



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con
el comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de
belleza, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Zurita Cabezas, Lizbeth Alexandra (orcid.org/0009-0009-4405-0409)

Guardia Donayre, Pamela Alexandra (orcid.org/0009-0007-3216-9360)

ASESOR:

Mg. Quintana Sánchez, Noemi (orcid.org/0000-0002-3789-6328)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico con todo el corazón a nuestros padres que sin ellos nada hubiese sido posible. Las fuerzas que nos daban de no darnos por vencidas, nos alentaron estos 5 años, sus sabias palabras nos fortalecía mucho más.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a dios que nos ha bendecido estudiar en una universidad privada y culminando con mucho éxito. Gracias, a nuestra maestra Noemí Quintana por su paciencia y por la enseñanza en este proyecto de investigación, por ese aliento, esas fuerzas que nos daba en cada clase, le agradecemos de todo corazón.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOEMI QUINTANA SANCHEZ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023", cuyos autores son ZURITA CABEZAS LIZBETH ALEXANDRA, GUARDIA DONAYRE PAMELA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| NOEMI QUINTANA SANCHEZ DNI: 40959384 ORCID: 0000-0002-3789-6328 | Firmado electrónicamente por: NQUINTANASA el 06-12-2023 11:28:19 |

Código documento Trilce: TRI - 0664378



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ZURITA CABEZAS LIZBETH ALEXANDRA, GUARDIA DONAYRE PAMELA ALEXANDRA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| PAMELA ALEXANDRA GUARDIA DONAYRE DNI: 75963446 ORCID: 0009-0007-3216-9360 | Firmado electrónicamente por: PGUARDIA el 24-11- 2023 21:56:33 |
| LIZBETH ALEXANDRA ZURITA CABEZAS DNI: 73268033 ORCID: 0009-0009-4405-0409 | Firmado electrónicamente por: ZURITAC el 24-11-2023 11:56:03 |

Código documento Trilce: TRI - 0664375

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN | 13 |
| 3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO Y UNIDAD DE ANÁLISIS | 14 |
| 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 15 |
| 3.5. PROCEDIMIENTOS | 16 |
| 3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS | 16 |
| 3.7. ASPECTOS ÉTICOS | 16 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 27 |
| VII. RECOMENDACIONES | 32 |
| REFERENCIAS | 33 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis descriptivo de V1- Nivel de percepción de los influencer | 18 |
| Tabla 2. Análisis descriptivo de las dimensiones V1 | 19 |
| Tabla 3. Análisis descriptivo de V2-Comportamiento del consumidor | 21 |
| Tabla 4. Análisis descriptivo de las dimensiones V2 | 22 |
| Tabla 5 Análisis de la prueba distribución normal de las variables V1 y V2 | 24 |
| Tabla 6 Correlación de hipótesis general | 25 |
| Tabla 7 Correlación de la primera hipótesis | 25 |
| Tabla 8 Correlación de segunda hipótesis | 26 |
| Tabla 9 Correlación de tercera hipótesis | 26 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estudio descriptivo de V1 | 18 |
| Figura 2. Estudio descriptivo de las dimensiones de V1 | 19 |
| Figura 3. Estudio descriptivo de V2 | 21 |
| Figura 4. Estudio descriptivo de las dimensiones de V2 | 22 |

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor en empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, la metodología del estudio fue un estudio de tipo básico, enfoque cuestionario conformado por 20 ítems. La investigación se sustentó en la teoría la epistemología de la comunicación, la cual enfatiza la importancia de la construcción del conocimiento a través de la comunicación, lo que en el caso de los influencers se traduce en cómo ellos construyen y presentan el conocimiento sobre los productos a sus audiencias., la aplicación del estadígrafo de Spearman arrojó un coeficiente de correlación (ρ) de 0,747 y un valor de P (0,000) menor a 0,05. Estos resultados llevaron a la aceptación de la hipótesis alternativa, evidenciando una correlación positiva entre la percepción del influencers y comportamiento del consumidor. Además, se determinó que los aspectos como el conocimiento de los influencers sobre estos productos, su grado de exposición en Instagram y su Credibilidad en el mercado afectan el comportamiento de los consumidores, respecto a los productos de belleza promocionados.

Palabras claves: percepción, influencers, comportamiento, consumidor, credibilidad, Instagram, comunicación.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the level of perception of Instagram influencers and consumer behavior in a beauty care company, Lima, 2023. The methodology of the study was a basic type study, questionnaire approach consisting of 20 items. The research is based on the theory of epistemology of communication, the theory emphasizes the importance of the construction of knowledge through communication, which in the case of influencers translates into how they construct and present knowledge about the products to their audiences, the application of the Spearman statistician showed a compensation coefficient (ρ) of 0.747 and a value of P (0.000) less than 0.05. These results led to the acceptance of the alternative hypothesis, evidencing a positive promotion between the perception of influencers and consumer behavior. In addition, aspects such as influencers' knowledge of these products, their degree of exposure on Instagram and their credibility in the market are considered to affect consumer behavior with respect to the promoted beauty products.

Keywords: Perception, influencers, behavior, consumer, credibility, Instagram, communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los líderes de opinión juegan un papel importante en las estrategias de marketing en cada etapa de la empresa. Para Martínez et., al (2020) las empresas necesitan identificar a los líderes de opinión adecuados donde el auge de las estrategias de marketing digital ha cobrado importancia con la incursión de figuras prominentes y personas con gran influencia en redes sociales como Instagram, donde su papel como embajadores de marcas ha sido crucial. Celebrities y figuras de renombre han logrado una resonancia significativa en la esfera del consumidor, moldeando tendencias y fortaleciendo la imagen de productos de belleza y cuidado personal. Su capacidad para afectar las decisiones de compra de sus seguidores refleja la importancia crítica de su impacto en las estrategias de marketing actuales (Sood et., al, 2022).

El crecimiento de los influencers en Instagram se ha convertido en una herramienta eficaz y rentable, donde las marcas se relacionan con sus clientes, ya que los consumidores no suelen percibirla como publicidad, sino como una experiencia que les genera el interés de querer probarlo (Ye et al., 2021). Estudios en Australia han demostrado que los influencers son percibidos como más auténticos debido a su apariencia y lujoso estilo de vida, lo que permite a las marcas llegar a diferentes audiencias que normalmente serían reacias a comprometerse con los medios sociales (Childers et al., 2018, p. 4).

Una investigación realizada en el Reino Unido descubrió que el uso de celebrities como influencers promovía actitudes positivas hacia las marcas y aumentaba la intención de compra de productos de belleza (Allassani & Göretz, 2019). Estudios en China, demostraron que antes de asignar un presupuesto al marketing de influencers, las marcas deberían dedicar recursos a encontrar a los influencers adecuados, captar a su público objetivo y establecer con ellos relaciones significativas a largo plazo.

Por lo que la comunicación que se desarrolla es eficaz, ya que llega de forma masiva a una gran audiencia (Ye et al., 2021, p. 16). Los seguidores de marcas de belleza en Instagram prestan especial atención y desarrollan una actitud favorable

hacia dichas marcas cuando las promocionan sus influencers favoritos, el fenómeno sugiere una influencia directa y potencialmente problemática de los influencers en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores, destacando la necesidad de un análisis crítico sobre la autenticidad y la intención detrás de las campañas de marketing digital protagonizadas por estas personalidades de las redes sociales (Jin et al., 2019, p.2).

En el contexto local, una gran cantidad de seguidores en la comunidad digital ha tenido influencia muy importante en medios de comunicación. Esto hace que los consumidores confíen más en los comentarios de los influencers donde se promocionan diferentes productos de belleza a través de los canales tradicionales. El presente estudio busca proporcionar un punto de vista más completo de las características que tienen de liderazgo de opinión en Instagram, así como se analizó el impacto que logran tener en el comportamiento del consumidor y los constructos de intención de compra.

Asimismo, se tomó en cuenta la relevancia de la justificación del proyecto investigativo. Bernal (2016) describía la justificación de una investigación como el proceso mediante el cual se exponen los motivos y la trascendencia de llevar a cabo el estudio. La evaluación de la viabilidad del trabajo investigativo efectuado se fundamentó en tres pilares: la justificación teórica, metodológica y práctica.

Justificación Práctica: El estudio sobre el nivel de percepción del influencers y el comportamiento del consumidor tiene una relevancia práctica significativa en el contexto actual, en donde se busca comprender cómo los consumidores perciben a los influencers y cómo esto influye en su comportamiento de consumo, ayudando a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y a establecer relaciones sólidas con su audiencia objetivo.

Justificación Metodológica: El estudio de la percepción del influencers y el comportamiento del consumidor requiere de enfoques metodológicos sólidos para recopilar y analizar datos. Por lo que se utilizara métodos de investigación como encuestas para obtener información valiosa sobre las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores hacia los influencers. La metodología

adecuada permite obtener datos confiables y significativos que respalden las conclusiones y recomendaciones prácticas.

Justificación Teórica: El presente estudio tiene fundamentos teóricos en varias disciplinas. Garduño, Zúñiga, Rogel y Aguado (2008) en su teoría la epistemología de la comunicación, así como en la teoría de Crespo (2000) donde nos habla de la metacognición y la teoría del procesamiento de la información, proporcionando un marco teórico para comprender cómo los consumidores perciben y responden a los influencers. Además, la del comportamiento del consumidor ofrecen conceptos que ayuda a comprender cómo los factores externos e internos influyen en las decisiones de compra y cómo los influencers pueden actuar como estímulos persuasivos.

Debido a lo antes expuesto surge la pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023?. En esa misma perspectiva se tuvieron como objetivos específicos: O.E.1 ¿Cuál es la relación del nivel de percepción del influencers del Instagram en el reconocimiento de la necesidad de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023, Lima, 2023?; O.E.2. ¿Cuál es la relación del nivel de percepción del influencers del Instagram en el reconocimiento de información de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023, Lima, 2023?; O.E.3. ¿Cuál es la relación del nivel de percepción del influencers del Instagram y la evaluación de alternativas de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023?

Para Villanueva (2022) cada investigación requiere definir un objetivo general que articule con claridad las acciones a emprender a lo largo del estudio, delineando las metas específicas que se aspira alcanzar. Así mismo se tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023, en cuanto a los objetivos específicos se analizaron lo siguiente; O1. Determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de las necesidades del

comportamiento del consumidor de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023; O2. Identificar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del consumidor de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023; O3. Identificar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del consumidor de productos en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023

La hipótesis constituye una conjetura establecida a partir de cierta información, la cual proporciona el punto de partida para el desarrollo de una investigación o el inicio de un razonamiento. Bernal, (2010). Finalmente se tuvo como hipótesis general: Existe relación significativa entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram en el comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023. Como hipótesis específicas tenemos: (a) Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de la necesidad del comportamiento en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023; (b) Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023; (c) Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del comportamiento del consumidor en una empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023, Lima, 2023

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del capítulo se ha llevado a cabo una recolección de información previa a nivel internacional, en donde se tuvo los siguientes: Un estudio en Oxenford, las autoras Ananda, y Wisudawati (2022) en un centro de belleza Dahlia Beauty Salón, los autores determinaron el efecto de la imagen de marca en Instagram en el comportamiento de compra en los consumidores, para ello se realizó una encuesta a 96 consumidores que lo siguen en cuentas de Instagram. Los resultados del análisis de datos parciales mostraron que el marketing en la imagen de la marca tuvo un efecto significativo en el interés de compra del consumidor. Por lo tanto, los resultados del análisis simultáneo de datos muestran que las tres Variables X tienen un efecto simultáneo en el interés de compra del consumidor, en donde se obtuvo un r cuadrado de 0,889 y un valor de significancia menor al 0,05, por lo que se llegó a cumplir con el objetivo

En similar perspectiva en Indonesia se llegó a realizar una investigación de los autores Larasati y Susilo, (2021) en donde se analizó la Influencia del mensaje de promoción de ventas de Rose All Day Instagram en el comportamiento de compra de los seguidores. Las teorías utilizadas en esta investigación fueron el modelo de probabilidad de elaboración, el atractivo de los mensajes promocionales, el respaldo y la teoría del interés de compra. Esta investigación fue una investigación explicativa cuantitativa a través de una encuesta en línea distribuida utilizando la función de mensaje directo en Instagram a 398 encuestados previamente. Los datos obtenidos se probaron con una regresión lineal múltiple. Se concluyó que los influencers llegan a influir en el comportamiento de los consumidores.

Tafesse y Wood (2021) en su estudio se tuvo como objetivo determinar el impacto del contenido de los influencers de Instagram en el comportamiento de compra de los consumidores. Para un mejor entendimiento se examinó cómo las medidas del contenido y la estrategia de compromiso de los influencers (es decir, el número de seguidores, el número de seguidores, el volumen de contenido y los dominios de interés) se asocian con el comportamiento de participación de los seguidores en Instagram, tanto de forma independiente como interactiva. El estudio

utilizó un conjunto de datos único de personas influyentes de Instagram recogidos de una base de datos en línea, por lo que el tamaño de la muestra estuvo conformado por 41 personas. Los resultados del estudio mostraron que el número de seguidores se correlacionaba positivamente con el compromiso de los seguidores, así como en el interés y motivación de compra de los clientes. Contribuyendo a revelar cómo los elementos de contenido contribuyen en el comportamiento de compromiso de los seguidores.

Así mismo tenemos a Le, Sudarshan, Sussman, Bright, & Eastin (2022) donde sostuvo como objetivo analizar el impacto de las redes sociales de las personas influyentes en el comportamiento consumidor, en donde examinaron las acciones promocionales de los influencers en sus redes sociales como afectan su credibilidad y la de sus seguidores, así como las actitudes y respuestas conductuales en el comportamiento de compra. La metodología consistió en un estudio dirigido a seguidores de un influencers popular para evaluar un modelo de investigación específico. Los resultados de estudios recientes indican que cuando los seguidores perciben una alta congruencia entre el influencers y el producto, tienden a ver al influencers como más creíble y desarrollan actitudes más positivas hacia él o ella. Sin embargo, esta percepción se ve afectada negativamente si los seguidores creen que los influencers son pagados para las promociones, lo que puede dañar su credibilidad. La credibilidad del influencers se identifica como un factor clave para influir en las actitudes positivas de los seguidores. Además, tanto la credibilidad percibida como la actitud favorable hacia el influencers están vinculadas a respuestas conductuales positivas, como continuar siguiéndolos, imitar su comportamiento o recomendarlos a otros. Esto subraya la importancia de que los influencers mantengan y mejoren su credibilidad y la percepción positiva entre sus seguidores. Para las marcas, estos hallazgos sugieren que es crucial seleccionar influencers cuya imagen y valores estén alineados con los de sus productos, para maximizar la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales.

A nivel nacional tenemos la investigación de Ramírez (2019) en donde se tuvo como objetivo definir la efectividad que tiene la influencers peruana Natalie Natal en Instagram como medio de comunicación para el comportamiento de

compra en las mujeres, para ello se realizó una encuesta en donde a 225 mujeres entre las edades de 25 a 35 años, en donde el 88% le ha llegado la publicidad de los influencers por Instagram mientras por el Facebook solo un 13%, además un 71% de las personas encuestadas demostraron afinidad por la influencers por lo que el 76% la sigue en sus cuentas de Instagram, por lo que los productos de belleza o servicios operatorios o no operatorio, han demostrado en las personas (mujeres), un deseo por preguntar el costo de los productos o servicio, de los cuales el 71%, ha comprado los productos que promociona la influencers en sus redes sociales.

En esa misma perspectiva en la empresa Cyzone, el autor Ruiz (2019) se propusieron determinar la credibilidad del mensaje de la influencers Kathy Esquivel y el comportamiento de consumo de CyZone entre sus seguidores de Instagram. Se seleccionaron 384 seguidores de su página de Instagram, quienes contestaron un cuestionario en línea que contenía 20 preguntas, mediante un instrumento diseñado para reflejar las diferentes percepciones asociadas a las variables recolectadas. El estudio tuvo un diseño no experimental, utilizando métodos cuantitativos y tipologías transversales o de extremo a extremo. Las tablas de datos y los procedimientos estadísticos necesarios para medir el impacto entre nuestras variables mediante el coeficiente de Spearman dieron como resultado un nivel de significación de 0,747, lo que implica una alta correlación positiva entre nuestras dos variables y también la constatación de que los seguidores de la figura influyente Kathy Esquivel tienen en cuenta los mensajes que emite a la hora de tomar decisiones de compra.

Para Siguenza (2022) se enfocó en examinar cómo los usuarios de Instagram afectan el comportamiento de compra, un tema de creciente relevancia dado el auge de esta red social. El objetivo principal fue determinar la estrategia de engagement más efectiva para marcas de belleza, evaluando diversos KPIs en Instagram. Para lograr esto, se adoptó una metodología descriptiva y cuantitativa. La muestra incluyó 383 participantes del PAE de Ambato, quienes contribuyeron a través de Google Forms. La correlación de Spearman se utilizó para analizar los datos. Los resultados revelaron que las interacciones de los usuarios en Instagram influyen, tanto consciente como inconscientemente, en las decisiones de compra. Esto subraya la importancia de estrategias de engagement adecuadas para colaborar con

influencers en el sector de la belleza, enfatizando su papel en el compromiso de las marcas con los consumidores.

En cuanto al marco conceptual de la primera variable percepción de los influencers tenemos lo siguiente: Belanche, et al (2022) definen a los influencers en la red social Instagram, como aquellas personas que deben de ganar la confianza y la amistad de sus seguidores para fortalecer la percepción de la marca, su propia identidad y la credibilidad del mensaje. Al mismo tiempo, dentro del rubro de productos y servicios del cuidado de belleza, los influencers equiparan la salud cognitiva con el logro de un ideal de belleza dentro de la Generación Z, que incluye músculos/curvas visibles y un bajo porcentaje de grasa corporal. Por lo que muchas de las personas cuando ingresan a sus redes sociales, especialmente la red social Instagram, se sienten atraídos por sus videos o imágenes, donde muchos de sus visitantes se vuelven a largo plazo suscriptores y seguidores, llegando a compartir difundir cada uno de sus productos. Entendiendo, que el mensaje que se transmite es entendible y la calidad de sus videos logran captar su atención.

Desde el punto de vista de los autores Ananda y Wisudawati (2022) nos menciona el mensaje de los influencers en la red social Instagram sobre la venta de productos de cuidado de belleza, se transmite a través del uso de imágenes cuidadosamente diseñadas y técnicas de comunicación dirigidas al público. Por lo que los canales de comunicación que utilizan de los productos para bajar de pesos buscan transmitir un mensaje corto y entendible, de que la intervención quirúrgica, así como la compra de aquellos productos que se utilizan para cuidar el cuerpo, una dieta dirigida y planificada conducen a una forma visible de un cuerpo sano. En ese sentido las publicaciones de los servicios donde se promociona el servicio de liposucción nos transmiten el mensaje de que los cuerpos creados y moldeados por el control implican autodeterminación y una ficción de salud mental. Por lo que el mensaje admitido en el receptor idealiza en la mente y en su situación cognitiva un sentimiento de felicidad y autorrealización en cada uno de sus mensajes de publicidad de los influencers (Winzer et., al, 2022).

Por lo que podemos decir que los influencers, en su papel de embajadores de la marca, son considerados como anunciantes y socios de cooperación, en el

rubro del cuidado de la salud, promoviendo la idealización de lograr el objetivo de cuerpo ideal descrito. Los influencers comparten su conocimiento de forma gratuita y nos dejan a nosotros la decisión de tomar o dejar libremente lo que nos apetece.

Finalmente, Masud et., al (2022) el rol de los influencers es realizar una promoción directa o indirectamente de nuevos productos o el atractivo de la marca de una empresa en las redes sociales, mediante el uso de etiquetas de "patrocinio" en las publicaciones, brindando a los consumidores una idea de la intención, por lo que la exposición del producto debe generar credibilidad en el mensaje de persuasión genere una comunicación efectiva. En base a ello definimos las siguientes dimensiones:

En cuanto al nivel de conocimiento del influencer; estudios como Cheikh et., al (2021) nos mencionan que el nivel de conocimiento de influencer tiene como objetivo demostrar al público la experiencia y el conocimiento de las características del producto los servicio de los influencers, en donde el valor del mensaje sea atractivo para la promoción de los productos, el cual se logra a través del etiquetado. Además, los autores Hidarto, & Andrieza (2022). El nivel de conocimiento del influencer se refiere a la cantidad y calidad de información que los seguidores y la audiencia tienen sobre el influencer en cuestión, este conocimiento puede basarse en diferentes aspectos, como la experiencia del servicio, valor percibido y recomendaciones

En tercer lugar, para definir el alcance de percepción de la exposición del producto que se genera a través de los influencer se logra medir a través de las reacciones o comentarios y la calidad de impacto, el cual ayuda analizar si la percepción es positiva o negativa. La exposición del producto genera que los consumidores logren aceptar al producto si siente que se relaciona con las imágenes (Cowley & Barron 2022)

Para los autores Ahmadi, y leamsom (2022) la credibilidad de los influencer se mide mediante el uso de imágenes cuidadosamente diseñadas y técnicas de comunicación dirigidas, los influencers ganan la confianza y la amistad de sus seguidores para fortalecer su propia identidad de marca, el cual se consigue a través de la claridad del mensaje. Al mismo tiempo, los influencers equiparan la salud

cognitiva con el logro de un ideal de belleza dentro de la Generación Z, que incluye músculos/curvas visibles y un bajo porcentaje de grasa corporal. Los estímulos físicos diarios y una dieta dirigida y planificada conducen a una forma visible del propio cuerpo. Esta situación cognitiva está representada por varios códigos como autorrealización a través de la experiencia de la felicidad

Referente al comportamiento de los consumidores frente a los anuncios en la red Instagram, los autores (Erdoğan, & Özcan, 2020; Li et., al, 2020; Ryding et., 2023) llegan a definir como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una ocasión de exposición particular

El interés sostenido de los especialistas en marketing se centra en el concepto de que las actitudes son vistas como un predictor del comportamiento de los consumidores (Janssen et., al 2022; Breves et., al, 2019)

Para los autores (Argyris, et., al, 2020; Ki et., al, 2020; Cheikh et., al, 2021; Hidarto, & Andrieza, 2022) el comportamiento del consumidor en la red social Instagram se ha considerado como un tema importante de estudio en el que constantemente se logra innovar un gran variedad de estrategias, en donde se debe de mejorar el diseño de publicidad que realizan muchas empresas en el Instagram convirtiéndose en una actitud principal predictora que ayudan a mejorar la percepción en el comportamiento del consumidor, por lo que conforme el uso de las redes sociales han ido evolucionando, también se ha vuelto más complejo reconducir el comportamiento de los consumidores por determinados productos o servicios hacia una marca determinada. Además, se considera el uso de las redes sociales como una herramienta de doble filo, debido a que con la promoción de la marca se puede realizar una comunicación bidireccional (clientes-marca), sin embargo, no solo es convencer al cliente, sino aprender a entender su comportamiento

En base a ello en cuanto se definió las siguientes dimensiones: El reconocimiento de la necesidad en el comportamiento del consumidor en Instagram se refiere al proceso mediante el cual un usuario identifica una discrepancia entre

su estado actual y su estado deseado, lo cual genera la necesidad de adquirir un producto o servicio para satisfacer dicha necesidad percibida (Cheikh et., al, 2021).

Reconocimiento de información: El reconocimiento de información y la evaluación de alternativas son etapas clave en el comportamiento del consumidor en Instagram, que se refieren al proceso de búsqueda, recopilación y evaluación de información sobre productos o servicios antes de tomar una decisión de compra. Estas etapas son fundamentales para que los consumidores tomen decisiones informadas y elijan la opción que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias, (Folkvord et., al, 2022)

Para Folkvord, et al (2020) se sustenta el que el reconocimiento de la información es el valor percibido del consumidor a través de la percepción de lo que se quiere reflejar a los demás quiénes son o quiénes quieren ser, de esta manera llega a surgir el valor meta, el valor emocional y el valor social.

Evaluación de alternativas: La evaluación de alternativas se refiere al proceso de comparar y valorar diferentes opciones de productos o servicios que satisfacen la necesidad identificada. Los consumidores en Instagram pueden evaluar alternativas mediante la comparación de características, precios, opiniones de otros usuarios, reseñas y recomendaciones de influencers. (Ananda y Wisudawati, 2022) se ha centrado en analizar la evaluación de alternativas

El comportamiento del consumidor se analiza a través del impacto en el contenido que puede ser relevante para sus propias necesidades de información y/o para crear enlaces a otras publicaciones relacionadas. Otras de estas motivaciones tienen connotaciones de comportamiento de la información, como resumir y respaldar el contenido de la información.

En cuanto a las teorías que dan sustento a la presente investigación; De acuerdo con Garduño, Zúñiga, Rogel y Aguado (2008) en su teoría la epistemología de la comunicación un estudio filosófico que enfrenta objetos que no pueden ser resueltos proponiendo códigos basados en los resultados obtenidos por expertos. En la actualidad, la comunicación y la epistemología están interrelacionadas, y las características que se proponen en relación con los seres humanos son otros mecanismos que las formas de la realidad. Finalmente, se determina que la

epistemología es una descripción de un estudio, que siempre tiene juicios normativos.

Crespo (2000) propone una teoría de la metacognición basada en la definición de conocimiento metacognitivo, el conjunto de conocimientos adquiridos que permanecen en nuestra mente y se almacenan a lo largo del tiempo; es un conocimiento misterioso que las personas poseen, implícitamente desde la infancia. El conocimiento metacognitivo se asemeja a un objeto que se puede poseer, y define que el conocimiento humano se caracteriza por ser procedimental, declarativo, cambiante a lo largo de los años y activo de alguna manera en función de lo que pueda ocurrir en el entorno familiar y social. La definición de metacognición no considera la naturaleza del objeto de estudio, sino además las formas del conocimiento humano, que en muchos casos son muy diferentes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio se condujo con una orientación de tipo básica o fundamental. Según Baena (2017), un estudio de tipo básico investiga aspectos de un problema adaptando un instrumento que evalúa cómo se comportan las variables.

El enfoque cuantitativo fue el seleccionado para este estudio, fundamentado en el uso de escalas tipo Likert para la recolección y posterior cuantificación de los datos. Marroquín et al. (2019) describieron el enfoque cuantitativo como aquel que implica la recopilación de datos a través de un cuestionario con preguntas de opción múltiple, seguido de un análisis estadístico detallado.

3.1.2 Diseño de la investigación

La metodología que se empleó en este estudio fue de carácter no experimental y transversal. Las preguntas formuladas permanecieron intactas, y el cuestionario se implementó durante un periodo de tiempo delimitado. Pankajakshan y Vidukumar (2020) caracterizaron el diseño no experimental como una técnica de observación en la cual se analiza el comportamiento de las variables sin realizar modificaciones en ellas. Hernández y Mendoza (2018), por su lado, señalaron que los estudios transversales se realizan en un punto específico en el tiempo.

El nivel del estudio fue un análisis descriptivo correlacional, que investigó la relación entre cada variable y las dimensiones e indicadores asociados con la pregunta principal del estudio, con el objetivo de medir la correlación entre ellas. Hernández y Mendoza (2018) describen que tal análisis tiene como fin comprobar las hipótesis del estudio a través de técnicas estadísticas que investigan la relación entre las variables y sus correspondientes dimensiones.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable el nivel de percepción del influencer

Definición conceptual: Masud et., al (2022) el nivel de la percepción de los influencers se refiere a cómo los seguidores y audiencia perciben al influencer en términos de su conocimiento o experiencia, el alcance de exposición de la cantidad de seguidores o audiencia que el influencer llega a través de su red social Instagram y credibilidad en el mensaje que genera persuasión y confianza”

Definición operacional: El nivel de percepción de los influencer se medirá a través de las siguientes dimensiones: Estado de visualización de patrocinio, exposición del producto y Credibilidad del mensaje

Indicadores: El estudio se llegó a ejecutar en base a los siguientes indicadores: Difusión de información de la marca, valor de información, reacciones o comentarios, percepciones del público, claridad del mensaje, interpretación del mensaje

Escala de medición, Hernández y Mendoza (2018) explican la cuantificación de la investigación se realiza a través de ítems afirmativos. Esto facilita la medición de las dinámicas de las distintas dimensiones y variables, haciendo uso de una escala tipo Likert para tal propósito Variable comportamiento del consumidor

Definición conceptual: “El comportamiento del consumidor se refiere al proceso que las personas atraviesan desde el reconocimiento de una necesidad hasta la toma de decisiones de compra, este proceso implica varias etapas, entre las que se destacan tres dimensiones clave: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas” (Cheikh et., al, 2021).

Definición operacional: El comportamiento del consumidor se medirá a través de la intención de compra, valor percibido y motivación del consumidor

La ejecución de la investigación se basó en indicadores específicos que incluyeron la personalización de la atención, propiedades del producto, cordialidad, comprensión, duración de la espera y agilidad en la respuesta

Escala de medición, Hernández y Mendoza (2018) explican que la cuantificación en la herramienta de investigación se realiza a través de ítems afirmativos. Esto facilita la medición de las dinámicas de las distintas dimensiones y variables, haciendo uso de una escala tipo Likert para tal propósito.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: El estudio incluyó una muestra de 242 personas que eran clientes que asistieron en dos meses a la estética (agosto -Setiembre).

Valderrama (2017) define la población como el conjunto total de personas que se consideran para determinar la magnitud de la muestra de un estudio.

Respecto con el método de inclusión, se procedió a la recolección de información de la totalidad de los clientes. En contraste, se excluyó del estudio a los clientes que ya habían recibido atención previa entre las edades de 18 a 60 años

3.3.2 Muestra: En cuanto a la muestra, según Bernal (2014), considera que las muestras se obtienen mediante fórmulas estadísticas, que pueden utilizarse para dos tipos finitas e infinitas, para subgrupos importantes para realizar una investigación o en forma de censo para examinar el tamaño de toda la población. Por lo que la muestra se obtuvo a través de una fórmula para poblaciones finitas siendo 150 clientes, ver anexo 4.

3.3.3 Muestreo: aleatorio simple, esta metodología asegura que todos los miembros de la población tengan una probabilidad definida y mayor que cero de escogerse. Al ser un método completamente aleatorio, se garantiza que la muestra sea representativa, lo que a su vez permite extender los resultados obtenidos a la población completa.

3.3.4 Unidad de análisis: Clientes que asistieron en dos meses a la estética (agosto -setiembre)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de técnica utilizado fue la encuesta, haciendo referencia a Sáenz (2018), quien considera que el propósito de la encuesta es medir el comportamiento de las variables de aprendizaje relacionadas con los objetivos planteados a través de preguntas.

Instrumento cuestionario; De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), un cuestionario es una encuesta que consta de preguntas cerradas en una escala Likert específica para recabar información de manera más rápida y anónima.

Validez del instrumento se realizó a través de la experiencia de los Dr. Kilver Manuel Fasando Lezcano, Dr. Luis Alberto Chávez y Dr. Pérez Pinto Luis Enrique; La validez examina si el creador del instrumento legitima, a través de la opinión de un panel de expertos, la pertinencia de las preguntas para el propósito de la investigación (Hernández, 2017, p. 2017).

La confiabilidad del instrumento se obtuvo el valor de 0.907, demostrando un nivel de confiabilidad alto. Para Hernández y Mendoza (2018) enfatizan la relevancia

de establecer la confiabilidad de un instrumento mediante un procedimiento o técnica que permita analizar la consistencia de un factor específico. La técnica más comúnmente empleada es el alfa de Cronbach, y su valor resultante varía entre 0 a 1.

3.5 Procedimientos

En el transcurso de la investigación, se realizó una encuesta a los clientes, y los datos recolectados se analizaron utilizando el programa SPSS-28. A partir de este análisis, se formularon diversas hipótesis que dieron pie a múltiples conclusiones, las cuales se vincularon con los propósitos específicos de la investigación. Hernández y Mendoza (2018) señalaron que este proceso se efectuó mediante una serie de etapas cuidadosamente planificadas para asegurar un procesamiento de datos adecuado, así como para evaluar la información de manera eficiente y derivar conclusiones alineadas con los objetivos planteados en el estudio.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se procesó la información recolectada utilizando dos métodos estadísticos distintos en el programa SPSS versión 28. El análisis descriptivo se llevó a cabo mediante la representación de los datos en tablas y gráficos, evaluando la distribución de las variables a través de la determinación de porcentajes. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de análisis involucra la organización y examen de los datos utilizando tablas de frecuencia para una mejor interpretación. Por otro lado, en el enfoque descriptivo deductivo, las hipótesis planteadas se contrastaron empleando el coeficiente de correlación de Spearman. Valladares (2017) define al análisis inferencial como aquel en el cual las hipótesis se ponen a prueba mediante indicadores estadísticos derivados de pruebas de normalidad.

3.7. Aspectos Éticos

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la dimensión ética del estudio incluyó el reconocimiento de la contribución de cada autor al estudio, respetando los derechos de propiedad intelectual.

La investigación se alinea con las directrices de la Universidad, conforme a la Resolución N° 062-2023-VI-UCV del Vicerrectorado de Investigación de la UCV y al Código Nacional de Ética Científica de CONCYTEC, siguiendo también el

formato APA. Respetando al comité de Ética de la Universidad en donde se enfatiza la importancia de la originalidad y respeto por la autoría en la presentación de trabajos académicos. Además, el estudio se realizó de manera equitativa, citando a siete autores, siguiendo los lineamientos, diagramación y versión APA, por lo que se respetaron todos los parámetros éticos para que el análisis de las variables fuera posible. En donde se tuvieron en consideración los principios éticos: Principio de autonomía, beneficencia y no maleficencia.

Respecto a la autonomía, los individuos poseen la habilidad de fijar y seguir sus propios fines, apoyándose en su capacidad de autodeterminación. Es fundamental reconocer la autonomía de cada persona, incluyendo a aquellos con discapacidad, quienes poseen el mismo derecho a esta independencia.

En relación con la beneficencia, es una obligación moral actuar de manera beneficiosa, esforzándose por proteger y promover activamente el bienestar, así como por remediar cualquier daño.

En cuanto al principio de no maleficencia, se destaca la importancia de prevenir el daño en las interacciones y decisiones. Esto implica asegurar que la información compartida sea honesta, no engañosa y no provoque daño psicológico, cultural o social a los grupos involucrados, manteniendo su integridad y diversidad.

IV. RESULTADOS

A través del estudio descriptivo y mediante la visualización gráfica y el examen de tablas de frecuencia, se realizó una revisión detallada de las variables y dimensiones estudiadas, este análisis ofreció una visión concisa y definida de sus particularidades, basado en una muestra de 150 personas, revelando tendencias y patrones únicos de los datos recopilados.

Tabla 1

Análisis descriptivo de V1- Nivel de percepción de los influencers

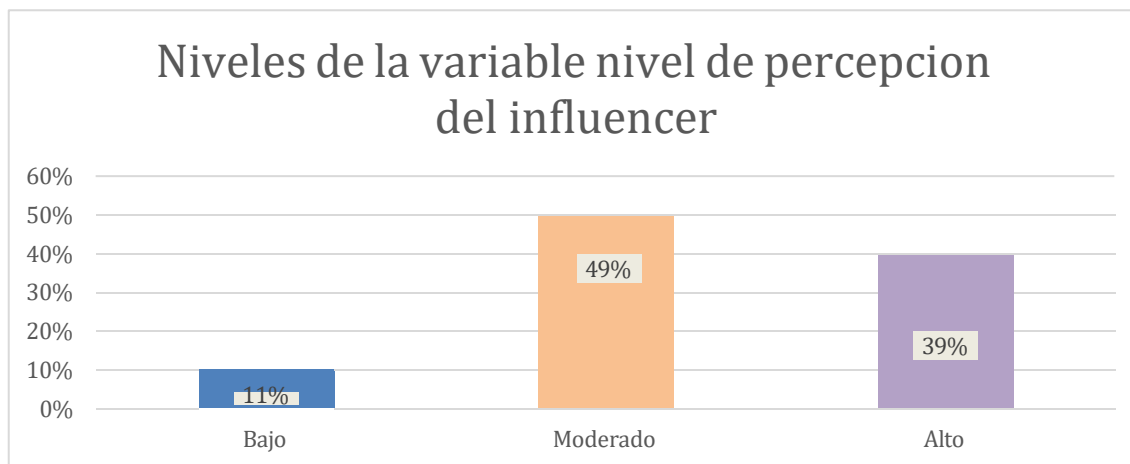
V1: Nivel de percepción de los influencers

| Niveles | f | % |
|----------|-----|------|
| Bajo | 17 | 11% |
| Moderado | 74 | 49% |
| Alto | 59 | 39% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Información extraída del SPSS28 de los clientes de una estética

Figura 1.

Estudio descriptivo de V1



Fuente: Información extraída del SPSS28 de una encuesta a clientes de una estética

La Tabla 1 presenta un desglose sobre la percepción de los influencers (Variable 1) en el contexto empresarial de una compañía dedicada a la estética. Según lo revelado, un pequeño segmento del 11% expresó un bajo nivel de acuerdo

con la idea de que los influencers sean vistos favorablemente, mientras que un 39% demostró un nivel alto de aceptación de esta visión positiva. Una porción neutral del 49% se posiciona en un punto medio, sin inclinarse hacia ninguna opinión concreta. Por consiguiente, se puede interpretar que la opinión está dividida, con una tendencia ligeramente mayor hacia la indiferencia y un nivel bajo en la percepción de los influencers en dicho entorno de la empresa estética.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las dimensiones V1- Nivel de percepción de los influencer

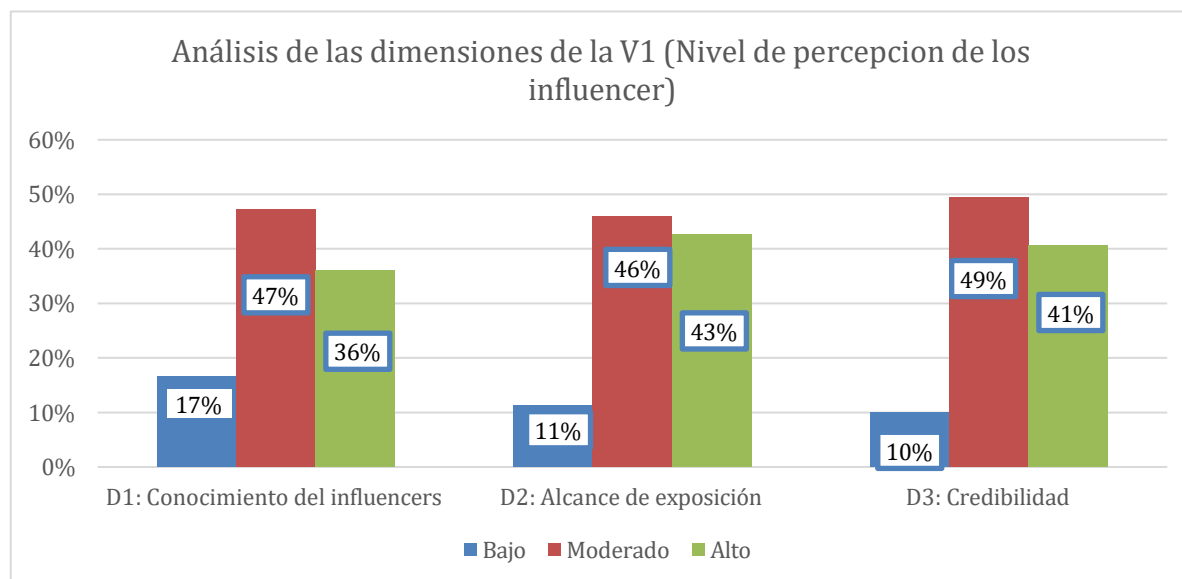
| NIVELES | D1: Conocimiento del influencers | | D2: Alcance de exposición | | D3: Credibilidad | |
|----------|----------------------------------|------|---------------------------|------|------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Bajo | 25 | 17% | 17 | 11% | 15 | 10% |
| Moderado | 71 | 47% | 69 | 46% | 74 | 49% |
| Alto | 54 | 36% | 64 | 43% | 61 | 41% |
| TOTAL | 150 | 100% | 150 | 100% | 150 | 100% |

Fuente: Información extraída del SPSS28 de una encuesta a clientes de una

estética

Figura 2

Estudio descriptivo de las dimensiones de V1 (Nivel de percepción de los influencers)



Fuente: Información extraída del SPSS28 de una encuesta a clientes de una estética

La Tabla 2 proporcionó un análisis detallado de las percepciones de las dimensiones del nivel de percepción de los influencers -V1 en lo que respecta a la "conocimiento del influencers" en una empresa estética, un 17% revelando que existe un bajo nivel, una mayoría relativa un 47% considera que existe un moderado nivel, percibiendo el conocimiento de los influencers como ni particularmente destacado ni deficiente y un 36% existe un alto nivel, reconociendo y se alinea con la idea de que los influencers tienen un conocimiento adecuado. Por lo tanto, estos datos sugieren que hay una división en la percepción del conocimiento de los influencers, con una inclinación notable hacia la neutralidad y las visiones críticas, estas diferencias en la percepción podrían tener implicaciones significativas en las estrategias de marketing y colaboración con influencers en el sector estético. Es esencial reconocer estas divergencias para desarrollar enfoques más efectivos que se alineen con las expectativas variadas de los consumidores y las partes interesadas.

En cuanto a la dimensión "alcance de exposición", un 11% manifestaron que se perciben de bajo nivel, un 49% existe un nivel moderado y un 41% está muy convencido del gran alcance que tienen estos influencers, mostrando su pleno apoyo a la idea de su amplia influencia. Estos resultados reflejan una comunidad con perspectivas divididas, donde la aprobación del alcance de los influencers en la empresa estética es notoria pero no abrumadora, sugiriendo que, mientras algunos valoran su impacto, otros cuestionan o son indiferentes a su relevancia.

En esa perspectiva, sobre la dimensión "credibilidad" en una empresa estética, un 10% demostró un bajo nivel, un 49% demostró que existe un nivel moderado indicando una postura neutral hacia la credibilidad de estos influencers. Significativamente, un 41% evidenció que existe un alto nivel de credibilidad, lo que refleja una fuerte confianza en su influencia y autenticidad. Estas cifras sugieren que, aunque hay una tendencia hacia la confianza en los influencers, todavía existe una proporción considerable de escepticismo. Por lo tanto, es crucial para las empresas estéticas que colaboran con influencers entender y abordar estas variadas percepciones de credibilidad para fortalecer su reputación y eficacia en las

campañas de marketing. La integración de estrategias que realcen la autenticidad y transparencia de los influencers podría ser clave para mejorar la percepción general de su credibilidad

Tabla 3

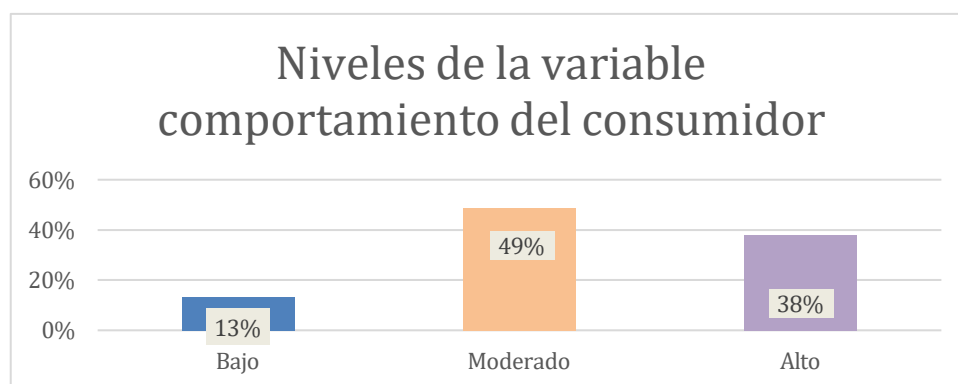
Análisis descriptivo de V2-Comportamiento del consumidor

| V2: Comportamiento del consumidor | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| Niveles | f | % |
| Bajo | 20 | 13% |
| Moderado | 73 | 49% |
| Alto | 57 | 38% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Información extraída del SPSS28 de los clientes de una estética

Figura 3

Estudio descriptivo de V2



Fuente: Información extraída del SPSS28 de una encuesta a clientes de una estética

La Tabla 3 presenta un desglose de percepciones del comportamiento del consumidor (Variable 2) en el contexto empresarial de una compañía dedicada a la estética. Según lo revelado, un pequeño segmento del 13% expresó una percepción de bajo nivel en cuanto al comportamiento del consumidor. Esto puede reflejar una actitud crítica o una menor implicación con la marca, los productos o servicios de la empresa estética. Por otro lado, una mayoría significativa del 49% percibe un nivel moderado de comportamiento del consumidor, lo que sugiere una actitud

equilibrada o una interacción estándar con la empresa. Además, un 38% de los encuestados identificó un alto nivel de comportamiento del consumidor, indicando una fuerte lealtad y un compromiso activo con la marca. Por consiguiente, estos datos revelan una diversidad en la percepción del comportamiento del consumidor en el ámbito estético, con una inclinación notable hacia la lealtad. Esta información es crucial para la empresa, ya que subraya la necesidad de estrategias diferenciadas para abordar los variados niveles de compromiso y satisfacción del consumidor, potenciando así su relación con distintos segmentos de mercado.

Tabla 4

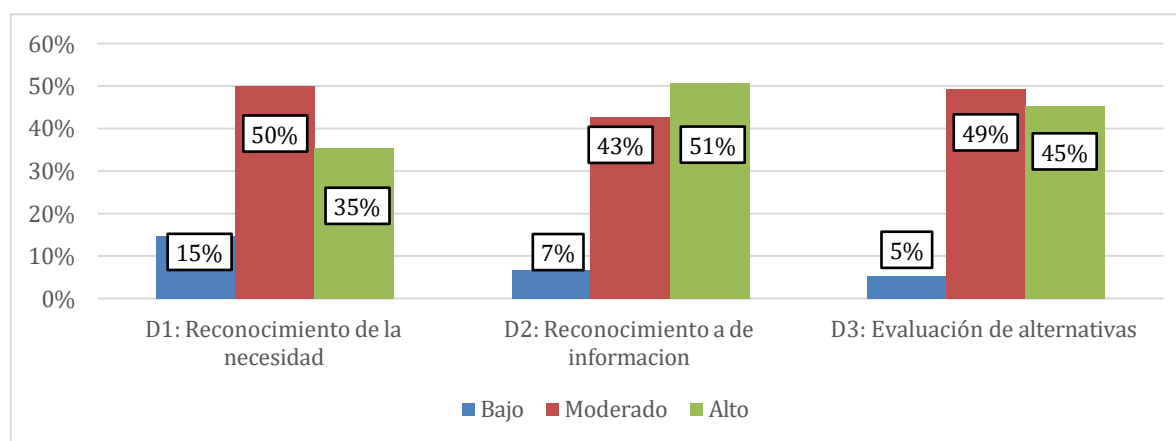
Análisis descriptivo de las dimensiones V2- Comportamiento del consumidor

| | D1: Reconocimiento de la necesidad | | D2: Reconocimiento de la información | | D3: Evaluación de alternativas | |
|----------|------------------------------------|-----|--------------------------------------|-----|--------------------------------|-----|
| NIVELES | f | % | f | % | f | % |
| Bajo | 22 | 15% | 10 | 7% | 8 | 5% |
| Moderado | 75 | 50% | 64 | 43% | 74 | 49% |
| Alto | 53 | 35% | 76 | 51% | 68 | 45% |
| TOTAL | 150 | 100 | 150 | 100 | 150 | 100 |

Fuente: Información extraída del SPSS28 de una encuesta a clientes de una estética

Figura 4

Estudio descriptivo de las dimensiones de V2 (Comportamiento del consumidor)



Fuente: Información extraída del SPSS28 de una encuesta a clientes de una estética

La Tabla 2 proporcionó un análisis detallado de las percepciones de las dimensiones del nivel de percepción de los influencers -V2 en lo que respecta a la "Reconocimiento de la necesidad" en una empresa estética, 15% de los encuestados percibe un bajo nivel en esta dimensión, por otro lado, una mayoría relativa del 50% considera que existe un nivel moderado de reconocimiento de la necesidad, sugiriendo una percepción equilibrada de la capacidad de los influencers para identificar y abordar las necesidades relevantes. Además, un significativo 35% percibe un alto nivel de reconocimiento de la necesidad por parte de los influencers, lo que refleja una fuerte confianza en su habilidad para comprender y responder a las demandas del mercado.

En cuanto a la dimensión "reconocimiento de información", un 7% de los encuestados manifestó que perciben un bajo nivel en esta dimensión, lo cual puede sugerir una falta de conciencia o interés en la información proporcionada por la empresa. En contraste, un 43% indicó un nivel moderado de reconocimiento, reflejando una actitud equilibrada o una absorción selectiva de la información. Significativamente, un 51% reportó un alto nivel de reconocimiento de información, demostrando una alta conciencia y valoración de la información proporcionada. Por lo tanto, estos resultados sugieren que, si bien una mayoría de los consumidores están bien informados y valoran la información proporcionada por la empresa, aún hay un segmento notable que requiere estrategias mejoradas de comunicación y educación.

En esa perspectiva, sobre la dimensión "evaluación de alternativas" en una empresa estética, un 5% de los encuestados manifestó un bajo nivel en esta dimensión, lo que podría interpretarse como una limitada consideración o comparación de alternativas en el mercado. Por otro lado, un 49% indicó un nivel moderado de evaluación, sugiriendo que, aunque estos consumidores comparan opciones, no lo hacen de manera exhaustiva. De manera significativa, un 45% demostró un alto nivel en la evaluación de alternativas, evidenciando una tendencia a analizar detenidamente y considerar una variedad de opciones antes de tomar una decisión. Por lo tanto, estos resultados indican que, si bien hay un grupo considerable de consumidores que realiza una evaluación cuidadosa de las

alternativas disponibles, existe también un segmento notable que no se involucra profundamente en este proceso.

Para la contrastación de hipótesis se realizó una prueba de normalidad. La implementación de la 'Prueba de normalidad' se convierte en un paso imprescindible para confirmar si la distribución de los datos se alinea con la normalidad, una condición esencial para la aplicación efectiva de métodos inferenciales y la generación de resultados veraces y confiables.

Si el valor de p supera el umbral de 0.005, se interpreta que la hipótesis nula (H0) es válida, lo que implica que los datos se ajustan a una distribución normal.

En contraste, un valor de p inferior a 0.005 conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa (Ha), lo que indica una desviación de la normalidad en la distribución de los "datos"

Tabla 5

Análisis de la prueba distribución normal de las variables V1 y V2

| | | | | Kolmogórov-Smirnov | | |
|-------------------------------|--|--|--|--------------------|-----|------|
| | | | | Estadístico | gl | Sig. |
| Nivel de percepción del | | | | ,877 | 150 | ,002 |
| influencers | | | | | | |
| Comportamiento del consumidor | | | | ,871 | 150 | ,001 |

Los hallazgos del estudio revelaron una distribución no normal de los datos, evidenciado por un valor de p de 0,00 en ambas variables analizadas. En consecuencia, para el análisis inferencial de contraste, se optó por emplear el coeficiente de correlación de "Rho de Spearman"

Hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram en el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Ha: Existe relación significativa entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram en el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Tabla 6

Correlación de "hipótesis general"

| | | | Comportamiento del consumidor |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Percepción del influencers | Coefficiente Sig. (bilateral) | ,814** ,000 |
| | | | N 150 |

La aplicación del estadígrafo de Spearman arrojó un coeficiente de correlación (rho) de 0,814 y un valor de P (0,000) menor a 0,05. Estos resultados llevaron a la aceptación de la hipótesis alternativa, evidenciando una correlación positiva entre la percepción del influencers y comportamiento del consumidor.

En cuanto a la primera hipótesis:

H0: Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de la necesidad del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Ha: Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de la necesidad del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Tabla 7

Correlación de la primera hipótesis

| | | | Reconocimiento de la necesidad |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Percepción del influencers | Coefficiente Sig. (bilateral) | ,769** ,000 |
| | | | N 150 |

Correlación de primera hipótesis

La aplicación del estadígrafo de Spearman arrojó un coeficiente de correlación (rho) de 0,769 y un valor de P (0,000) menor a 0,05. Estos resultados llevaron a la aceptación de la hipótesis alternativa, evidenciando una correlación positiva entre la percepción del influencers y "reconocimiento del consumidor"

En cuanto a la segunda hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Ha: Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Tabla 8

Correlación de segunda hipótesis

| | | | Reconocimiento de información |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Rho Spearman | de Percepción del influencers | Coefficiente Sig. (bilateral) | ,782** ,000 |
| | | | N 150 |

La aplicación del estadígrafo de Spearman arrojó un coeficiente de correlación (rho) de 0,782 y un valor de P (0,000) menor a 0,05. Estos resultados llevaron a la aceptación de la hipótesis alternativa, evidenciando una correlación positiva entre la percepción del influencers y “reconocimiento de información”

En cuanto a la tercera hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Ha: Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023

Tabla 9

Correlación de tercera hipótesis

| | | | Evaluación de alternativas |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Rho Spearman | de Percepción del influencers | Coefficiente Sig. (bilateral) | ,799** ,000 |
| | | | N 150 |

Los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un coeficiente rho de 0,799 y un valor P (0,000) que está por debajo del umbral de 0,05. Estos hallazgos condujeron a la validación de la hipótesis alternativa, indicando así una correlación positiva entre la percepción de los influencers y el 'reconocimiento de información'."

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,814; 0,000) se obtuvo una correlación moderada y se cumplió el objetivo demostrando la relación entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram en el comportamiento del consumidor de productos de cuidado de belleza. Los hallazgos demostraron que el conocimiento del influencers sobre los productos de belleza, la extensión de su exposición en Instagram y su credibilidad en el mercado son factores claves que afectan la manera en que los consumidores perciben y reaccionan a los productos de cuidado de belleza promocionados en su red social Instagram. El estudio se sustentó en la teoría de la epistemología de Crespo (2000) al aplicar los principios de la epistemología de la comunicación de Crespo, se puede analizar de manera más profunda cómo los influencers en plataformas como Instagram no solo transmiten información, sino que también moldean la percepción y las actitudes de los consumidores hacia productos específicos, esta teoría ayuda a entender el papel de los influencers como mediadores entre las marcas y los consumidores, y cómo su credibilidad, conocimiento y exposición afectan directamente la manera en que los consumidores perciben y se relacionan con los productos de cuidado de belleza. La teoría enfatiza la importancia de la construcción del conocimiento a través de la comunicación, lo que en el caso de los influencers se traduce en cómo ellos construyen y presentan el conocimiento sobre los productos a sus audiencias. En base a los hallazgos encontrados se coincide con la investigación de Tafesse y Wood (2021) en donde también se comprobó que existe un impacto del contenido de los influencers de Instagram en el comportamiento de compra de los consumidores, en similar perspectiva que nuestro estudio; sin embargo en nuestro estudio existió una preponderancia de nivel regular en el conocimiento, el alcance de exposición y credibilidad a diferencia del estudio donde se tuvo un nivel alto de alcance de exposición, generando un 42.15% en el nivel de interés, 35.8% en el nivel de motivación de compra.

En cuanto al primer objetivo específico, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,769; 0,000) se pudo obtuvo una correlación

considerable y se cumplió el objetivo demostrando la relación entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram en el reconocimiento de la necesidad del consumidor de productos de cuidado de belleza. Los hallazgos demostraron que el estímulo interno, como las emociones, las experiencias, motivaciones y deseos, se vieron afectados por las representaciones y recomendaciones de los influencers en Instagram. Los hallazgos tienen concordancia con el estudio de Le, Sudarshan, Sussman, Bright, & Eastin (2022) se pudo demostrar que existe un impacto positivo de las redes sociales de las personas influyentes en el comportamiento del consumidor, en donde se demostró como la Credibilidad que puedan tener los influencers llega a impactar en las actitudes y respuestas conductuales en el comportamiento de compra. Los cuales en nuestro estudio se han visto también impactadas en nuestro indicador estímulo interno, como son: las emociones y experiencias. Para Cheikh et., al, (2021) el reconocimiento de la necesidad en el comportamiento del consumidor en Instagram se refiere al proceso mediante el cual un usuario identifica una discrepancia entre su estado actual y su estado deseado, lo cual genera la necesidad de adquirir un producto o servicio para satisfacer dicha necesidad percibida.

En cuanto al segundo objetivo específico, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,782; 0,000) se pudo obtener una correlación considerable y se cumplió el objetivo demostrando la relación entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del consumidor de productos de cuidado de belleza. Los hallazgos demostraron que las fuentes comerciales que incluyen publicidad directa, promociones y contenido de marketing en las redes sociales, proporcionan información esencial sobre las características y beneficios de los productos. En cuanto a las fuentes personales, fueron reconocidas más creíbles, fortaleciendo el nivel de confianza. Estos hallazgos guardan relación con la investigación de Ruiz (2019) en donde logro demostrar que existe relación entre la credibilidad del mensaje de una influencer y el comportamiento de consumo de Cyzone, en donde además se demostró que a través de la credibilidad del mensaje se pudo identificar el reconocimiento de información en los consumidores, analizando la asimilación de

la información que lo consideran relevante, siendo, los procedimientos de belleza, calidad de productos, efectividad, compuestos que ha logrado un impacto en el comportamiento del consumidor. En base a ello Folkvord et., al (2022) el reconocimiento de información y la evaluación de alternativas son etapas clave en el comportamiento del consumidor en Instagram, que se refieren al proceso de búsqueda, recopilación y evaluación de información sobre productos o servicios antes de tomar una decisión de compra, estas etapas son fundamentales para que los consumidores tomen decisiones informadas y elijan la opción que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,799; 0,000) se pudo obtuvo una correlación considerable y se cumplió el objetivo demostrando la relación entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del consumidor de productos de cuidado de belleza. Los hallazgos demostraron que los precios y promociones presentadas por los influencers no solo captan la atención de los consumidores, sino que también influyen en su disposición a considerar y finalmente seleccionar productos específicos, esta influencia se ve reforzada por la credibilidad y el alcance de los influencers que ayudan a mejorar la percepción y la atracción de sus productos entre el público objetivo. Estos hallazgos guardan coherencia con la investigación de Larasati y Susilo, (2021) en donde se comprobó el impacto del mensaje de promoción de ventas de la influencers de Rose All Day Instagram en el comportamiento de compra de los seguidores, en donde se demostró que el precio y la promoción son factores cruciales que influyen en la decisión de compra de los seguidores. Se encontró que las tácticas promocionales, combinadas con precios atractivos presentados por la influencer, aumentaban significativamente la probabilidad de que los seguidores adquiriesen los productos promocionados. Dichos resultados guardan coincidencia con nuestra investigación, en donde se observó que los mensajes promocionales fueron personalizados y se adaptan a las necesidades clientes reforzando así la idea de que los influencers juegan un rol fundamental en la formación de actitudes y percepciones de los consumidores hacia productos específico.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,814; $p=0,000$) corroborando la hipótesis de que la percepción de los influencers en Instagram impacta el comportamiento de los consumidores en el mercado de productos de cuidado de belleza. Además, se determinó que los aspectos como el conocimiento de los influencers sobre estos productos, su grado de exposición en Instagram y su Credibilidad en el mercado afectan el comportamiento de los consumidores, respecto a los productos de belleza promocionados.

En cuanto al primer objetivo específico, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,769; 0,000) se obtuvo una correlación considerable, confirmando la relación entre la percepción de los influencers en Instagram y la identificación de necesidades en los consumidores de productos de belleza. Se observó que factores internos como emociones, experiencias previas, motivaciones y deseos son influenciados por las presentaciones y sugerencias de los influencers en la plataforma.

En cuanto al segundo objetivo específico, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,782; 0,000) evidenciando la relación entre la percepción de los influencers en Instagram y la capacidad de los consumidores para reconocer información relevante sobre productos de cuidado de belleza. Se constató que las fuentes comerciales, incluyendo publicidad y contenido de marketing en redes sociales, brindan datos cruciales sobre las características y ventajas de estos productos. Por otro lado, las fuentes personales, como las recomendaciones de influencers, se perciben como más fiables, incrementando la confianza en la información recibida.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, a través del coeficiente de Spearman y el valor de la significancia (0,799; 0,000) se pudo obtener una correlación considerable y se cumplió el objetivo demostrando la relación entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del consumidor de productos de cuidado de belleza. Los hallazgos demostraron que los precios y promociones presentadas por los influencers no solo captan la atención

de los consumidores, sino que también influyen en su disposición a considerar y finalmente seleccionar productos específicos, esta influencia se ve reforzada por la credibilidad y el alcance de los influencers que ayudan a mejorar la percepción y la atracción de sus productos entre el público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

En base al objetivo general, se recomienda trabajar con influencers que no solo tengan una gran cantidad de seguidores, sino que también sean conocidos por su conocimiento y experiencia en el ámbito del cuidado de la belleza, en donde puedan crear contenido que refleje experiencias genuinas con los servicios y productos ofrecidos por la estética.

En base al objetivo específico 1, se recomienda que la estética realizar campañas con colaboraciones estratégicas con influencers que puedan influir en sus factores de reconocimiento de las necesidades, que aborden temas sobre el cuidado de la piel, aprovechando así su capacidad para conectar emocionalmente con sus seguidores y fomentar una mayor identificación con las necesidades que los productos y servicios de la estética pueden satisfacer.

En base al objetivo específico 2, se recomienda proporcionar a los influencers información detallada y precisa sobre los productos y servicios de la estética, y animarlos a compartir esta información de manera auténtica y atractiva con sus seguidores. Esto puede realizarse a través de publicaciones de Instagram, historias, IGTV o incluso eventos en vivo, donde los influencers puedan demostrar el uso de los productos, compartir sus experiencias personales con los servicios de la estética o discutir sus beneficios de una manera genuina

En base al objetivo específico 3, se recomienda crear campañas promocionales exclusivas para que los influencers presenten a sus seguidores, como descuentos especiales, paquetes de servicios o promociones de tiempo limitado, estas campañas deben diseñarse de manera que resalten los beneficios y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, al mismo tiempo que proporcionen un valor tangible a los consumidores.

REFERENCIAS

- Afifah, L. I., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The influences of E-WOM of the reference group and Instagram influencers toward wardah and maybelline brand image. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 143-151. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37674>
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 251-267). Springer International Publishing. <https://www.proquest.com/openview/a4668ca2b99a48b92214d6546c6ed23/6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Ananda, I y Wisudawati, N (2022). La influencia del marketing en redes sociales, el marketing de contenido y la imagen de marca en Instagram hacia el interés de compra (Un estudio de caso sobre el consumidor en el salón de belleza Dahlia). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10 (1), 38-50. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i1.4635>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & 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, 103149.
- Breves, P.L., N. Liebers, M. Abt, & A. Kunze. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How Influencer-Brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research* 59, no. 4: 440–54
- Cheikh, A, Ferchichi, Q. y Chaabani, R. (2021). El impacto del marketing de influencia en medios sociales en la intención de compra de los consumidores de productos de moda: evidencia de Túnez. *Revue des Etudes Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales*, 6 (2). <https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v6i2.24951>

- De Cicco, R., S. Iacobucci, and S. Pagliaro. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising* 40, no. 5: 733–27.
- Dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49.
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencer Ari üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827. https://isarder.org/2020/vol.12_issue.4_article34.pdf
- ERTOGRUL, B., KİLİCSİZ, G. y BOZANTA, A. (2021). Análisis de influencers de Instagram para las 5 categorías principales en Turquía. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12 (44), 22-36.
- Folkvord, F., Roes, E. y Bevelander, K. (2020). Promoción de alimentos saludables en la nueva era digital en Instagram: un estudio experimental sobre el efecto de un influencer popular real versus ficticio en la actitud de marca y las intenciones de compra. *Salud Pública de BMC*, 20, 1-8. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Fredericks, B., Bradfield, A., McAvoy, S., Ward, J., Spierings, S., Combo, T. y Toth-Peter, A. (2022). Blackfishing en Instagram: influencia y mercantilización de la estética urbana negra *Revista M/C*, 25 (1). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211038236>
- Hidarto, A., & Andrieza, A. (2022). Diferencias de género en los anuncios de influencers en Instagram: una perspectiva multimodal. *Revista de Lengua y Literatura*, 22 (1), 220-237. <https://doi.org/10.24071/joll.v22i1.4095>
- Iqani, M. (2019). Picturing luxury, producing value: The cultural labour of social media brand influencers in South Africa. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 229-247. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877918821237>

- Janssen, L., Schouten, AP y Croes, EA (2022). Publicidad de influencers en Instagram: el ajuste producto-influencers y el número de seguidores afectan los resultados publicitarios y las evaluaciones de influencers a través de la credibilidad y la identificación. *Revest international de publicidad*, 41 (1), 101-127.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12 (1), 43-57.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Sood, A., Quintal, V., & Phau, I. (2022). Adapting to the Instagram esthetic and exploring influencers of hedonic consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Sood, A., Quintal, V., & Phau, I. (2022). Adapting to the Instagram esthetic and exploring influencers of hedonic consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Sood, A., Quintal, V., & Phau, I. (2022). Adapting to the Instagram esthetic and exploring influencers of hedonic consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.
- Salud, 12 (1), 43-57.
- Kanaveedu, A. y Kalapurackal, JJ (2022). Marketing de influencers y comportamiento del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. *Visión*, 09722629221114607.

- Ki, C.-W., L.M. Cuevas, S.M. Chong, and H. Lim. I. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55: 102133.
- Larasati, JA y Susilo, D. (2021). Influencia del mensaje de promoción de ventas de Rose All Day Instagram y el respaldo de la influencer de belleza en la intención de compra de los seguidores. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4 (2), 215-231. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.350>
- Larasati, JA y Susilo, D. (2022). Efecto del atractivo de los mensajes de promoción de ventas, respaldo de personas influyentes en la belleza sobre el interés en comprar seguidores de Rose All Day Instagram. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10 (2), 121-137.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A. ve Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications*, 25(3), 495–513. doi:10.1108/CCIJ-09- 2019-0108
- Marcella-Hood, M. y Marcella, R. (2022). Comportamiento informativo intencional y no intencional en Instagram. *Ciencias de la Información*, 1, 24. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09610006221097974>
- Martín, T., & Vázquez, B. C. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 15(1).
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & LopezLopez, D. (2020b). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & LopezLopez, D. (2020b). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Masuda, H., Han, SH y Lee, J. (2022). Impactos de los atributos de los influencers en las intenciones de compra en el marketing de influencers en las redes sociales: roles mediadores de las caracterizaciones. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 174, 121246.
- Moore, MG, Kinzer, A., Barhorst, K., Singerman, K., Dembinski, D. y Gobble, R. (2022). Comunicación: impacto del ciclo de aplicación virtual en la presencia de Instagram de la residencia de cirugía plástica integrada. *Revista de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética*, 75 (8), 2831-2870. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S174868152200328X?via%3Dihub>
- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Vender salud y felicidad: cómo los influencers se comunican en Instagram sobre dieta y ejercicio: investigación de métodos mixtos. *Salud pública BMC*, 19, 1-9. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Ramírez, L. (2019). El impacto de la influencer peruana, Natalie Natal en Instagram y el comportamiento de compra de indumentaria en las mujeres. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/79364a8c-1034-4bec-bfdb-2864a15cb3f3>
- Ruiz, Y. (2019). La credibilidad informativa de la influencers Katy Esquivel y el comportamiento del consumidor de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57162/Ruiz_GYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ryding, D., Boardman, R. y Konstantinou, R. (2023). Optimización del efecto del marketing de influencers: exploración de la interacción de los consumidores con diferentes tipos de influencers en Instagram. En *The Palgrave Handbook*

- of Interactive Marketing (págs. 641-664). Cham: Springer International Publishing.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Silver, NA, Bertrand, A., Kucherlapaty, P. y Schillo, BA (2022). Examinar el cumplimiento de influencers con las regulaciones publicitarias en contenido de vapeo de marca en Instagram. *Fronteras en Salud Pública*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1001115>
- Simatzkin-Ohana, L. y Frosh, P. (2020). El contenido generado por el usuario a una estética generada por el usuario: Instagram, marcas y la apropiación de la fotografía digital. *Documentos seleccionados de investigación de Internet de AoIR*, 2020. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11330>
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2020). From User Generated Content to a User Generated Aesthetic: Instagram, Brands, and the Appropriation of Digital Photography. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437221084107>
- Sood, A., Quintal, V., & Phau, I. (2022). Adapting to the Instagram esthetic and exploring influencers of hedonic consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2022.2109230>
- Tafesse, W. y Wood, BP (2021). Compromiso de los seguidores con personas influyentes de Instagram: el papel del contenido de personas influyentes y la estrategia de participación. *Revista de servicios al consumidor y de venta al por menor*, 58, 102303. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313114>
- Thawanyarat, K., Chandler Hinson, MBA, Gomez, DA, Rowley, MA, Navarro, Y. y Venditto, CM (2023). Contenido y participación entre cirujanos plásticos en Instagram. *Revista de Cirugía Estética*, 1, 7.

- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Van Driel, L. y Dumitrica, D. (2021). Vender marcas sin dejar de ser "auténticos": la profesionalización de los influencers de Instagram. *Convergencia*, 27 (1), 66-84. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520902136>
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296. Xiao, M., Wang, R., & Chan-
- Wellman, ML (2023). "Un amigo que sabe de lo que habla": Ampliación de la teoría de la credibilidad de la fuente para analizar la industria de los influencers del bienestar en Instagram. *Nuevos medios y sociedad*, 14 (18).
- Wielen, R. (2022). Respaldo de celebridades en la nueva era del marketing de influencers: comprender el impacto del tipo de anuncio, el tipo de patrocinador y el nivel de congruencia en las actitudes de los consumidores (tesis de maestría, Universidad de Twente
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
- Yuyali, F. A. (2021). Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30035>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). What social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134 (1), 122-142.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|---------------------------------------|--|--|---------------------------------|--|---|
| Nivel de percepción de los influencer | Masud et., al (2022) el nivel de la percepción de los influencers se refiere a cómo los seguidores y audiencia perciben al influencers en términos de su conocimiento o experiencia, el alcance de exposición de la cantidad de seguidores o audiencia que el influencers llega a través de su red social Instagram y credibilidad en el mensaje que genera persuasión y confianza | El nivel de la percepción de los influencers se medirá a través de las siguientes dimensiones: experiencia del influencers, alcance de exposición y Credibilidad del mensaje | Conocimiento del influencers | -Conocimiento del servicio - Valor percibido - Recomendaciones | Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre |
| | | | Alcance de exposición | - Reacciones - Comentarios | |
| | | | Credibilidad | - Claridad del mensaje - Confianza | |
| Comportamiento del consumidor | “El comportamiento del consumidor se refiere al proceso que las personas atraviesan desde el reconocimiento de una necesidad hasta la toma de decisiones de compra, este proceso implica varias etapas, entre las que se destacan tres dimensiones clave: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas” (Cheikh et., al, 2021). | El comportamiento del consumidor se medirá a través de la intención de compra, valor percibido y motivación del consumidor | Reconocimiento de la necesidad | - Estimulo interno - Estimulo externo | |
| | | | Reconocimiento a de información | - Fuentes comerciales - Fuentes personales | |
| | | | Evaluación de alternativas | - Precio - Promociones | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| TÍTULO DE LA TESIS: | | Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor en empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023 | | | |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | | Procesos Comunicacionales | | | |
| AUTOR(ES): | | Noemi Quintana | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGIA |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | | |
| Cuál es la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023 | Determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023 | Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram en el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023 | Nivel de percepción de influencers Comportamiento del consumidor | a) Conocimiento del servicio b) Alcance de exposición c) Credibilidad a) Reconocimiento de la necesidad b) Reconocimiento de información c) Evaluación de alternativas | <ul style="list-style-type: none"> · Enfoque: Cuantitativo · Tipo: Básico · Alcance: · Diseño: No experimental |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Dimensiones | Indicadores | Fuente de Información |
| O.E.1 ¿Cuál es la relación del nivel de percepción del influencers del Instagram en el reconocimiento de la necesidad de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023?; O.E.2. ¿Cuál es la relación del nivel de percepción del influencers del Instagram en el reconocimiento de información de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023?; O.E.3. ¿Cuál es la relación del nivel de percepción del influencers del Instagram y la evaluación de alternativas de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023? | O1. Determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de las necesidades del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023; O2. Determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023; O3. Determinar la relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023. | (a) Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de la necesidad del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023 (b) Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y el reconocimiento de información del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023 (c) Existe relación significativa entre la percepción de los influencers del Instagram y la evaluación de alternativas del comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023 | Conocimiento del influencer | Conocimiento del servicio Valor percibido Recomendaciones | Cheikh et., al (2021) |
| | | | Alcance de exposición | Reacciones Comentarios | Cowley & Barron (2022) |
| | | | Credibilidad | Claridad del mensaje Confianza | Credibilidad Ahmadi, y leamsom (2022) |
| | | | Reconocimiento de la necesidad | Estimulo interno Estimulo externo | Cheikh et., al (2021). |
| | | | Reconocimiento a de información | Fuentes comerciales Fuentes personales | Folkvord et., al (2022) |
| | | | Evaluación de alternativas | Precio Promociones | Ananda y Wisudawati, (2022) |

Anexo 3. Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre el nivel de percepción de los influencers del Instagram en el comportamiento del consumidor en empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

| MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ÍTEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|--------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conocimiento del influencer | | | | | | |
| 1 | Consideras que los influencers poseen el conocimiento adecuado sobre los productos utilizados en los procedimientos de implantes | | | | | |
| 2 | Considera que el valor añadido de los influencers a través de su experiencia ha mejorado su percepción de los servicios ofrecidos por la estética | | | | | |
| 3 | Considera que el conocimiento del influencer ha tenido un impacto significativo en tus decisiones relacionadas al cuidado de belleza | | | | | |
| Alcance de exposición | | | | | | |
| 4 | Se visualiza una gran cantidad de reacciones y comentarios positivos sobre la página de Instagram gracias a la colaboración de los influencers | | | | | |
| 5 | El influencer se muestra atento a los comentarios que comparten las personas en sus publicaciones de Instagram sobre la empresa estética | | | | | |
| 6 | Has notado alguna mejora en la imagen y la reputación de nuestra estética desde que el influencer comenzó a promocionarnos | | | | | |
| Credibilidad | | | | | | |
| 7 | Consideras que los influencers transmiten información creíble sobre los productos y servicios de la estética | | | | | |
| 8 | Confía en las recomendaciones o consejos ofrecidos por los influencers en relación con la estética | | | | | |
| 9 | Considera que los influencers que salen en la página de Instagram de la empresa son de prestigio y de una buena reputación. | | | | | |
| Reconocimiento de la necesidad | | | | | | |
| 10 | Regularmente visito la cuenta de los influencers en la red social Instagram debido a la motivación que encuentra sobre los servicios ofrecidos por la empresa estética | | | | | |
| 11 | He sentido la necesidad de ir a la estética luego de haber visto resultados en una persona de mi entorno social. | | | | | |
| 12 | Las campañas publicitarias en base a los resultados a celebridades, genera un mayor reconocimiento en los consumidores | | | | | |
| Búsqueda de información | | | | | | |
| 13 | Recurre al perfil en Instagram de la empresa, cuando busca información sobre los servicios de la empresa estética | | | | | |
| 14 | Lee los comentarios de las opiniones de la empresa estética que comparten los influencers a través de su cuenta personal de Instagram. | | | | | |
| 15 | Recurre a familiares, amigos y/o conocidos cuando busca información sobre los servicios que ofrece la estética | | | | | |
| 16 | Invierte su tiempo buscando información en internet sobre los servicios que ofrece la estética | | | | | |
| Evaluación de alternativas | | | | | | |
| 17 | Observa y compara los precios ofrecidos por la empresa estética que le genera una confianza | | | | | |
| 18 | Compara si las herramientas en línea de las empresas estéticas, les permiten adquirir los servicios estéticos de forma online | | | | | |
| 19 | Evalúa si los consumidores participan en eventos o promociones de los servicios que brinda la estética | | | | | |
| 20 | Considera que es importante la comodidad de los servicios de la empresa estética para determinar su intención de compra | | | | | |

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Validaciones



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

"Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor en empresa del cuidado de belleza, Lima, 2023"

1. Datos generales del juez

| | |
|--|--|
| Nombre del juez: | Luis alberto Chavez Ramos |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Periodista-Comunicador audiovisual |
| Institución donde labora: | Universidad autónoma del Perú |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autor: | Zurita Cabezas, Lizbeth Alexandra; Guardia Donayre Pamela Alexandra |
| Procedencia: | Universidad Cesar Vallejo |
| Administración: | |
| Tiempo de aplicación: | |
| Ámbito de aplicación: | |
| Significación: | Las preguntas estan en relación con una escala de Likert Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre |

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

1. Presentación de instrucciones para el juez:

| | | |
|--|---|---|
| El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

| |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Variable Nivel de percepción de los influencers

- Primera dimensión: Información compartida

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Conocimiento del servicio | Consideras que los influencers poseen el conocimiento adecuado | 3 | 3 | 3 | |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|--|
| | sobre los productos utilizados en los procedimientos de implantes | | | | |
| Valor percibido | Considera que el valor añadido de los influencers a través de su experiencia ha mejorado su percepción de los servicios ofrecidos por la estética | 3 | 3 | 3 | |
| Recomendaciones | Considera que el conocimiento del influencer ha tenido un impacto significativo en tus decisiones relacionadas al cuidado de belleza | 4 | 4 | 4 | |

• Segunda dimensión: Alcance de exposición

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Conocimiento del influencers | Se visualiza una gran cantidad de reacciones y comentarios positivos sobre la página de Instagram gracias a la colaboración de los influencers | 4 | 3 | 3 | |
| Reacciones | El influencers se muestra atento a los comentarios que comparten las personas en sus publicaciones de Instagram sobre la empresa estética | 4 | 4 | 4 | |
| Promociones | Has notado alguna mejora | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | en la imagen y la reputación de nuestra estética desde que el influencers comenzó a promocionarnos | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Tercera dimensión: Credibilidad

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Claridad mensaje | Consideras que los influencers transmiten información creíble sobre los productos y servicios de la estética | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza Continuidad de la comunicación | Confía en las recomendaciones o consejos ofrecidos por los influencers en relación con la estética | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que los influencers que salen en la página de Instagram de la empresa son de prestigio y de una buena reputación. | 4 | 4 | 4 | |

Variable Comportamiento del consumidor
Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Reconocimiento interno | Regularmente visito la cuenta de los influencer en la red social instagram debido a la motivación que encuentra sobre los servicios ofrecidos por la | 4 | 4 | 4 | |



| | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|--|
| | empresa estética | | | | |
| | He sentido la necesidad de ir a la estética luego de haber visto resultados en una persona de mi entorno social. | 4 | 4 | 4 | |
| Reconocimiento externo | Las campañas publicitarias en base a los resultados a celebridades, genera un mayor reconocimiento en los consumidores | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Reconocimiento de la información

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Fuentes comerciales | Recurre al perfil en Instagram de la empresa, cuando busca información sobre los servicios de la empresa estética | 4 | 4 | 4 | |
| | Lee los comentarios de las opiniones de la empresa estética que comparten los influencers a través de su cuenta personal de Instagram. | 4 | 4 | 4 | |
| Fuentes personales | Recurre a familiares, amigos y/o conocidos cuando busca información sobre los servicios que ofrece la estética | 4 | 4 | 4 | |
| | Invierte su tiempo buscando información en | | | | |



| | | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|--|
| | que ofrece la estética | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|--|

Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Precios | Observa y compara los precios ofrecidos por la empresa estéticas que le genera una confianza | 4 | 4 | 4 | |
| | Compara si las herramientas en línea de las empresas estéticas, les permiten adquirir los servicios estéticos de forma online | 4 | 4 | 4 | |
| Promociones | Evalúa si los consumidores participan en eventos o promociones de los servicios que brinda la estética | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que es importante la comodidad de los servicios de la empresa estética para determinar su intención de compra | | | | |

Firma del experto
Kilver Manuel FasanandoLescano
 DNI: 18149021

*Pd. - el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.*



| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | internet sobre los servicios que ofrece la estética | | | | |
|--|---|--|--|--|--|

Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Precios | Observa y compara los precios ofrecidos por la empresa estéticas que le genera una confianza | 4 | 4 | 4 | |
| | Compara si las herramientas en línea de las empresas estéticas, les permiten adquirir los servicios estéticos de forma online | 4 | 4 | 4 | |
| Promociones | Evalúa si los consumidores participan en eventos o promociones de los servicios que brinda la estética | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que es importante la comodidad de los servicios de la empresa estética para determinar su intención de compra | | | | |


Firma del experto
Luis Alberto Chávez Ramos
DNI: 10644237

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkas et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkas et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Precios | Observa y compara los precios ofrecidos por la empresa estéticas que le genera una confianza | 4 | 4 | 4 | |
| | Compara si las herramientas en línea de las empresas estéticas, les permiten adquirir los servicios estéticos de forma online | 4 | 4 | 4 | |
| Promociones | Evalúa si los consumidores participan en eventos o promociones de los servicios que brinda la estética | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que es importante la comodidad de los servicios de la empresa estética para determinar su intención de compra | | | | |



Firma del experto
Perez Pinto Luis Enrique
DNI: 45225922

*Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/vited2017/vited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.*

Anexo 5. Validación de Aiken

VARIABLE: Nivel de percepción

| Validéz de Aiken | | | CLARIDAD | | | | | | COHERENCIA | | | | | | RELEVANCIA | | | | | | | | | |
|--|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------|--------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|--|--|-------------|--------------------------|
| Dimensiones | # | Item | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/ (n (c-1)) | Validéz por ítems ESCALAS | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/ (n (c-1)) | Validéz por ítems ESCALAS | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | Total (S) Sumatoria de acuerdo | V. Aiken S/ (n (c-1)) | Validéz por ítems ESCALAS | | | | |
| Dimensión 1: Conocimiento del influencer | 1 | Consideras que los influencers poseen el conocimiento adecuado sobre los productos utilizados en los procedimientos de implantes | 4 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| | 2 | Considera que el valor añadido de los influencers a través de su experiencia ha mejorado su percepción de los servicios ofrecidos por la estética | 4 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| | 3 | Considera que el conocimiento del influencer ha tenido un impacto significativo en tus decisiones relacionadas al cuidado de belleza | 4 | 3 | 4 | 11 | 0.92 | Validéz fuerte | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| Dimensión 2: Alcance de exposición | 4 | Se visualiza una gran cantidad de reacciones y comentarios positivos sobre la página de Instagram gracias a la colaboración de los influencers | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| | 5 | El influencer se muestra atento a los comentarios que comparten las personas en sus publicaciones de Instagram sobre la empresa estética | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| | 6 | Has notado alguna mejora en la imagen y la reputación de nuestra estética desde que el influencer comenzó a promocionarnos | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| Dimensión 3: Credibilidad | 7 | Consideras que los influencers transmiten información creíble sobre los productos y servicios de la estética | 4 | 3 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 3 | 9 | 0.75 | Validéz débil | | | | |
| | 8 | Confía en las recomendaciones o consejos ofrecidos por los influencers en relación con la estética | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | | | | |
| | 9 | Considera que los influencers que salen en la página de Instagram de la empresa son de prestigio y de una buena reputación. | 3 | 3 | 3 | 9 | 0.75 | Validéz débil | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validéz aceptable | 3 | 4 | 2 | 9 | 0.75 | Validéz débil | | | | |
| Total: Validéz del instrumento o índice general | | | | | | | 0.83 | Validéz aceptable | | | | | | | 0.83 | Validéz aceptable | | | | | | | 0.81 | Validéz aceptable |

Variable: Comportamiento del consumidor
Validéz de Aiken

| | | | CLARIDAD | | | | | COHERENCIA | | | | | RELEVANCIA | | | | | | | |
|---|---|--|----------|---------|---------|----------------------|--------------|-------------------|---------|---------|---------|----------------------|--------------|-------------------|---------|---------|---------|----|------|-------------------|
| Dimensiones | # | Ítem | EXPERTO | EXPERTO | EXPERTO | Total (S) | V. Aiken | Validéz por ítems | EXPERTO | EXPERTO | EXPERTO | Total (S) | V. Aiken | Validéz por ítems | EXPERTO | EXPERTO | EXPERTO | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | Sumatoria de acuerdo | S/ (n (c-1)) | ESCALAS | 1 | 2 | 3 | Sumatoria de acuerdo | S/ (n (c-1)) | ESCALAS | 1 | 2 | 3 | | | |
| | | Regularmente visito la cuenta de los influencer en la red social Instagram | | | | | | Validez | | | | | | Validez | | | | | | Validez |
| Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad | 1 | debido a la motivación que encuentra sobre los servicios ofrecidos por la empresa estética He sentido la necesidad de ir a la | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable | 4 | 4 | 3 | 11 | 0.92 | fuerte |
| | 2 | estética luego de haber visto resultados en una persona de mi entorno social. Las campañas publicitarias en base a los resultados a | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 3 | 3 | 9 | 0.75 | Validez débil | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validez aceptable |
| | 3 | celebridades, genera un mayor reconocimiento en los consumidores Recurre al perfil en Instagram de la | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable | 4 | 3 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable | 4 | 3 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable |
| | 4 | empresa, cuando busca información sobre los servicios de la empresa estética Lee los comentarios de las opiniones de la empresa estética que | 3 | 4 | 4 | 11 | 0.92 | Validez fuerte | 3 | 3 | 3 | 9 | 0.75 | Validez débil | 4 | 3 | 4 | 11 | 0.92 | Validez fuerte |
| Dimensión 2: Búsqueda de información | 5 | comparten los influencer a través de su cuenta personal de Instagram. Recurre a familiares, amigos y/o conocidos | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | aceptable |
| | 6 | cuando busca información sobre los servicios que ofrece la estética Invierte su tiempo buscando información | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validez aceptable |
| | 7 | en internet sobre los servicios que ofrece la estética | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensión 3: Evaluación de alternativas | 8 | Observa y compara los precios ofrecidos por la empresa | 3 | 3 | 3 | 9 | 0.75 | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|----|------|-----------------------|---|---|---|----|------|-----------------------|
| Validez acceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez acceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validez acceptable |
| Validez débil | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez acceptable | 3 | 3 | 3 | 9 | 0.75 | Validez débil |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|----|-------------|--------------------------|---|---|---|----|------|-------------------|-------------|--------------------------|---|----|------|-------------------|--|--|-------------|--------------------------|
| 9 | estéticas que le genera una confianza Compara si las herramientas en línea de las empresas estéticas, les permiten adquirir los servicios estéticos de forma online | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | | | | |
| 10 | Evalúa si los consumidores participan en eventos o promociones de los servicios que brinda la estética | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | | | | |
| 11 | Considera que es importante la comodidad de los servicios de la empresa estética para determinar su intención de compra | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 4 | 3 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | 3 | 3 | 4 | 10 | 0.83 | Validez aceptable | | | | |
| Total: Validez del instrumento o índice general | | | | | | 0.83 | Validez aceptable | | | | | | | 0.83 | Validez aceptable | | | | | | | 0.85 | Validez aceptable |

Anexo 6.

Cálculo de la muestra

necesario.

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Cómo utilizar nuestra calculadora de muestra

Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,907 | 20 |

Para la variable Nivel de percepción de influencers

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,813 | 9 |

Para la Variable Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,900 | 11 |

Base de datos

| VARIABLE 1 | | | | | | VARIABLE 2 | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---------------------------|---|---|------------------|---|---|------------------------------------|---|---|---|-----------------------------|---|---|---|--------------------------------|---|---|--|
| D1: Conocimiento del influencer | | | D2: Alcance de exposición | | | D3: Credibilidad | | | D1: Reconocimiento de la necesidad | | | | D2: Búsqueda de información | | | | D3: Evaluación de alternativas | | | |
| 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 6 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 7 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 8 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 9 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 10 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| 11 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 12 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 13 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 15 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 16 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 17 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 18 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 19 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 20 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| 21 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 23 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 25 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 26 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 27 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 28 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 29 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| 30 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 31 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 33 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 34 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 35 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 37 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 38 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 39 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| 40 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 41 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 43 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 44 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 45 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 46 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 47 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 48 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| 50 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 51 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 52 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 55 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 56 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 57 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 58 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 59 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| 60 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 63 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 64 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 65 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 66 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 67 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 71 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 72 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 73 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 76 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 78 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 81 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 82 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 83 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 85 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 88 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 90 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 91 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 92 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 93 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 96 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 98 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 100 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 101 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 102 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 103 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 105 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 107 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 109 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 110 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 111 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 112 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 115 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 117 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 119 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 120 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 121 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 122 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 124 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 125 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 127 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 129 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 130 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 131 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 132 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 135 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 137 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 139 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 140 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 141 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 142 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 143 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 144 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 147 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 148 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 150 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |

CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación: "Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023."

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023",

Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional "Ciencia de la Comunicación", de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte", aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **Negociaciones Soprix E.I.R.L** . El desarrollo de diversas estrategias de comunicación son herramientas que buscan mantener una relación arraigada con su público, es por ello que es muy importante saber escoger de manera detallada al o los personajes que se van a utilizar para que el mensaje que se desea transmitir sea recibido de manera correcta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Relación del nivel de percepción de los influencers del Instagram con el comportamiento del consumidor de productos del cuidado de belleza, Lima, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de forma online. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras es Zurita Cabezas Lizbeth Alexandra , Guardia Donayre Pamela Alexandra email: .



zuritac@ucvvirtual.edu.pe , pguardia@ucvvirtual.edu.pe y

Docente asesor Sánchez Quintana Noemi email: nquintanasa@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Sra .Priscilla Solange , Ramirez Varga

Fecha y hora: 18 de Octubre – 3:00 pm

Sahomy Sthetic SPA
Priscilla Solange Ramirez Vargas
Gerente
Celular 948 667 444
Email: sahomyspa@gmail.com

Para garantizar la veracidad del origen de la información, en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

