en Microsoft Excel, agregando las interpretaciones de los porcentajes, cumpliendo de manera correcta el objetivo planteado en la presente investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos en nuestra investigación fueron necesarios para su realización, tomamos en cuenta los principios éticos de investigación de la Universidad César Vallejo, empezando por la competencia profesional y científica como participantes estamos preparados para el nivel de investigación requerida, tomamos en cuenta la justicia debido a que todos los integrantes fueron tratados de forma igualitaria,

probidad porque en toda la investigación se actuó con honestidad, demostramos las pruebas y respeto de la propiedad intelectual ya que no se realizó plagio, los autores que nos ayudaron a fundamentar nuestra investigación fueron reconocidos.

#### IV. RESULTADOS

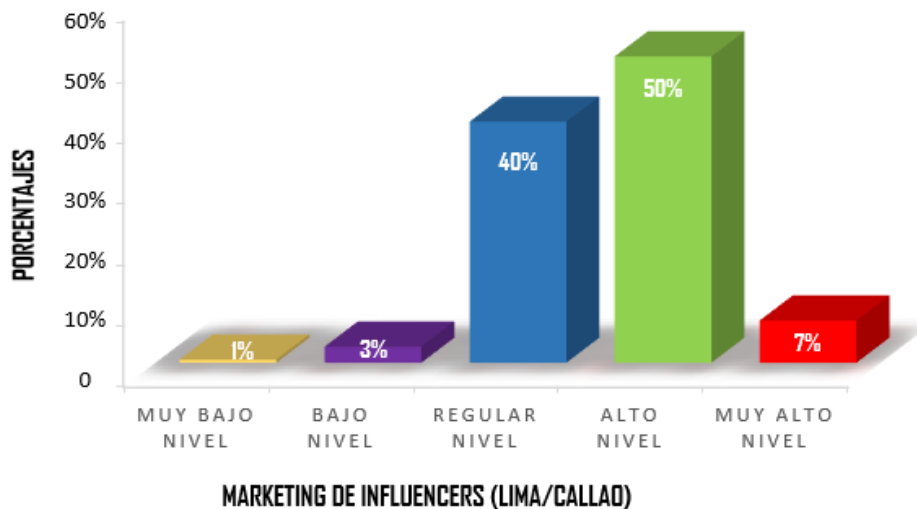
**Tabla 1**

*Percepción de clientes de L'Oréal de Lima/Callao con respecto al marketing de influencers*

Nivel		Frecuencia	%
Muy bajo nivel	[15-27]	1	1%
Bajo nivel	[27-39]	5	3%
Regular nivel	[39-51]	74	40%
Alto nivel	[51-63]	94	50%
Muy alto nivel	[63-75]	13	7%
TOTAL		187	100%

**Figura 1**

*Percepción de clientes de L'Oréal de Lima/Callao con respecto al marketing de influencers*



La figura 1 muestra que los clientes de L'Oréal en la zona Lima/Callao el 50% tiene un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers, seguido del 40% de clientes que están en un nivel regular, dando a conocer que una parte de los usuarios capta efectivamente el contenido del influyente.

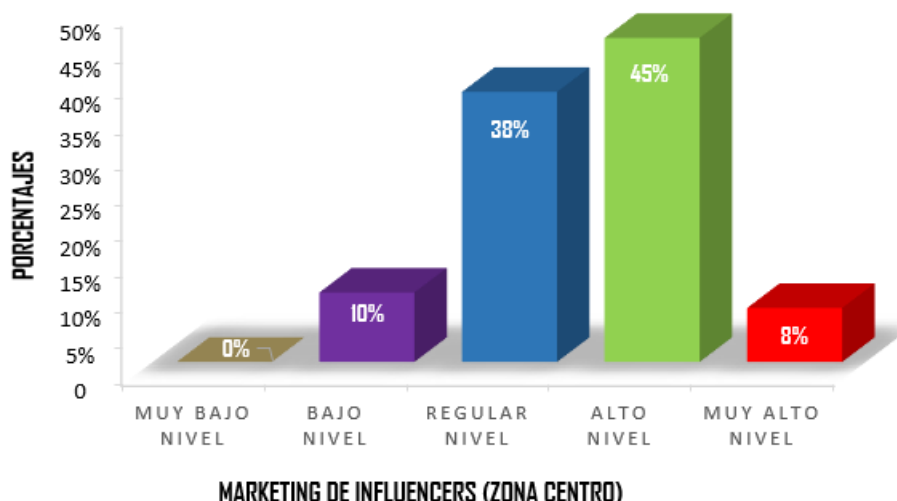
**Tabla 2**

*Percepción de clientes de L'Oréal de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*

Nivel	Frecuencia	%	
Muy bajo nivel	[15-27]	0	0%
Bajo nivel	[27-39]	18	10%
Regular nivel	[39-51]	70	38%
Alto nivel	[51-63]	84	45%
Muy alto nivel	[63-75]	14	8%
TOTAL	186	100%	

**Figura 2**

*Percepción de clientes de L'Oréal de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*



La figura 2 muestra que los clientes de L'Oréal en la zona Centro del Perú el 45% consta de un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers, por otro lado, el 38% de clientes están en un nivel regular, demostrando que la mayor parte de los usuarios percibe el mensaje de manera correcta de parte del influyente.



**Tabla 3**

*Diferencia de nivel de percepción de acuerdo a las dimensiones en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*

LIMA/CALLAO

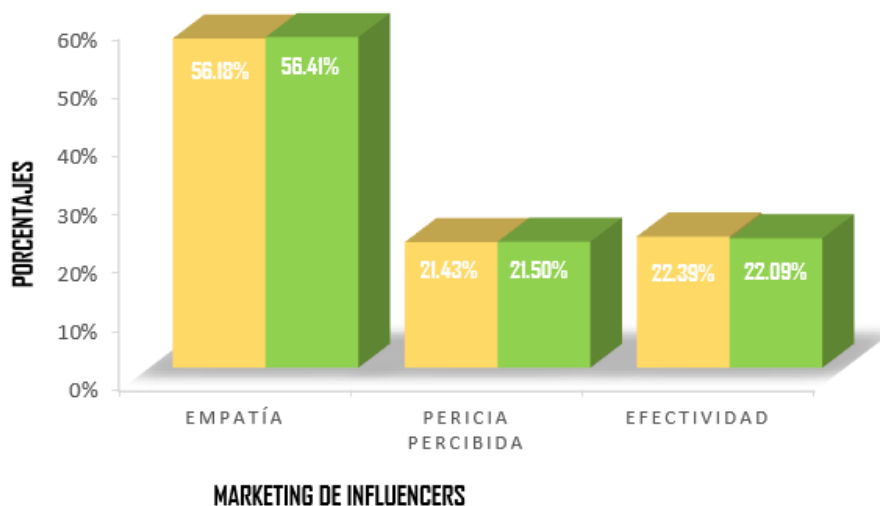
Dimensión	x	%
Empatía	29.1	56.18%
Pericia percibida	11.1	21.43%
Efectividad	11.56	22.39%
TOTAL	51.8	100%

ZONA CENTRO

Dimensión	x	%
Empatía	28.6	56.41%
Pericia percibida	10.9	21.50%
Efectividad	11.2	22.09%
TOTAL	50.7	100%

**Figura 3**

*Diferencia de nivel de percepción de acuerdo a las dimensiones en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*



La figura 3 muestra que los clientes de L'Oréal de acuerdo a la dimensión Empatía, en Lima/Callao el 56.18% y en Zona Centro el 56.41% donde existe una mínima diferencia tienen un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers; de acuerdo a la dimensión Pericia Percibida, en Lima/Callao el 21.43% y en Zona Centro el 21.50% tienen resultados similares en el que también constan de un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers; por último en la dimensión Efectividad, en Lima/Callao el 22.39% y en Zona Centro el 22.09% donde ambos se aproximan pero se mantienen en un nivel regular de percepción con respecto al marketing de influencers.

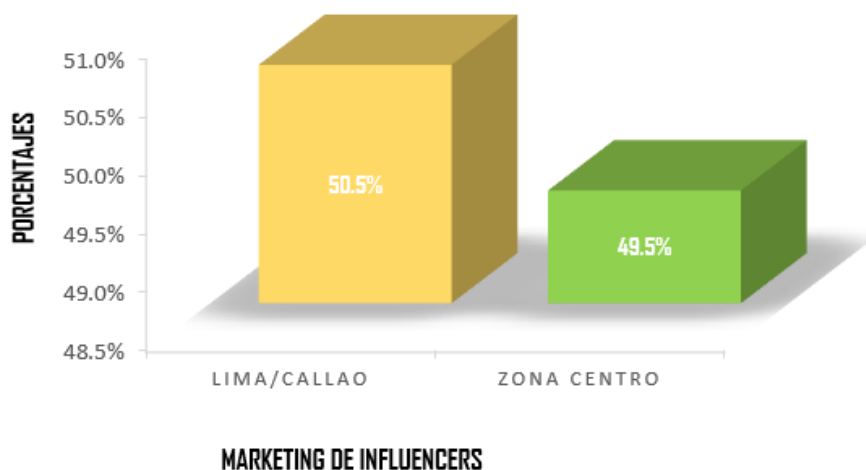
**Tabla 4**

*Diferencia de nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*

<b>Dimensión</b>	<b>x</b>	<b>%</b>
Lima/Callao	51.8	50.5%
Zona Centro	50.7	49.5%
TOTAL	102.5	100%

**Figura 4**

*Diferencia de nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*



La figura 4 muestra los clientes de L'Oréal de Lima/Callao, el 50.5% tiene un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers, es decir captan de manera efectiva el mensaje que transmite el influyente; así mismo, los resultados son semejantes a la Zona Centro del Perú que tienen un 49.5% pero se encuentran en un nivel regular de percepción con respecto al marketing de influencers, por lo que les hace falta llegar a interpretar correctamente lo que transmite el influyente.

Aplicando la comparación de dos medias mediante la prueba t de Student se generaron 2 hipótesis.

$$H_0 = np_{LC} = np_{ZC}$$

$$H_a = np_{LC} \neq np_{ZC}$$

Se observó como estadístico t un 1.36074738 y una probabilidad de error de 0.17441959.

**Tabla 5**

*Diferencia de media y varianza sobre el nivel de percepción en los clientes de L'Oréal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers*

	Lima/Callao	Zona Centro
Media	51.8395722	50.6935484
Varianza	56.8343396	75.5001744

Por lo que se considera como resultado la aceptación de la hipótesis nula, es decir, los resultados de la zona de Lima/Callao no son significativamente superiores a la Zona Centro.

## V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, la tabla 1 del objetivo específico “determinar el nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao con respecto al marketing de influencers de la empresa L’Oréal, 2022”, demuestra que en la zona de Lima/Callao el 50% de los encuestados tienen un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers, es decir, los clientes de L’Oréal captan el mensaje del influyente de manera efectiva logrando el beneficio mutuo tanto para la marca ya que se incrementan sus compradores, como para el usuario que recibirá un producto deseado.

Este resultado coincide con la investigación de Jimenez y Sanchez (2019) en donde indican que los usuarios se asocian positivamente con los influyentes porque demuestran pasión por la marca, compromiso y un buen comportamiento hacia la comunidad. También tiene relación con lo que indica Nafees et al (2021) quien resalta que existe un vínculo sólido entre el poder de los influencers y la postura del cliente hacia la marca.

Además, concuerda con el estudio de Chung (2020) donde las redes sociales satisfacen las necesidades de los seguidores cuando visualizan un influenciador de por medio haciendo el mensaje de la marca más informativo, que muestra experiencia en el rubro, inspiración, gozo y afinidad con el producto que ofrece. Del mismo modo Masuda (2022) resalta el vínculo que establece el influyente con el cliente logrando la efectividad de marketing en las redes sociales.

En base a ello, la percepción de los clientes con respecto al marketing de influencers es efectiva, si se cumple con ciertos criterios como es el dominio del tema y empatía, debido a ello se destacó un nivel alto.

En la tabla 2 del objetivo específico “determinar el nivel de percepción en los clientes de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L’Oréal, 2022”, se manifiesta que en la zona Centro del Perú el 45% de los clientes de L’Oréal tienen un nivel alto de percepción con respecto al marketing de influencers; de la misma manera que en la investigación de Begoña (2018) donde el generador de contenido es el que inicia la personalización de la marca, siendo mejor captada la

campaña por parte de este que por la misma empresa, logrando una reputación adecuada para la marca en el mercado.

Así mismo, en el estudio de Coll y Micó (2019) afirman que las acciones, la gestión de marketing con una cultura relacional, la publicidad, por los influyentes son parte de las estrategias que utilizan las organizaciones para comunicarse de manera exitosa con su público objetivo. Teniendo relación con la investigación de Gao y Wang (2020) donde los consumidores tienen mayor atracción con los influencers logrando construir una mejor relación con ellos, dominando los gustos y preferencias, estimulando tendencias y por efecto aumentan el comportamiento de compra impulsiva. Además Lee et al (2021) afirma que para una campaña la cooperación y comunicación efectiva entre los empresarios y los generadores de contenido logra satisfacer las necesidades del consumidor otorgándoles las respuestas adecuadas del producto deseado, teniendo en cuenta los valores de la marca, difusión efectiva de las publicaciones aumentando así la credibilidad de las fuentes.

Por último, Reinikainen et al (2021) discrepa con los resultados debido a que el riesgo de una traición por parte del influyente o marca es real puede romper la relación de confianza que existe entre estos, dando como consecuencia mala actitud, relaciones parasociales con sus seguidores, llevando estas acciones a extenderse a otras áreas de la vida diaria de las personas involucradas, disminuyendo la probabilidad de confianza en los demás, perjudicando a la sociedad en general.

Es por ello que se consideramos, tomando en cuenta la teoría de la marca humana, tener una relación únicamente profesional en donde se establecen los límites para el influencer y la marca, previamente comunicado

En la tabla 3 del objetivo específico “comprobar la diferencia de nivel de percepción de acuerdo a las dimensiones en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L’Oréal, 2022”, también se observan los resultados según dimensiones, siendo la empatía de un nivel alto, teniendo relación a lo que indican Hwang y Zhang (2018), en donde un nivel alto de empatía es significativa y necesaria para la relación entre el consumidor e influyente.

Asimismo, la dimensión de pericia percibida por parte de los consumidores dió como resultado, de igual forma, un nivel alto, difiriendo de la investigación de Higashi et al

(2022), donde el nivel de pericia percibida es bajo, al igual que en la investigación de Chung (2020) en donde el dominio del tema en función a experiencia por parte de los influencers no está muy bien marcado; es decir, el nivel es bajo, alegando que esto no es muy significativo para satisfacer a los consumidores.

Consideramos que, a partir de ello, se debe indagar específicamente lo que se requiere investigar para decidir si es indicado usar el indicador de pericia percibida o no, en esto influyen las marcas de las que se hablaran y el influencer.

Por otro lado, la efectividad en la tabla 3, tuvo como resultado un nivel regular, teniendo relación con el estudio de Belanche (2021) en donde el marketing de influencers generó un impacto el cual se convirtió en efectividad por parte del consumidor, incrementando las ventas, sin embargo, aporta que en esto la congruencia forma un papel importante; asimismo, Young (2020) alega que implementar la congruencia visual entre la marca e influencer genera mayor efectividad.

Finalmente, Farivar et al (2021) difiere con los resultados de la investigación debido a que considera que el marketing de influencers potencia la intención de compra en el consumidor; si se destaca en las dimensiones de empatía y pericia percibida; por lo que, según su investigación, la efectividad debería encontrarse en un nivel alto al igual que las demás dimensiones.

Este aspecto es relativo debido a que las dimensiones pueden ser o no necesarias de emplear en una investigación en base a lo que se estudia o desea investigar, además de los indicadores escogidos.

Con respecto a la última tabla N°4, del objetivo general “analizar la diferencia de nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L’Oréal, 2022”, conocemos que el nivel de percepción de los consumidores de Lima/Callao y Zona centro en función al marketing de influencers, no son significativamente diferentes; a diferencia de la investigación de Xi et al (2022), en donde el marketing de influencers generó un impacto distinto a otras zonas; sin embargo, esto fue a causa de la cultura del lugar en donde se realizó la investigación; es decir, Arabia Saudi, donde las costumbres son radicales, a diferencia de Lima y provincias.

Considerando lo investigado en otros estudios, se puede destacar que existen factores que varían los resultados de las investigaciones, como son las culturas radicales que difieren enormemente o congruencias.

Nuestros resultados, respaldan la teoría base en la cual se indica que los influencers pueden incentivar a la intención de compra mediante una mejor confianza y fiabilidad percibida, dando como resultado que el marketing de influencers es efectivo, difiriendo de la investigación de la teoría parasocial, y coincidiendo con Xi et al (2022) que indica que los influencers al mostrar más de su vida privada, generan un impacto negativo en los niveles de confianza de los consumidores.

De ello podemos rescatar, que a pesar que consideramos que las dimensiones escogidas en la presente investigación fueron adecuadas, se pueden incorporar nuevas que posiblemente sean relevantes y generen ciertos cambios al hacer comparativas como las culturas, y género del influencer, mencionadas por Xi et al (2022) o la congruencia como indican Belanche (2021) y Young (2020).

Por otro lado, después de la investigación planteada, coincidimos en que se pueden realizar estudios de manera distinta para extender los resultados; es decir, muy a parte de la realización de encuestas por zonas; de darse la oportunidad de ingresar a las métricas de una empresa para fines académicos, se puede investigar si se logran objetivos por campañas de influencers o no y analizar mediante comparativas cuales son los aspectos que influyen. Adicionando que este estudio se puede expandir a una comparativa no solo por zonas, sino por áreas en las que se puede desempeñar un influencer, como moda, comida, estilo de vida.

Asimismo, de la experiencia obtenida, destacamos el uso de la herramienta Qualtrics coincidiendo con diversas investigaciones (Reinikainen et al, 2021; Nafees et al, 2021; Chung, 2020), debido a que es más completa y tiene opciones que impiden el uso de bots y las respuestas repetidas, logrando que los resultados sean mucho más confiables.

Nuestra presente investigación es importante debido a que en la actualidad muchas empresas optan por usar el marketing de influencers como un medio de comunicación para llegar a su target, además debido a la pandemia la demanda aumentó a nivel digital lo que beneficia a las organizaciones invertir más en generadores de contenido

que consigan aumentar la productividad y obtener fidelización constante para las empresas. Además es una estrategia diferente que las empresas tradicionales aún no la toman en cuenta en el área de marketing por miedo a invertir en una opción que está marcando de manera más relevante desde inicios de la pandemia; sin embargo, esta estrategia pueden implementarla desde los emprendimientos hasta grandes empresas debido a que existen diferentes tipos de influencers, donde la mayoría opta no por una remuneración como tal, sino a través de un acuerdo recibir el pago con canje, es decir recibir el producto o servicio de manera gratuita a cambio de hacer publicidad para la empresa, lo que sería un ahorro para la organización y que logren verificar si esta estrategia está logrando los objetivos plateados entrando actualizarse en el mundo digital del mercado.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se encontró como resultado que no existe una diferencia significativa sobre el nivel de percepción en los clientes de L'Óreal de Lima/Callao y Zona Centro del Perú según el contexto en el que nos encontramos; sin embargo los antecedentes hallados contradicen los resultados obtenidos debido a factores como la diferencia radical dentro de la cultura, por lo tanto se concluye que este resultado es aplicable solo para esta empresa debido a la zona en la que se encuentra pero no podemos afirmar que sea lo mismo para otras investigaciones similares.
2. Se verificó que el nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao respecto al marketing de influencer de L'Óreal se encuentra en un nivel alto generando confianza, credibilidad en el mercado y una efectiva percepción en los usuarios.
3. Se encontró que el nivel de la variable sobre la percepción en los clientes de Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencer de L'Óreal, es alto verificando una posición positiva debido a la confianza y credibilidad generada por la marca y los influencers.
4. Se determinó que a nivel de dimensiones no existe una diferencia significativa entre ambas zonas, coincidiendo con diversas investigaciones en el nivel de empatía, dando como conclusión la importancia de un nivel alto en esta dimensión; con respecto a la dimensión pericia percibida en donde el nivel también es alto, se difiere de investigaciones que incluso alegan que esta no es muy relevante para la percepción efectiva de los usuarios; sin embargo esto es según el área en el que el influencer se desempeña. Finalmente, a nivel de efectividad se tiene como resultado un nivel regular; sin embargo, las investigaciones concluyen que esta debería ser directamente proporcional con las dimensiones mencionadas, debido a que se debe tomar en cuenta la congruencia entre la marca e influencer.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Para futuras investigaciones de nuestra variable de estudio se recomienda a la comunidad científica que lo realicen según zonas donde la cultura difiere prominentemente para identificar los factores claves por la cual la percepción de los clientes varía de acuerdo al lugar en donde habiten y reciban el mensaje del influyente.

Además, para futuras investigaciones se debería implementar como indicador la congruencia en la dimensión de efectividad para visualizar de una manera más real los resultados, por otro lado, la dimensión pericia percibida puede ser alternativa para las investigaciones debido a que se implementará según el área en el que el influencer se desempeñe o la marca en la que están trabajando.

Finalmente, se recomienda al sector de cuidado de la piel o similares a éste, emplear las estrategias de marketing de influencers en base a lo que se desee lograr, tomando en cuenta las características que necesitan como la pericia percibida o empatía.

## REFERENCIAS

- Aguiar, A. (02 de febrero de 2021). Marketing de influencia: las cifras clave del sector en 2021. *El Blog Marketing de Hivency by Skeepers*. [https://blog.hivency.com/es/cifras-marketing-influencia-2021?hs\\_amp=true](https://blog.hivency.com/es/cifras-marketing-influencia-2021?hs_amp=true)
- Anger, I., & Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. En Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies (pp. 31:1-31:4). *Nueva York: ACM*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2024288.2024326>
- Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 496-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Ariza, D. (2017). Efectividad de la gestión de los proyectos: una perspectiva constructivista. *Scielo*, 75-85. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-28132017000200075>
- Begoñas, N. (2018). The influencer: a key tool in the digital context of false advertising. *Redalyc*, 149-156. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M. & Ibáñez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 189-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behavior and purchase intention. *ScienceDirect*, Volumen 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Camue, A., Carballal, E. & Toscano, D. (2017). Theoretical Conceptions of Organizational Effectiveness and its Assessment at Universities. *Scielo*, 136-152. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200010)

- Casalo, L., Flavian, C. & Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *ScienceDirect*, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Centro Nacional de Epidemiología ISCIII*. Volumen 31. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castillo, D. & Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *ScienceDirect*, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Ceroni, M. (2010). ¿Investigación básica, aplicada o sólo investigación? *Revista de la Sociedad Química del Perú*. *Scielo*, 5-6. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1810-634X2010000100001](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2010000100001)
- Chae, J. (2019). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 167-189. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- Chung, K., Cuevas, L., Chong, S. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *ScienceDirect*, Volumen 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Clemente, J. & Atienza, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. *Scielo*, Volumen 16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Coll, P. & Micó, J. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Scielo*, 87-105. [http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lang=es](http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lang=es)

- Cueva, J., Sumba, N. & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Scielo*, 102-105. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B. & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *ScienceDirect*, Volumen 162. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Dourado, O., Paço, A. & Rodrigues, R. (2012). Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno: Um estudo exploratório no âmbito do marketing social. *Scielo*, 99-110. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512012000400008&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512012000400008&lang=es)
- Evans, N., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Febrianta, M., Yusditira, Y. & Widianesty, S. (2021). Application of social network analysis for determining the suitable social media influencers. *Revista internacional de investigación en negocios y ciencias sociales*, 349–354. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1347>
- Fernández, J., Hernández, V. & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Scielo*, 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gao, W. & Wang, G. (2020). How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 54-57. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1433912&dswid=-8413>

- González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, 450-464. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077033/html/>
- Guanhua, W. & Gao, W. (2020). How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens. *ILSCM & Global Management*, Páginas 78. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48682>
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. INTERAMERICANA EDITORES. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Sage Journals*, 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Instituto Peruano de Economía. (15 de junio de 2021). Áncash: Uso de internet en las zonas urbanas fue el doble que en las zonas rurales en el 2020. <https://www.ipe.org.pe/portal/ancash-uso-de-internet-en-las-zonas-urbanas-fue-el-doble-que-en-las-zonas-rurales-en-2020/>
- Jarrar, Y., Olalekan, A. & Adewunmi, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Redalyc*, 44-52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Jiang, H., Luo, Y. & Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *ScienceDirect*, 679-691. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.004>
- Jiménez, D. & Sánchez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and

- purchase intention. *International Journal of Information Management*, 371-374.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Karagur, Z., Becker, J., Klein, K. & Edeling, A. (2021). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *ScienceDirect*, 313-335.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Lai, M., Leung, W., Cheng-X, E. & Yeik, K. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *ScienceDirect*, Volumen 66.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Lee, P., Ali, M., Qi, L., Liu, E. & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *ScienceDirect*, 6-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Leung, X., Sun, J. & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *ScienceDirect*, 5-7. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103207>
- L'Oréal Paris. Nuestra historia. <https://www.lorealparis.uy/historia-loreal-paris>
- López, J. (2020). La actualidad del marketing influencer en el Perú. *Conexión Esan*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manterola, C. & Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *Scielo*, 634-645.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- MarketingNews. (2022). L'Oréal, el anunciante que más invirtió en publicidad en España en 2012: 71,1 millones de euros.  
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168113031605/loreal->

[anunciante-mas-invirtio-publicidad-espana-2021-711-millones-de-euros.1.html](#)

Martinussen, P. (2022). Let's stick together: The role of self-interest and ideological beliefs for supporting a 'solidaristic' health policy in Norway. *ScienceDirect*, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2022.01.005>

Masuda, H., Han, S. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *ScienceDirect*, 7-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Melody, N. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Santa Clara University Scholar Commons*, 1-20. [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32/](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32/)

Molina, D., Andrade, J., Avellán, A. & Muñoz, W. (2020): "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.pdf>

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Scielo Brasil*, 666-671. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>

Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A. & Stoddard, J. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *ScienceDirect*, 8-9. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>

Noceda, W. (19 de septiembre de 2021). CEO de L'Oréal: "Sigo siendo optimista con el mercado peruano, seguiremos invirtiendo". *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/loreal-sigo-siendo-optimista-con-el-mercado-peruano-seguiremos-invirtiendo>

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, Volumen 32. [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32/](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32/)



- O'Hara, G. (02 de noviembre de 2021). Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers. *Gestión*. [https://gestion.pe/economia/sunat-ahora-apunta-a-los - influencers-y-youtubers-noticia/](https://gestion.pe/economia/sunat-ahora-apunta-a-los-influencers-y-youtubers-noticia/)
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. <http://dx.doi.org/10.3968/%25x>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Scielo*, 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Piovani, J. & Krawczyk, N. (2017). Los Estudios Comparativos: algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Redalyc*, 821-839. <https://doi.org/10.1590/2175-623667609>
- Quintero, R., Ruiz, R., Bermúdez, L. & Rodríguez, I. (2017). Theoretical aspects on efficiency, effectiveness and efficiency in health services. *Revista Información Científica*, 1153-1163. [http://www.revinfoinformatica.sld.cu/index.php/ric/article /view/1795/3387](http://www.revinfoinformatica.sld.cu/index.php/ric/article/view/1795/3387)
- Redacción Gestión. (11 de febrero de 2019). Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>
- Redacción Gestión. (21 de mayo de 2020). Estudio revela mayoría de influencers mujeres en Perú y el resto de la región. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estudio-revela-mayoria-de-influencers-mujeres-en-peru-y-el-resto-de-la-region-influency-noticia/>
- Reinikainen, H., Ming, T., Luoma-aho, V. & Saloc, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *ScienceDirect*, 5-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Reijmersdal, E., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. & Berlo, Z. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *ScienceDirect*, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>

- Rendón, M. & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Scielo*, 220-227. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i2.267>
- Riadh, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *ScienceDirect*, Volumen 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Richaud, C. & Mesurado, B. (2016). Positive emotions and empathy as promoters of prosocial behavior and inhibitors of aggressive behavior. *Scielo*, 31-42. <https://dx.doi.org/10.5944/ap.13.2.17808>
- Ríos, M. (30 de diciembre de 2021). Empresas invertirán hasta 30% más para contratar a influencers para el 2022. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-invertiran-hasta-30-mas-para-contratar-a-influencers-para-el-2022-fluvip-peru-noticia/>.
- Rodriguez, P. & Garcia, J. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Scielo*, 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Sánchez, J., Fernández, M. & Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Scielo*, 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Serafin, J. & Atienza, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. *Scielo*, Volumen 16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Severo, M., Limongi, R., Gonçalves, C. & Feitosa, M. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Scielo*, 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *ScienceDirect*, Volumen 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Shuda, M. & Sheena, K. (2022). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1-17. [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf)
- Vargas, P. (2020). Influencer Marketing - Conecta tu marca con tu público. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 194-198. <https://doi.org/10.36390/telos231.15>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, Volumen 43. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)
- Vita, L. (20 de marzo del 2021). Influencers representan 16,3% de las publicaciones en redes sociales en la región. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/influencers-representan-163-de-las-publicaciones-en-redes-sociales-en-la-region-3142309>
- Yosra,J., Ayodeji,O. & Adebola,A. (2020).Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising.Utopía y Praxis Latinoamericana, Volumen 25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H. & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *ScienceDirect*,122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de influencers	El marketing de influencers es una estrategia en la cual se involucran las ventas, opiniones y comportamientos de aquellas personas que se interesan los influencers, quienes tienen factores semejantes a líderes tradicionales. (Serafin y Atienza, 2020)	El impacto de los influencers tiene como dimensiones la carencia de interés propio, empatía y pericia percibida (Serafin y Atienza, 2020)	Empatía	Facilidad de comunicación	Ordinal
				Confianza	
				Amigable	
				Afinidad con el contenido	
			Pericia percibida	Responde preguntas	
				Dominio en los temas	
				Alto nivel de conocimiento	
			Efectividad	Actualizado	
				Códigos de descuento	
				Interacción a publicaciones	
				Eficacia	

## Anexo 2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la presente investigación, se utilizó la fórmula finita.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)} = 373$$

Dónde:

- N = 12615
- Z = 95%
- E = 5%
- p = 50%
- q = 50%

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Asignación igual</b>	<b>Simplificado</b>
Lima/Callao	10,266	186.5	187
Zona Centro	2,343	186.5	186
	<u>12,615</u>		<u>373</u>

### Anexo 3. Instrumento

## CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DE INFLUENCERS

### ESTIMADO REPRESENTANTE

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, determinar la diferencia de nivel de percepción en los clientes de Lima/Callao y Zona Centro del Perú con respecto al marketing de influencers de la empresa L'Óreal, 2022. Estableciéndose preguntas que permitan recabar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Muy desfavorable	Desfavorable	Medio	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ITEMS	Muy desfavorable	Desfavorable	Medio	De acuerdo	Muy de acuerdo
EMPATIA	Facilidad de Comunicación	1.Considero que el mensaje que transmite el influencer me genera interés hacia el producto				
	Confianza	2.Considero que los influencers tienen experiencia personal con el producto que promocionan				
		3.Considero que los influencers realizan publicidad engañosa				
	Amigable	4.El influencer transmite el mensaje de la marca con una actitud respetuosa y amable				

		5.La empresa L’Oreal cuenta con influencers con una personalidad amistosa					
	Afinidad con el Contenido	6.El influencer demuestra simpatía con el producto que promociona en la publicidad de L’Oreal					
	Responde Preguntas	7.El influencer ha respondido preguntas que le he realizado mediante redes de manera correcta					
		8.El influencer contesta preguntas de posibles consumidores en sus redes					
PERICIA PERCIBIDA	Dominio en los temas	9.Considero que los influenciadores conocen la identidad de la marca con la que trabajan					
	Alto nivel de Conocimiento	10.El influencer menciona detalles específicos del producto que promociona					
	Actualizado	11.Considero que los influencers realizan contenido del producto en torno a los últimos trends					
EFECTIVIDAD	Códigos de Descuento	12. ¿Con qué regularidad usó los códigos de descuento promocionados por influencers?					
	Interacción a las publicaciones	13. ¿Con qué frecuencia reacciona a las publicaciones de Instagram?					
		14. ¿Con qué frecuencia reacciona a las publicaciones de Facebook?					
	Eficacia	15.He adquirido productos de L’Oreal debido a la publicidad de un influencer					



## Anexo 4. Ficha técnica

### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Lima/Callao – Zona Centro
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autoras:** Rodríguez Aponte, Camila Lucía; Valdiviezo Ríos, Andrea Carolina
- f. **Medición:** Nivel de percepción del marketing digital
- g. **Administración:** Cliente de L'Oreal
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar la diferencia en el nivel de percepción del marketing digital en los clientes de L'Oreal en Lima/Callao – Zona Centro en el año 2022.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, Nivel de percepción de marketing digital, se aplicó una prueba piloto con participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de

Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.773	10

#### IV. DIRIGIDO A:

Clientes de L'Oreal

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, excel, redes sociales.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

<b>Empatía</b>	Facilidad de comunicación: 1
	Confianza: 2, 3
	Amigable: 4, 5
	Afinidad con el contenido: 6
	Responde preguntas: 7,8

<b>Pericia percibida</b>	Dominio en los temas: 9
	Alto nivel de conocimiento: 10
	Actualizado: 11
<b>Efectividad</b>	Códigos de descuentos: 12
	Interacción a las publicaciones: 13, 14
	Eficacia: 15

### **PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE (BAREMACIÓN)**

---

<b>Niveles de percepción</b>	<b>A nivel de variable</b>			
		<b>EMPATÍA</b>	<b>PERICIA PERCIBIDA</b>	<b>EFFECTIVIDAD</b>
Muy alto	63 a 75	34 a 40	13 a 15	17 a 20
Alto	51 a 63	27 a 34	10 a 13	14 a 17
Regular	39 a 51	21 a 27	8 a 10	10 a 14
Bajo	27 a 39	14 a 21	5 a 8	7 a 10
Muy Bajo	15 a 27	8 a 14	3 a 5	4 a 7

---

## VARIABLE

---

<b>Niveles de percepción</b>	<b>A nivel de variable</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Muy alto	63 a 75	El marketing de influencers de la empresa es óptimo logrando confianza, credibilidad en el mercado y una efectiva percepción en los usuarios.
Alto	51 a 63	El marketing de influencers de la empresa es bueno manteniendo una efectiva percepción en los usuarios.
Regular	39 a 51	El marketing de influencers de la empresa es moderado en los usuarios.
Bajo	27 a 39	El marketing de influencers de la empresa es malo manteniendo una perjudicial percepción en los usuarios.
Muy Bajo	15 a 27	El marketing de influencers de la empresa funciona de manera incorrecta en los usuarios.

---

## DIMENSIONES

---

<b>Niveles de percepción</b>	<b>EMPATÍA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Muy alto	34 a 40	Existe una interacción excelente en el mensaje que transmite el influencer hacia el cliente de la empresa.

Alto	27 a 34	Existe una interacción buena en el mensaje que transmite el influencer hacia el cliente de la empresa.
Regular	21 a 27	Existe un involucramiento moderado entre el influencer y el cliente de la empresa.
Bajo	14 a 21	Existe una interacción mala en el mensaje que transmite el influencer hacia el cliente de la empresa.
Muy Bajo	8 a 14	La interacción entre el influencer y el usuario funciona de manera incorrecta.

---

<b>Niveles de percepción</b>	<b>PERICIA PERCIBIDA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Muy alto	13 a 15	El cliente verifica el conocimiento óptimo del influencer para transmitir el mensaje.
Alto	10 a 13	El cliente verifica el conocimiento bueno del influencer para transmitir el mensaje.
Regular	8 a 10	El cliente no está seguro de que el influencer tenga el conocimiento suficiente para transmitir el mensaje.
Bajo	5 a 8	El cliente verifica el conocimiento deficiente del influencer para transmitir el mensaje.

---

---

Muy Bajo	3 a 5	El cliente nota la carencia de conocimiento y falta del dominio del tema por parte del influencer.
----------	-------	--

---



---

<b>Niveles de percepción</b>	<b>EFFECTIVIDAD</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Muy alto	17 a 20	El propósito del mensaje del influencer es óptimo hacia los clientes de la empresa, logrando la satisfacción.
Alto	14 a 17	El propósito del mensaje del influencer es bueno hacia los clientes de la empresa.
Regular	10 a 14	El propósito del mensaje del influencer es moderado hacia los clientes de la empresa.
Bajo	7 a 10	El propósito del mensaje del influencer es malo hacia los clientes de la empresa.
Muy Bajo	4 a 7	El influencer no transmite de manera correcta el mensaje hacia los clientes, ocasionando la insatisfacción.

---

## Anexo 5. Validaciones

### Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable ( )      Aplicable Después de Corregir ( X )      No Aplicable ( )



Mgtr. Luis Marcelo Olivos Jiménez

Nombre y Firma del Juez



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
OLIVOS JIMENEZ, LUIS MARCELO DNI 41769054	<b>BACHILLER EN INGENIERIA INFORMATICA Y SISTEMAS</b> Fecha de diploma: 12/02/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
OLIVOS JIMENEZ, LUIS MARCELO DNI 41769054	<b>INGENIERO EN INFORMATICA Y DE SISTEMAS</b> Fecha de diploma: 19/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
OLIVOS JIMENEZ, LUIS MARCELO DNI 41769054	<b>MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA</b> Fecha de diploma: 25/10/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 21/05/2014 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

**Opinión sobre su aplicabilidad:**

Aplicable ( )      Aplicable Después de Corregir (X)      No Aplicable ( )



Nicole Díaz Barriga

Nombre y Firma del Juez



**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
DÍAZ BARRIGA, GABRIELA NICOLE DNI 76607800	<b>BACHILLER EN MARKETING</b> Fecha de diploma: 26/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 15/08/2013 Fecha egreso: 20/07/2018	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
DÍAZ BARRIGA, GABRIELA NICOLE DNI 76607800	<b>MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS</b> Fecha de diploma: 09/09/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 13/05/2019 Fecha egreso: 26/12/2020	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>

**Opinión sobre su aplicabilidad:**

Aplicable ( )      Aplicable Después de Corregir (X)      No Aplicable ( )



Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA  
CORLAD 11918

Nombre y Firma del Juez



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZAGA CORREA, PERCY DONALD DNI 05644040	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 12/10/2005 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
GONZAGA CORREA, PERCY DONALD DNI 05644040	<b>LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 12/12/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
GONZAGA CORREA, PERCY DONALD DNI 05644040	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LOGISTICA DE EXPORTACION</b> Fecha de diploma: 14/05/15 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>

## Anexo 6. Autorización de la empresa



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20416414018
L'Oreal Perú S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Ximena Carolina Sparrow Ríos	73939076

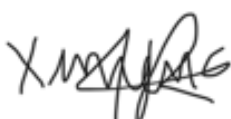
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Análisis comparativo del nivel de percepción con respecto al marketing de influencers en Lima/Callao y Zona Centro de la empresa L'Oréal Perú, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rodríguez Aponte, Camila Lucía	71484017
Valdiviezo Ríos, Andrea Carolina	74072145

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis comparativo del nivel de percepción con respecto al marketing de influencers en Lima/Callao y Zona Centro de la empresa L'Oréal, Perú, 2022", cuyos autores son RODRIGUEZ APONTE CAMILA LUCIA, VALDIVIEZO RIOS ANDREA CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO <b>DNI:</b> 44137812 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 13- 12-2022 09:40:29

Código documento Trilce: TRI - 0485461