



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COREANOS ENTRE JÓVENES PERUANOS

Línea de investigación: Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor

Gutiérrez Cóndor, Josué Manuel

Asesor

Martínez Letona, Pedro Antonio

ORCID: 0000-0002-7842-4642

Jurado

Espinoza Herrera, Edward

Antón De los Santos, Marco

Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima - Perú

2026



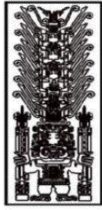
IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COREANOS ENTRE JÓVENES PERUANOS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	7%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.autonoma.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
7	alicia.concytec.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	dspace.utb.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS COREANOS ENTRE JÓVENES PERUANOS**

Línea de investigación:

Proceso de desarrollo y resolución de conflictos

Tesis para optar el Grado Académico de
Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor

Gutiérrez Cóndor, Josué Manuel

Asesor

Martínez Letona, Pedro Antonio

ORCID: 0000-0002-7842-4642

Jurado

Espinoza Herrera, Edward

Antón De los Santos, Marco

Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima- Perú

2026

DEDICATORIA

A Dios y a toda mi familia
por su apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

Siempre a Dios, por ser mi guía
y a mi familia por ser mi fortaleza

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Descripción del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Antecedentes	5
1.4.1. Antecedentes nacionales	5
1.4.2. Antecedentes internacionales.....	7
1.5. Justificación.....	8
1.5.1. Justificación teórica	8
1.5.2. Justificación práctica.....	9
1.5.3. Justificación metodología	9
1.6. Limitaciones de investigación.....	10
1.6.1. Limitación espacial	10
1.6.2. Limitación temporal.....	10
1.7. Objetivos de la investigación	10
1.7.1. Objetivo general.....	10
1.7.2. Objetivos específicos	10
1.8. Hipótesis.....	11
1.8.1. Hipótesis general.....	11
1.8.2. Hipótesis específicos.....	11

II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Bases teóricas	12
2.1.1. El marketing.....	12
2.1.2. El marketing de influencers	16
2.1.3. Factores que influyen en la decisión de compra	28
2.1.4. Proceso de decisión de compra	33
2.1.5. Confianza del consumidor en medios digitales	34
2.1.6. Cultura Coreana y su influencia en Perú.....	37
2.1.7. Búsqueda de información	41
2.1.8. Factores que compiten con el marketing de influencers	42
2.2. Marco conceptual	47
III. MÉTODO	50
3.1. Tipo de investigación	50
3.2. Población y muestra	52
3.2.1. Población.....	52
3.2.2. Muestra	52
3.3. Operacionalización de variables.....	53
3.4. Instrumentos	54
3.4.1. Técnicas	54
3.4.2. Instrumentos.....	56
3.5. Procedimientos	59
3.6. Análisis de datos.....	59
3.7. Consideraciones éticas	64
IV. RESULTADOS	65
4.1. Resultados de la investigación	65

4.2. Análisis e interpretación de resultados.....	65
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	84
VI. CONCLUSIONES.....	87
VII. RECOMENDACIONES	89
VIII.REFERENCIAS.....	91
IX. ANEXOS.....	98
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	98
ANEXO B: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	101
ANEXO C: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	104
ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El marketing de influencers y los productos asiáticos	66
Tabla 2 El impacto de los influencers en la decisión de compra	67
Tabla 3 El influencer como mediador.....	69
Tabla 4 Los formatos de las campañas con influencer	70
Tabla 5 La credibilidad del influencer	72
Tabla 6 Elementos que influyen en los comentarios del producto	73
Tabla 7 Los jóvenes y la confianza en la experiencia del influencer.....	75
Tabla 8 La confianza depositada en el influencer.....	76
Tabla 9 Sinceridad, transparencia y nivel de confianza.....	78
Tabla 10 Factores determinantes para el consumidor joven	79
Tabla 11 El auge de la cultura coreana	81
Tabla 12 Calidad percibida del producto coreano	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El marketing de influencer y los productos asiáticos	66
Figura 2 Impacto de los influencers en la decisión de compra	68
Figura 3 El influencer como mediador	69
Figura 4 Los formatos de las campañas con influencer	71
Figura 5 La credibilidad del influencer.....	72
Figura 6 Elementos que influyen en los comentarios del productos.....	74
Figura 7 Los jóvenes y la confianza en la experiencia del influencer.....	75
Figura 8 La confianza depositada en el influencer.....	77
Figura 9 Sinceridad, transparencia y el nivel de confianza.....	78
Figura 10 Factores determinantes para el consumidor joven.....	80
Figura 11 El auge de la cultura coreana.....	81
Figura 12 Calidad percibida del producto coreana	83

RESUMEN

Objetivo: Analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos. **Método:** La presente investigación es de tipo Aplicada, con un nivel descriptivo y correlacional, además de, contar con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. **Resultados:** Se obtuvo que, más del 60% de la muestra encuesta está a favor de que el marketing de influencer ha redefinido las estrategias de posicionamiento de productos asiáticos, especialmente coreanos, entre los consumidores jóvenes. Además, el 62% de los encuestados están de acuerdo con que el impacto de los influencers en la decisión de compra supera, en muchos casos, al de los medios tradicionales cuando se trata de productos coreanos. Por otro lado, se demostró que el influencer actúa como un mediador creíble entre la marca coreana y el consumidor juvenil peruano. **Conclusiones:** Se puede concluir que, el marketing de influencers constituyó un factor de alto impacto en la decisión de compra de productos coreanos. La influencia, se explicó se explicó por la capacidad de los influencer de generar identificación, confianza y aspiración, lo cual derivó en un incremento de interés y la intención de compra.

Palabras Clave: Marketing, Influencers, Decisión, Compra, Productos Coreanos, Jóvenes

ABSTRACT

Objective: To analyze the impact of influencer marketing on the purchasing decisions of young Peruvians regarding Korean products. **Method:** This is an applied research study with a descriptive and correlational approach, using a non-experimental design and a quantitative methodology. **Results:** It was found that more than 60% of the sample surveyed agrees that influencer marketing has redefined the positioning strategies of Asian products, especially Korean ones, among young consumers. In addition, 62% of those surveyed agree that the impact of influencers on purchasing decisions often exceeds that of traditional media when it comes to Korean products. On the other hand, it was demonstrated that influencers act as credible mediators between Korean brands and young Peruvian consumers. **Conclusions:** It can be concluded that influencer marketing had a high impact on the decision to purchase Korean products. This influence was explained by the ability of influencers to generate identification, trust, and aspiration, which led to increased interest and purchase intent.

Keywords: Marketing, Influencers, Decision, Purchase, Korean Products, Young People

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma en la que los consumidores deciden sobre su manera de compra ha cambiado significativamente. Las redes sociales han transformado no solo la forma de comunicarnos, sino también de consumir, y con ellas, ha surgido una nueva figura con gran poder de persuasión: los influencers. Estos creadores de contenido han conseguido formar comunidades fuertes y comprometidas en torno a sus estilos de vida, opiniones y recomendaciones, convirtiéndose en referentes para millones de jóvenes que buscan autenticidad, cercanía y conexión. En este contexto, el marketing de influencers ha pasado de ser una estrategia emergente a convertirse en una pieza indispensable para las marcas que ansían posicionarse en la mente del consumidor.

Este fenómeno cobra especial relevancia cuando se analiza en relación con el creciente interés de los jóvenes peruanos por los productos de origen coreano. Ya sea en el ámbito de la cosmética, la moda, la tecnología o incluso los alimentos, la influencia de la cultura coreana ha calado profundamente en las nuevas generaciones. La llamada “ola coreana” o “Hallyu” ha logrado crear una conexión emocional y cultural que se ve reforzada por el contenido que los influencers comparten en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube. En ese sentido, resulta fundamental entender cómo estos mediadores digitales inciden en las decisiones de compra, especialmente cuando el producto no solo cumple una función práctica, sino también una aspiracional y simbólica.

En tal sentido, es que el presente estudio planea explorar de qué manera el marketing de influencers influye en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos. Para ello, se propone analizar qué elementos del contenido compartido por los influencers generan mayor impacto, qué grado de confianza tienen los consumidores en sus recomendaciones y cómo se compara esta influencia frente a otros factores como el precio, calidad del producto o el atractivo de la cultura coreana.

Además, se considera pertinente investigar este tema no solo por el dinamismo del entorno digital, sino también por el papel protagónico que tiene la juventud en las nuevas formas de consumo. Los jóvenes peruanos no solo consumen productos, sino también experiencias, identidades y narrativas. En ese marco, los influencers se convierten en puentes entre las marcas y las emociones de sus seguidores. Comprender esta dinámica no solo permitirá mejorar las estrategias de marketing digital, sino también identificar oportunidades para conectar con los consumidores de forma más auténtica y significativa.

En definitiva, esta investigación parte de la necesidad de entender un fenómeno que crece día a día, que combina cultura, tecnología y consumo, y que tiene en los jóvenes su mayor expresión. Analizar cómo los influencers impactan en las decisiones de compra de productos coreanos en el Perú es, en el fondo, una manera de observar cómo se configuran hoy las preferencias, los gustos y los comportamientos de consumo en una sociedad cada vez más interconectada.

1.1. Planteamiento del problema

En años recientes, a nivel global, existe un crecimiento significativo en la influencia cultural de Corea del Sur a escala mundial, un fenómeno denominado "ola coreana" o Hallyu. Este fenómeno, aunado al marketing de una cantidad de influencers, ha influido significativamente en los procesos de decisión de compra.

En esa misma línea, es que Shandrokha (2023) mediante uno de sus estudios, encontró que, en Estados Unidos, el 39% de los consumidores efectúa adquisiciones con una frecuencia mínima mensual por recomendación de un influencer, con mayor intensidad en la población GenZ, quienes muestran una mayor confianza en estas figuras, demostrando así, que los jóvenes establecen vínculos sociales fuertes con influencers, valorando su cercanía y autenticidad por encima incluso de la credibilidad tradicional.

De igual manera, la ola coreana ha tenido un gran efecto en América Latina, sin embargo, un detalle es que, la investigación cuantitativa del tema es incipiente. A pesar de ello, no podemos negar que, particularmente en la juventud, el Hallyu ha generado un intenso interés por productos vinculados a la cultura coreana como la ropa, tecnología, cocina, entre otros; teniendo así que, el marketing digital supera al convencional.

En el Perú, este fenómeno ha tenido un impacto profundo en adolescentes y adultos jóvenes, quienes no solo consumen contenido coreano, sino que también buscan obtener productos vinculados a este universo cultural. Una prueba de ello, es el trabajo realizado por Moreno et. al (2023) llega a concluir que, los jóvenes entre 18 a 25 años presentan una correlación significativa entre la presencia por parte de los creadores de contenido en Instagram y la intención de compra de productos de cuidado personal, esto mediante el Coeficiente de Spearman Rho de 0.309.

En ese mismo contexto, podemos indicar que, las marcas, conscientes del poder persuasivo de estos generadores de contenido, han elaborado tácticas de marketing de influencers con el objetivo de publicitar productos de forma más íntima, emocional y confiable, especialmente en mercados digitales y jóvenes.

1.2. Descripción del problema

Dentro del marco actual de globalización digital, los jóvenes en Perú han manifestado un interés cada vez mayor por la cultura coreana, lo que ha promovido el consumo de productos como cosméticos, ropa, tecnología y alimentos procedentes de Corea del Sur. Simultáneamente, las plataformas de redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las marcas publicitan sus productos, empleando cada vez más a los influencers como medio principal de comunicación con la audiencia juvenil. Los influencers, que tienen una gran credibilidad y proximidad con sus seguidores, se consideran capaces de impactar directamente

en la forma en que sus seguidores toman decisiones de consumo. No obstante, no hay suficientes datos precisos acerca de cuánto y de qué manera este tipo de marketing influye verdaderamente en la elección de comprar productos coreanos entre los jóvenes de Perú, en consecuencia, la ausencia de pruebas acerca del verdadero impacto que tienen estos generadores de contenido provoca dudas para las marcas y complica la elaboración de estrategias de marketing eficaces.

En tal razón, el contexto actual pone en evidencia un fenómeno complejo: los jóvenes peruanos están expuestos simultáneamente a recomendaciones digitales de influencers y a un fuerte atractivo cultural por productos coreanos. A pesar de ello, no está claro ¿Qué es lo que pesa más en su decisión de compra? Por un lado, los influencers actúan como agentes de persuasión digital, capaces de transformar un producto en una experiencia deseada, cercana y socialmente validada. Por otro lado, los productos coreanos poseen atributos culturales, estéticos e innovadores que generan valor aspiracional; además, intervienen factores tradicionales como el precio y calidad percibida.

Esta circunstancia sugiere la necesidad de estudiar y examinar el efecto del marketing de influencers en este segmento particular del mercado peruano, con el objetivo de entender el comportamiento del consumidor joven frente a la promoción de productos coreanos en redes sociales.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera influye el marketing de influencers en la decisión de compra de productos coreanos entre los jóvenes peruanos?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué elementos del marketing de influencers tienen mayor impacto en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos?
- ¿Qué nivel de confianza tienen los jóvenes peruanos en las recomendaciones de productos coreanos realizadas por influencers en redes sociales?
- ¿Cómo varía la influencia del marketing de influencers en comparación con otros factores como el precio, la calidad del producto o la influencia de la cultura coreana en la decisión de compra?

1.4. Antecedentes

Cabe destacar que se realizó una búsqueda exhaustiva en los repositorios virtuales de diversas universidades a nivel nacional, donde se identificaron algunos trabajos relacionados con el tema específico de esta investigación. Por ello, el estudio cumple con las condiciones temáticas y metodológicas necesarias para ser considerado viable y ejecutable.

1.4.1. Antecedentes nacionales

Escobar (2024), en la Universidad Autónoma del Perú, realizó un estudio sobre “Marketing de influencia y decisión de compra de consumidores jóvenes de la Industria de Moda, San Juan de Miraflores - 2023”; la meta principal establecida consistió en definir la conexión entre el marketing de influencia y la elección de compra de consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores - 2023. El estudio es de carácter correlacional, de naturaleza básica, de orientación cuantitativa y de diseño transversal no experimental. Se llevó a cabo una muestra aleatoria simple aleatoria, compuesta por 382 jóvenes consumidores de la industria de la moda, que residían en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima, Perú. Además, se manejó un cuestionario como herramienta en el que se incorporaron ambas variables a través de la escala de Likert. Además, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para

determinar la fiabilidad del instrumento, resultando en 0,878 y 0,869 para la variable marketing de influencia y decisión de compra respectivamente, lo que evidencia una gran confiabilidad. En resumen, la investigación confirmó una relación relevante con un coeficiente de correlación de 0,698, lo que significa que existe una correlación moderadamente positiva entre el marketing de influencia y la decisión de compra, respaldada mediante la prueba de hipótesis. Para determinar esta relación, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman.

Peralta (2022), en la Universidad César Vallejo, realizó un estudio sobre “Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022”; El propósito del estudio fue establecer la conexión entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en consumidores jóvenes de la compañía Importaciones Impacto S.A.C. en Lima 2022. Se utilizó un enfoque científico cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. Se aplicó un diseño no experimental transversal, con una población de 1,500 clientes que acuden mensualmente a Importaciones Impacto S.A.C. y una muestra de 178 jóvenes. Para recopilar datos, se utilizó la encuesta y el cuestionario de likert, además, para la evaluación se utilizó un cuestionario de 34 preguntas. Respecto a los hallazgos, se aplicó un análisis estadístico de la información en el SPSS 25, consiguiendo una fiabilidad de 0.000 del estudio con alfa Cronbach y un coeficiente de 0.417 de la Rho de Spearman. De esta manera, se pudo establecer una correlación media positiva entre las variables de marketing de influencers y el proceso de decisión de compra. Se determinó que hay una correlación media positiva entre las variables en estudio.

López (2022), en la Universidad de Lima, realizó un estudio sobre “Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana”; En este estudio, el propósito principal es establecer las fases del proceso de decisión de compra en productos de belleza y cuidado personal para mujeres millennials,

donde el Marketing de Influencers ejerce una influencia más significativa. Se busca evidenciar si el Marketing de Influencers influye en cada fase del proceso de elección de compra de productos de belleza y cuidado personal en las mujeres millennials que habitan en Lima Metropolitana, además de identificar aquellas áreas donde el Marketing de Influencers tiene una mayor incidencia. Así, se empleó la encuesta como herramienta para recopilar los datos en una muestra aleatoria simple de tipo probabilístico. Finalmente, las participantes en la encuesta indicaron que hacen uso frecuente de Instagram para realizar búsquedas de información. Y, subrayaron que la confiabilidad es la característica que buscan en los influencers para considerar seguirlos, en particular, los millennials prefieren que estas publicaciones se realicen a través de videos, dado que les proporciona mayor credibilidad.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Gómez. (2021) en la Pontificia Universidad Javeriana, de Colombia, realizó un estudio sobre “Marketing bloguero por medio de influencers en Colombia”; es un trabajo de grado escrito, respaldado por diversas referencias bibliográficas, pero principalmente por entrevistas y contenidos multimedia como confirmación de datos obtenidos a partir de una amplia observación de redes sociales y medios de comunicación de masas, con el objetivo de responder a la interrogante de si los influencers se han transformado en el nuevo marketing publicitario, sustituyendo de esta manera la forma convencional de pauta publicitaria.

Pérez. (2020) en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, realizó un estudio sobre “Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube”; La meta del trabajo se enfoca en entender los contenidos que generan con el fin de alcanzar una aceptación en la red e interactuar con los seguidores, mientras se comparan estos. El estudio lleva a cabo un análisis de contenido entre dos influencers más destacados de Ecuador, basándose en un esquema previamente validado por especialistas. Esto se debe a que los contenidos son parecidos en términos de producción y utilización de recursos; es importante

destacar la significativa diferencia de aceptación, aunque ambas abordan líneas humorísticas y cómicas, las expresiones utilizadas son distintas en términos de tono, tiempo y contexto, lo que incide directamente en los descubrimientos.

Rodríguez. (2019) en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, realizó un estudio sobre “Tendencia del marketing de influencers en la publicidad de Instagram de la marca Lipofit”; El propósito es examinar las diversas tácticas del marketing en línea y el uso de los influencers como instrumentos para propagar la publicidad de la marca Lipofit en la plataforma social Instagram. Los métodos empleados fueron a través de la observación de los perfiles de cinco jóvenes influencers ecuatorianos que en varios formatos de Instagram compartieron contenidos publicitarios del producto durante varios meses en 2021. Hoy en día, el marketing digital está principalmente vinculado a la dinámica comercial y desempeña un papel crucial ya que crea un entorno interactivo con el usuario, quien puede acceder a productos que se ajusten a sus necesidades. Lipofit, un producto natural en forma de pastillas, contribuye a la pérdida de peso al eliminar la acumulación de grasa en el cuerpo y promover la quema de calorías. En Ecuador, Lipofit es promovido principalmente por mujeres jóvenes, muchas de ellas con presencia en televisión o en proceso de consolidar su imagen pública, lo que potencia la efectividad de esta estrategia para alcanzar a un amplio número de consumidores potenciales.

1.5. Justificación

La justificación de esta investigación se basa en los siguientes argumentos.

1.5.1. Justificación teórica

El marketing de influencers se fundamenta en conceptos como la persuasión y el aprendizaje social, en los que los consumidores, en particular los jóvenes, replican conductas de personalidades que ven cómo próximas y fiables. Dentro del marco peruano, el crecimiento de la cultura coreana (Hallyu) ha provocado un incremento en la atracción por productos

coreanos, y los influencers se transforman en medios esenciales para vincular esta propuesta con la necesidad de los jóvenes. Los influencers, mediante las redes sociales, ejercen influencia en las diferentes fases de la decisión de compra, fomentando marcas, confirmando productos y creando tendencias de consumo. Por lo tanto, analizar este efecto facilita comprender cómo las nuevas modalidades de comunicación digital cambian la conducta del consumidor joven.

1.5.2. Justificación práctica

Este análisis es pertinente ya que facilita entender cómo los influencers digitales intervienen directamente en la elección de compra de los jóvenes peruanos, un grupo muy activo en las redes sociales. Específicamente, el incremento en el interés por productos coreanos como cosméticos, moda o alimentos, constituye una significativa oportunidad de negocio para marcas locales e importadoras. Entender este efecto facilitará a compañías y emprendedores la elaboración de tácticas de marketing más eficaces, mejorar la elección de influencers y ajustar sus mensajes a los gustos del público adolescente.

1.5.3. Justificación metodología

Esta investigación se enfoca en un enfoque cuantitativo, pues tiene como objetivo evaluar el nivel de impacto que los influencers tienen en la elección de compra de productos coreanos entre los jóvenes peruanos. Mediante el uso de encuestas estructuradas, se recolectarán datos que faciliten la identificación de patrones de conducta, grado de exposición a influenciadores y regularidad en las compras. Esta técnica facilitará la recolección de datos imparciales, el análisis de correlaciones y la formulación de conclusiones universales acerca del efecto del marketing de influencers en este grupo de edad. Además, la aplicación de herramientas estadísticas permitirá una interpretación exacta de los resultados y garantizará la validez de los descubrimientos.

1.6. Limitaciones de investigación

Consideramos que este proyecto no presenta limitaciones tecnológicas, sociológicas y legales. En cuanto a datos escritos, recurrirá a libros y publicaciones indexadas sobre el asunto; además de los repositorios de universidades tanto nacionales como internacionales.

Se sostiene que este proyecto no enfrenta limitaciones en los ámbitos tecnológicos, sociológicos ni legales. En cuanto a la información documental, se consultaron libros y publicaciones indexadas relacionadas con el tema, así como repositorios de universidades nacionales e internacionales.

1.6.1. Limitación espacial

La presente investigación se desarrollará en el territorio peruano, específicamente enfocada en jóvenes residentes en Lima Metropolitana.

1.6.2. Limitación temporal

Se tomará el año 2024 como el periodo destinado a la recopilación de la información tanto teórica como práctica.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

- Analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos del marketing de influencers que más influyen en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.
- Evaluar el nivel de confianza que los jóvenes peruanos depositan en las recomendaciones de influencers al momento de adquirir productos coreanos.

- Comparar la influencia del marketing de influencers con otros factores (precio, calidad, tendencias culturales) en la decisión de compra de productos coreanos.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

- El marketing de influencers influye significativamente en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.

1.8.2. Hipótesis específicos

- Los elementos del marketing de influencers, como la credibilidad, la frecuencia de publicaciones y el estilo de comunicación, influyen significativamente en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos
- Existe una relación significativa entre el nivel de confianza que los jóvenes peruanos tienen en los influencers y su disposición a comprar productos coreanos.
- El marketing de influencers tiene una mayor influencia en la decisión de compra de productos coreanos que otros factores como el precio, la calidad del producto o las tendencias culturales.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *El marketing*

Primero, la obra *Marketing Digital 4.0* de Kotler et al., contribuye a entender el comportamiento actual de las empresas y sus marcas correspondientes, así como las herramientas y recursos que emplean en el ámbito digital. Nos proporciona una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en el medio social, el marketing de contenidos y su evolución, así como el estudio de estos y otros medios (además de las redes sociales) en el ámbito digital. Finalmente, también analiza la posibilidad de crear conexión con la marca a través de redes sociales, sitios web, entre otros. El argumento central de este libro sostiene que el marketing debe ajustarse a la constante variabilidad de las rutas de compra del consumidor en la economía digital. (Kotler et al., 2018).

Con esta base, se establecen conceptos clave como Marketing Digital, Marketing de Contenidos y CRM Social. Además, se destacan indicadores que hoy en día cobran mayor relevancia, como las tasas de acción de compra y la fidelización o defensa de la marca.

Sin embargo, en la versión más reciente de Kotler, en su obra *Marketing 5.0*, se señala que el mundo enfrenta nuevos desafíos digitales. Por ejemplo, las brechas digitales entre generaciones se han intensificado, ya que la mayoría de los gerentes actuales, pertenecientes a la generación Baby Boomer, no comprenden plenamente a los consumidores contemporáneos, quienes han crecido en un entorno de rápido avance tecnológico y continúan siendo los principales actores del mercado. Además, mientras antes se hablaba de la limitada disponibilidad y acceso a internet, hoy en día el reto radica en garantizar la accesibilidad y la facilidad de uso de las plataformas digitales.

Igualmente, en su obra *Influencer Marketing*, Patricia Sanmiguel destaca la relevancia de los influencers en la estrategia de marketing, a causa de la acelerada digitalización de los

usuarios. Además, se destaca la importancia de integrar a los influencers dentro de los equipos de trabajo, incorporándolos en el uso de herramientas digitales relevantes. El objetivo es identificar las claves fundamentales para diseñar campañas exitosas con estos líderes de opinión. (San Miguel, 2020).

2.1.1.1. Marketing digital en redes sociales

El marketing digital es una de las herramientas clave que utilizan las empresas para incrementar la venta y la producción de sus productos, apareció en la época de los 90, naciendo como una necesidad para adaptarse a los cambios tecnológicos. De acuerdo a Lozano et al. (2021) el marketing digital permite intercambiar información de manera más rápida, amplia y fácil, en ese sentido, no es necesario estar en un lugar específico para poder ser partícipe de la publicidad promocionada por la empresa al contar con un espacio virtual, rompiendo a su vez las barreras de la comunicación debido a que se ofrece una alta gama de opciones para los clientes.

Permitiéndose mantener un lazo con los usuarios pese a ser de manera virtual, el marketing digital ha ido evolucionando a un ritmo constante abriendo nuevos canales de conexión hacia los clientes, obligando a las empresas a adaptarse a todos los cambios que esto conlleva, dentro de todas los canales que constantemente el marketing digital necesita para obtener resultados exitosos.

El marketing digital en redes sociales, se da al querer llegar de manera más cercana y constante a los usuarios, así nació el éxito de la “ola coreana” como una consecuencia exitosa de un correcto y constante marketing hacia los usuarios, De acuerdo a Caamaño (2020) en los usuarios que están constantemente abiertos a influencias dentro de redes sociales, realizándose una investigación más específica hacia las personas influenciadas por el “hallyu” a partir del éxito mundial del grupo de K-pop “BTS” en el año del 2019, tomando como una herramienta de expansión las

redes sociales, permitiendo a los usuarios estar presentes dentro del acceso de la cultura del K-pop reemplazando a los medios tradicionales de marketing,

La investigación resalta que el éxito de marketing digital en redes sociales no es solo por las estrategias en redes sociales incentivando a los usuarios a contenido constante y muy bien organizado, sino que el estado coreano está constantemente involucrado, con apoyo e intervención constante, sin embargo, las empresas de entretenimiento coreanas hacen la elección del contenido con sumo cuidado para que el consumidor pueda complementar el contenido anteriormente presentado y consigo mismo el mercado dentro del entretenimiento coreano se expanda, dentro de todo el proceso de éxito entrenan a sus artistas en música, baile, canto, desde la adolescencia para garantizar la calidad del su producto musical teniendo como resultado una estrategia transnacional basada en el marketing de redes sociales para una difusión de alcance mundial.

2.1.1.2. Tendencia actual en marketing digital orientadas a jóvenes

Dentro del marketing digital tras ser constante y propenso a los cambios es claro que la tendencia de éxito viral va cambiando en cuestión de lapsos medianos de tiempo, el crecimiento de las plataformas como Instagram, TikTok entre otros y el consumo masivo de los usuarios obliga a las empresas a innovar constantemente, las tendencias al ser propensas a cambios no se pueden permitir en tener una estructura única dentro del marketing.

De acuerdo a Lozano et al. (2021) el uso de esta herramienta digital, es clave dentro de las empresas que quieren constantemente innovar y promocionar sus productos, debido a que cada vez más personas basan sus decisiones de compra en redes sociales, la investigación señala que tras este fenómeno las empresas tanto privadas como públicas se van a ver forzadas a ser altamente competitivas.

Por otro lado, dentro del mercado del marketing digital, tenemos que tener en cuenta la perspectiva del consumidor. La idea central que tenga el consumidor sobre el producto que utiliza puede llegar a tener un fuerte impacto en las futuras recomendaciones de uso, lo que consecuentemente, puede desencadenar que la estrategia de marketing tenga o no el efecto que se espera, es decir, puede provocar que el comentario se haga viral o, por el contrario, puede hacer que no tenga vistas.

Ahora bien, el hecho que funcione o no el comentario, video o publicidad, no hace que cambie que la dirección del marketing que es “vender productos, promocionar e influir” pese a no tener una estructura de éxito para que sea viral y que en consecuencia las empresas vendan y se hagan más conocidas, el marketing tiene un motivo y razón de existencia, el marketing digital nació debido a que el mercado se encuentra de manera digital actualmente, lo cual tiene muchas ventajas debido a que tienen un rango más amplio de clientes a los cuales pueden llegar con un buen marketing bien ejecutado después del análisis.

De acuerdo a Rodríguez et al. (2020) el marketing digital se realiza tras la revisión exhaustiva de las tendencias teóricas en marketing revela una interdependencia a la crítica, entre las transformaciones del entorno y la reorientación estratégica de las empresas.

Históricamente, las estrategias de marketing se centraron predominantemente en la producción y las ventas. No obstante, la emergencia de un panorama de alta competencia y la consolidación de la globalización han impulsado una expansión fundamental de esta perspectiva.

Actualmente, el paradigma dominante en marketing enfatiza la construcción de una relación profunda y sostenida con el consumidor. Esta relación trasciende la mera transacción de compra, posicionando al consumidor como un actor dinámico cuyas

conductas de adquisición, necesidades, deseos y expectativas evolucionan constantemente.

2.1.2. El marketing de influencers

Los influencers son aquellas personas que tienen la facultad de influir y convencer a los demás.

Dentro de las redes sociales los influencers cumplen un rol importante ya que brindan contenido a las plataformas, además, cuentan con una comunidad la cual, se deriva de las personas que ven constantemente su contenido de manera voluntarias, es decir, que su algoritmo muestra el contenido de su influencers favorito constantemente y le muestra contenido similar. En ese sentido, uno de los beneficios del marketing con los influencers es debido a su comunidad, ya sea, por la fidelidad llegan a ver la publicidad y, en consecuencia, pueden llegar a comprar los productos promocionados.

De acuerdo con López (2022) la estrategia de marketing con influencers consiste en la captación masiva de consumidores a través de las redes sociales. Las empresas han concluido que el público joven es especialmente valioso, ya que posee una mayor capacidad de búsqueda y poder adquisitivo en estas plataformas. Además, este segmento demográfico está presente en las redes sociales con mayor frecuencia que en otros espacios físicos, lo que facilita su alcance y conexión mediante campañas digitales.

En la visión del consumidor, los influencers son las personas que narran, dan experiencias, demuestran una información verídica del contenido pese a ser publicidad, lo que le permite a la empresa utilizarlo como un canal de comunicación masiva, teniendo así, la capacidad de convencer a los usuarios de elegir ciertos productos en específicos.

En conclusión, el marketing de influencer es una buena estrategia para difundir publicidad del producto de manera masiva, debido a que utilizan las redes sociales para difundir información de manera constante y efectiva.

La estrategia de emplear un influencer para el impulso de una marca o un producto, es utilizar de manera estratégica el marketing digital, ya que, esta última, debido a los constantes cambios de la globalización, es vulnerable a constantes cambios, por lo tanto, al utilizar a los influencers, se convierte en una forma de acertar en el contenido en tendencia en redes sociales, teniendo un buen recibiendo por el público.

La estrategia empleada por las empresas a través de redes sociales tiene una base clara: realizar el marketing del producto o marca de manera más natural y personal para todos los miembros de la comunidad que el influencer ha construido anteriormente. Esto último, permite que las empresas puedan tener un público asegurado y que, su producto sea recibido de manera agradable hacia el público permitiendo a su vez, realizar el marketing de manera más directa desde la cuenta de la marca sin necesidad de utilizar el marketing de influencers

Los resultados de este método son claros, un ejemplo claro es lo que señala Twitter y Annalect, quienes indican que el 40% de los usuarios basan su decisión de compra en el marketing de influencia. De igual manera, ICmedia en España señala que la mitad de las personas entre 16 y 24 años consideran que los influencers poseen una gran credibilidad.

A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática destaca que el sector publicitario creció un 14.06% en comparación con 2021, impulsado en parte por el marketing de influencia, entre otros factores.

Además, la agencia de publicidad Omnicom Media Group señaló que el 22% de los consumidores perdió totalmente la confianza en los influencers. (IPSOS, 2022).

En relación al empleo de redes sociales, el 13,4% de los anuncios publicitarios en Perú son de hombres y el 12,3% son de mujeres, de 18 a 24 años. Además, se informa que, en Lima

Metropolitana, el 85,2% de la población utiliza Internet, en zonas urbanas el 72,4% y rurales el 38,8%; lo que significa que se ha observado un incremento en el uso de internet durante el 2021.

2.1.2.1. Clasificación de influencers

Según Hawley & Ismail (2024) el mercado global de influencers en las redes sociales se ha más que triplicado desde el 2019. En 2024, los expertos estimaron que el mercado alcanzará los 24 000 millones de dólares.

En tal razón es que Sarget & Martín (s.f) sostiene que los influencers actuales se pueden dividir en cuatro categorías principalmente: mega influencers, macro influencers, microinfluencers y nanoinfluencers.

Respecto a la cita anterior, entonces, corresponde describir a cada una de estas categorías:

- **Mega influencers**

De acuerdo a Gonzáles (2024) los mega influencers son aquellos que se encuentra dentro del mayor rango de influenciadores en las redes sociales, y tal como lo indica su nombre, no es inusual verlos con decenas de millones de seguidores en varias plataformas de redes sociales, como Instagram, TikTok y X, comúnmente conocido como Twitter.

Ante ello, Gil Eyal, el director de marketing e innovación de Inspire de Silverstein Properties, acotó que los mega influencers, a menudo son más famosos que influyentes.

Esto último no es una verdad desapercibida, pues, los mega influencers se caracterizan por tener más de un 1 millón de seguidores en sus cuentas. Es debido a su popularidad que, los famosos son excelentes candidatos para ser mega influencer, y, por ende, para hacer campañas de reconocimientos de

marca. Los resultados son claros, de acuerdo a Influencer Marketing Hub (2023) los influencer mejor pagados para campañas de marketing son:

- ✓ Cristiano Ronaldo, quien cobra 3.2 millones de dólares por cada publicación en sus redes sociales.
- ✓ Lionel Messi y Selena Gómez, quienes cobran 2.5 millones, cada uno, de dólares por publicación.
- ✓ Kylie Jenner y Dwayne Johnson, en donde cada uno cobra 2.3 millones por cada colaboración por cualquier marca.

Sin embargo, debido a nuestro tema de investigación, y en el enfoque de los productos coreanos, es que, uno de los mega influencers asiáticos es

✓ ***BTS***

Que a pesar de ser una banda de K-pop, se ha posicionado fuertemente dentro de la industria musical y ha logrado convertirse en el influencer número 1 del continente asiático.

De acuerdo a un reportaje del Diario El Comercio (2022) los anuncios patrocinados en Instagram podrían costar más de 773 000 dólares, pero esto es solo hablando en términos de promoción como grupo musical, si hablamos de cada integrante, entonces los ingresos, son aún más sorprendentes.

Por ejemplo, V de BTS cuenta con más de 47 millones de seguidores en redes, y su costo de publicidad de algún producto oscila entre los 68 mil a 810 dólares. De igual manera, Jimin de BTS, de acuerdo al reportaje de este diario, podría estar ganando entre 63 mil a 756 mil dólares por cualquier colaboración.

Sin embargo, la situación no queda ahí, pues, cuando se trata de moda, la banda musical tampoco se queda atrás.

Las verdaderas colaboraciones de este grupo con empresas alcanzan los millones de ventas, entre ellas están las colaboraciones con UNICEF y con McDonald's. Inclusive, de acuerdo a Reina (2022) durante el periodo de colaboración entre BTS y UNICEF, es que el organismo internacional ha logrado reunir 3.6 millones de dólares. De igual manera, esta autora enfatizó que, gracias a la colaboración con McDonald's generó que esta última vendiera más 136 000 unidades de menús que eran para un mes en México.

✓ *Tataiencorea*

Quien, si bien es una artista reconocida en Corea del Sur, ha logrado posicionarse dentro de una de las mayores influencers de belleza a nivel mundial.

Este personaje tiene una cuenta en TikTok con 3.4. millones de seguidores, y su reputación y reconocimiento en el Perú se debe a la prueba y recomendación de productos de belleza como Mixsson, Centella, la Crema 345, productos Noni, entre otros, animando así a muchas jóvenes y adolescentes a adquirir estos productos. Inclusive, tal ha sido el impacto que, gracias a ella, muchos jóvenes emprendedores se han animado a abrir distribuidoras en el mercado peruano.

- **Macro influencers**

En un segundo nivel se encuentran los macroinfluencers, cuyo rango de seguidores oscila entre 100,000 y un millón. Aunque no poseen el mismo nivel

de fama global que los megainfluencers, sí cuentan con comunidades lo suficientemente amplias como para garantizar un impacto relevante.

La página de Kolsquare (2025) mediante uno de sus artículos afirma que a menudo, los macroinfluencers son creadores de contenido que han ganado notoriedad en nichos específicos, como la moda, la gastronomía, el fitness o la tecnología.

En el contexto peruano, algunos youtubers o tiktokers dedicados a reseñar productos de belleza coreanos podrían ser clasificados como macroinfluencers, ya que su capacidad de llegada supera los límites de una audiencia reducida y se proyecta hacia un público diverso. Entre ellos, está Crystabel, quien, mediante sus redes y su 1 millón de seguidores, día tras día sube videos de su rutina de belleza, demostrando el impacto y la fuerza que tienen los productos de belleza asiáticos.

En ese sentido, se puede demostrar que, los macroinfluencers, y en concordancia con Conde (2023), su fortaleza radica en el equilibrio entre alcance y credibilidad: poseen la capacidad de generar visibilidad sin perder del todo la cercanía con sus seguidores.

- **Micro influencers**

En un nivel intermedio aparecen los microinfluencers, quienes suelen reunir entre 10,000 y 100,000 seguidores. De acuerdo a la revista Forbes (2024) este grupo se ha vuelto especialmente relevante en los últimos años gracias a que debido a que mantienen una relación más estrecha y auténtica con su comunidad.

Además, según Williams (2025) a diferencia de los macro y megainfluencers, los microinfluencers no son percibidos como celebridades

inalcanzables, sino como personas comunes que comparten sus experiencias de consumo.

Un ejemplo podría ser la cuenta de TikTok de Dafne.hii, quien se dedica a probar y recomendar productos de cuidado facial coreano a través de sus diversas redes, generando confianza en su audiencia a partir de testimonios personales y reseñas sinceras.

Moreno (2025) afirma que las marcas recurren a ellos cuando buscan segmentar a públicos concretos y construir un vínculo más sólido basado en la credibilidad. Aunque el alcance es menor, la tasa de interacción y el nivel de confianza suelen ser mucho más altos.

- **Nano influencers**

Los nanoinfluencers, cuentan entre 1 000 y 10,000 seguidores, pero destacan por la cercanía extrema que mantienen con su comunidad digital.

Para Hotmart (2023) su influencia radica en la autenticidad, ya que sus recomendaciones son vistas como recomendaciones “de un amigo cercano”.

Según el Diario Gestión (2024), pese a su limitado alcance que suelen tener los nanoinfluencers, muchas marcas han comenzado a incluirlos en sus estrategias porque permiten llegar a audiencias muy específicas y geográficamente localizadas, generando así en el público una mayor confianza y credibilidad.

Un ejemplo claro para esta categoría, por ejemplo, podría ser una estudiante universitaria en Lima que comparte en TikTok su experiencia utilizando productos de maquillaje coreano en su rutina diaria puede influir de manera decisiva en la decisión de compra de sus seguidoras. Aunque sus

publicaciones no alcancen cifras masivas de visualización, generan un nivel de persuasión que a menudo supera al de perfiles más grandes.

Más allá del simple conteo de seguidores, Metricool (2024) propone una clasificación de influencers que amplía nuestra comprensión de sus perfiles, considerando dimensiones como su capacidad de engagement, alcance especializado y procedencia digital. Comprender estos tipos permite a las marcas afinar aún más sus estrategias al seleccionar colaboradores. En ese sentido, la clasificación que propone es la siguiente:

a. Influencers nativos (Native Influencers)

Son quienes construyeron su reputación íntegramente en plataformas digitales como YouTube, Instagram o TikTok. Su conocimiento profundo del entorno digital, su vínculo con la comunidad y su manejo orgánico de narrativas los hace ideales para campañas que buscan resonancia emocional e integración fluida en contenido cotidiano. Su voz se siente auténtica, cercana y adaptada al ritmo y lenguaje de la plataforma.

b. Influencers no nativos (Non-native Influencers)

Estos son personajes conocidos por su presencia fuera de Internet, como actores, deportistas o músicos, que luego migraron o ampliaron su alcance al mundo digital. Si bien brindan inmediatus star power, lo que eleva la visibilidad de una marca, su estilo suele ser percibido como más impersonal o menos adaptado al lenguaje específico de las redes. Al integrarlos a una estrategia, es importante dotarlos de guiones o contextos creativos que humanicen su voz y conecten con el público digital, mitigando la posible distancia percibida.

c. Influencers según industria o nicho

Las marcas pueden afinar su selección con mayor precisión al considerar el sector de especialidad del influencer. Por ejemplo, existen influencers especializados en Belleza y Cuidado personal, Gamers, Viajes, Fitness o Tecnología. En el caso particular del marketing de productos coreanos, quienes se enfocan en skincare, makeup, K-beauty o cultura pop asiática son quienes ofrecen mayor sentido de afiliación con la categoría. Esta especialización permite una comunicación más creíble, basada en conocimiento del producto y empatía con audiencias que valoran esa coherencia temática.

d. Microsegmentación por plataforma

Otro criterio relevante radica en la plataforma predominante del influencer. Hay quienes dominan Instagram (contenido visual cuidado), otros se destacan en TikTok (videos dinámicos y virales), algunos prefieren YouTube (reseñas detalladas y tutoriales) y también hay influencers notables en Twitter, LinkedIn o blogs especializados. Elegir un formato adecuado, por ejemplo, IG Reels para demostraciones rápidas o YouTube para explicaciones más extensas, ayuda a que el mensaje se distribuya en contextos naturales para la audiencia objetiva.

e. Influencers por tipo de audiencia

Metricool también subraya la diferencia entre aquellos cuyas audiencias son generalistas, seguidores variados con intereses diversos, y aquellos cuyas comunidades son nicho y bien definidas. En el segundo caso, la afinidad tiende a ser más profunda, lo que puede traducirse en tasas de conversión más altas pese a un menor volumen de alcance. Una marca de cosmética coreana joven,

por ejemplo, estaría mejor servida por un influencer con seguidores apasionados por la K-beauty que, por un rostro popular, pero con audiencia dispersa.

2.1.2.2. Estrategias de colaboración entre marcas e influencers

Las tácticas de alianza entre marcas e influencers se han consolidado como uno de los recursos más efectivos dentro del marketing digital contemporáneo. A diferencia de la publicidad tradicional, donde el mensaje se transmitía de manera unidireccional desde la empresa hacia los consumidores, la colaboración con influencers permite construir un canal de comunicación bidireccional y con un matiz más humano. El consumidor no se limita a recibir el mensaje, sino que lo entiende dentro de un contexto de confianza, cercanía y afinidad con la persona que lo transmite. En este sentido, UNIR (2024) sostiene que las estrategias de colaboración no pueden limitarse a una simple contratación de un creador de contenido, sino que deben pensarse como un proceso integral que involucra selección, diseño de mensajes, ejecución de campañas y construcción de relaciones a largo plazo.

Para Baca (2024) un primer aspecto clave es la selección del influencer adecuado, que no necesariamente debe ser el que acumula más seguidores, sino aquel que muestra coherencia entre su estilo de vida, sus valores y los de la marca. En tal razón, una colaboración será efectiva en la medida en que el influencer tenga credibilidad ante su audiencia y la recomendación que realice se perciba como natural y auténtica. Las marcas que priorizan únicamente la popularidad tienden a enfrentar problemas de desconexión con el público, ya que un número elevado de seguidores no garantiza influencia real. Por ello, una estrategia sólida implica analizar el nivel de interacción, el perfil de la audiencia y la reputación digital del influencer antes de establecer cualquier vínculo formal.

Para Guadalupe & Soto (2024) otra estrategia central es la co-creación de contenido. En lugar de entregar un guion rígido que el influencer debe replicar, las marcas obtienen mejores resultados cuando permiten que el creador de contenido diseñe mensajes en su propio estilo. Esta libertad creativa refuerza la autenticidad y aumenta la probabilidad de que el público reciba el mensaje como genuino. El contenido co-creado puede tomar diversas formas: reseñas detalladas, videos de unboxing, tutoriales de uso, transmisiones en vivo, desafíos virales o incluso colaboraciones en eventos físicos. La riqueza de formatos permite que el mensaje se adapte a diferentes tipos de audiencias y potencie la interacción de manera orgánica.

Una estrategia cada vez más valorada es la consolidación de relaciones sostenible con los influencers. Esto concuerda con lo que dicta Bautista & Chávez (2020) quienes establecen que, las campañas esporádicas generan un impacto inmediato, pero suelen perder continuidad. En cambio, cuando un influencer se convierte en embajador de la marca a lo largo del tiempo, los consumidores perciben mayor consistencia y confianza en la recomendación. Estas relaciones sostenidas permiten que el mensaje evolucione junto con la comunidad del creador, construyendo una narrativa coherente que refuerza la identidad de la marca. Además, este tipo de colaboración favorece que el influencer se involucre más profundamente en el conocimiento del producto, transmitiendo no solo beneficios generales, sino experiencias auténticas y personales. (Castillo et al., 2024)

Una de las publicaciones de la Revista Forbes (2024) sostiene que el uso de microinfluencers representa otra estrategia en crecimiento. A diferencia de los microinfluencers o celebridades digitales, los microinfluencers poseen audiencias más reducidas, pero altamente comprometidas. Su cercanía con los seguidores genera un clima de confianza difícil de alcanzar por perfiles más masivos. Esto se complementa

con lo que establece Moreno (2025), quien dicta que, las marcas que trabajan con microinfluencers logran segmentar mejor su público objetivo, alcanzar nichos específicos y generar interacciones más significativas. Por lo tanto, en este tipo de colaboraciones, el impacto no se mide únicamente por el alcance, sino por la calidad del engagement y la capacidad de convertir la intención en acciones concretas de compra.

Asimismo, las estrategias de colaboración deben incorporar la medición y análisis de resultados como un componente esencial. No basta con establecer alianzas, es necesario definir objetivos claros y métricas de evaluación: alcance, tasa de interacción, clics en enlaces, conversiones o ventas generadas. Siguiendo esa misma línea es que Valenzuela (2024) considera que, la transparencia en el rendimiento de las campañas fortalece la relación entre la marca y el influencer, ya que ambas partes pueden ajustar y optimizar las acciones de manera conjunta. De este modo, las estrategias dejan de ser iniciativas aisladas y se convierten en proyectos de mejora continua, donde los aprendizajes de cada colaboración enriquecen las siguientes.

El aprovechamiento del contenido generado por los influencers (UGC) también constituye una práctica valiosa. Las marcas pueden reutilizar este material en sus propias plataformas —sitios web, newsletters o campañas pagadas— para amplificar su impacto y mantener la frescura del mensaje original. Este tipo de contenido suele ser percibido como más confiable por los consumidores, ya que no proviene directamente de la marca, sino de una figura cercana y creíble. De esta manera, se produce una sinergia entre la comunicación corporativa y el testimonio personal del influencer.

Finalmente, Guíñez et al. (2020) consideran que otra estrategia indispensable en la colaboración entre marcas e influencers es la transparencia y ética en la comunicación. Los consumidores actuales valoran la autenticidad y castigan con

rapidez cualquier indicio de manipulación, por ello, las campañas deben señalar claramente cuando se trata de contenidos patrocinados y evitar exageraciones que pongan en riesgo la credibilidad tanto del influencer como de la marca. Esta honestidad no disminuye el impacto de la estrategia, por el contrario, refuerza la confianza a largo plazo y posiciona a ambas partes como actores responsables dentro del entorno digital.

En suma, las estrategias de colaboración entre marcas e influencers abarcan un conjunto de prácticas que van desde la selección adecuada de los perfiles hasta la co-creación, la construcción de vínculos duraderos, el uso de microinfluencers, la medición de resultados, la reutilización de contenidos y la transparencia ética. Todas ellas convergen en un mismo objetivo: consolidar la confianza de los consumidores y transformar la influencia digital en acciones de compra sostenibles. En un escenario donde los jóvenes peruanos encuentran en los influencers una referencia de consumo, estas estrategias se convierten en una herramienta clave para que las marcas logren posicionarse y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más dinámico.

2.1.3. Factores que influyen en la decisión de compra

Jove & López (2022) sostienen que la decisión de compra es un proceso complejo que trasciende la mera elección de un producto o servicio, ya que implica una interacción continua entre el individuo y su entorno, donde confluyen aspectos personales, sociales y psicológicos. Estos factores no actúan de manera aislada, sino que se interrelacionan y varían según el contexto, el tipo de consumidor y la categoría de producto. En un entorno cada vez más dinámico, como el comercio electrónico o los mercados dirigidos a consumidores jóvenes, las elecciones de consumo varían según diferentes factores, siendo la etapa de vida uno de los más determinantes, las aspiraciones personales, la influencia del entorno social y las percepciones construidas a partir de experiencias previas y estímulos del entorno.

Comprender estos factores resulta clave para las organizaciones, puesto que permite diseñar estrategias más efectivas, adaptadas al perfil real del consumidor. El análisis de la edad, el estilo de vida o la ocupación revela cómo las características individuales inciden en la preferencia por determinadas marcas o canales de compra. De igual forma, los grupos de referencia, las redes sociales y los procesos internos como la motivación o la percepción, juegan un papel determinante en la construcción de las decisiones. Por tanto, el estudio estructurado de estos elementos facilita una comprensión integral del comportamiento del consumidor, y aporta valor tanto para la segmentación de mercados como para el diseño de experiencias de compra más relevantes y significativas.

a. Factores Personales

Entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran aspectos como la edad, el estilo de vida y la actividad laboral. En particular, la edad actúa como un determinante clave en la forma en que se configuran las necesidades, preferencias y hábitos de consumo. Como señalan Bravo et al. (2007), los jóvenes tienden a buscar productos que les permitan diferenciarse, mostrar independencia o afirmar su identidad, lo cual se traduce en decisiones de compra con un fuerte componente simbólico. En contraste, otros grupos etarios podrían priorizar atributos como la funcionalidad, la estabilidad o la relación costo-beneficio.

Un aspecto significativo es el estilo de vida, que abarca la manera en que las personas planifican su tiempo y desarrollan sus hábitos diarios, sus intereses y actividades, y que se manifiesta en sus elecciones de consumo. Limas & Miranda (2022) explican que, en entornos como el comercio electrónico, el estilo de vida digital, acelerado y orientado a la inmediatez ha influido notablemente en las decisiones de compra, promoviendo preferencias por servicios ágiles, personalizados y con alto valor percibido. En este contexto, el consumidor no solo busca satisfacer una necesidad, sino

también proyectar una imagen de sí mismo acorde con su entorno social y aspiraciones personales.

Finalmente, la ocupación cumple un rol fundamental en la capacidad adquisitiva y en la orientación del consumo. El nivel de ingresos asociado al trabajo, así como el entorno profesional, condicionan el tipo de productos o servicios a los que se accede, así como las marcas con las que se desea asociar una determinada imagen. Según Bravo et al. (2007), los jóvenes que ya se insertan en el ámbito laboral suelen responder a una lógica de consumo vinculada con el reconocimiento social y el desempeño funcional, adoptando productos que combinan estatus y utilidad. Así, los factores personales no solo reflejan condiciones objetivas, sino también motivaciones simbólicas que guían el acto de compra.

b. Factores Sociales

Los factores sociales ejercen un papel determinante en el proceso de decisión de compra del consumidor, en especial cuando se trata de generaciones altamente conectadas como los millennials. Esta cohorte, nacida entre 1980 y 2000, se caracteriza por su integración a comunidades digitales, en las cuales el intercambio de opiniones, experiencias y recomendaciones influye directamente en sus decisiones de consumo.

Como lo demuestran Garcés-Giraldo et al. (2022), la norma subjetiva —entendida como la percepción del individuo sobre lo que los demás consideran apropiado— resulta determinante al momento de decidir una compra virtual. Los millennials suelen prestar atención a lo que sus pares piensan respecto de ciertos productos o servicios, lo que convierte a sus grupos de referencia en actores clave del proceso de decisión. Esta influencia no es solo tácita, sino activa, ya que se manifiesta a través de las expectativas sociales que se proyectan en los entornos digitales.

En este sentido, las redes sociales han adquirido un papel protagónico, al constituirse en espacios donde las decisiones de compra están mediadas por la reputación de los vendedores y la visibilidad de las opiniones de otros usuarios. Según el estudio, los consumidores valoran positivamente aquellos sitios que permiten conocer las calificaciones, los comentarios y la información detallada de los proveedores. Este entorno participativo no solo refuerza la confianza en el proceso de compra, sino que genera una validación colectiva del comportamiento del consumidor. Las plataformas digitales, por tanto, no solo facilitan el acceso a productos, sino que también moldean la percepción sobre su conveniencia o idoneidad, influyendo en la intención y conducta de compra de forma considerable (Garcés-Giraldo et al., 2022).

Asimismo, la conducta social observada en línea —especialmente en contextos de interacción constante— genera un efecto de imitación o alineamiento con las preferencias del grupo. Tal como se evidenció en la investigación, la aprobación percibida por parte de personas cercanas tiene un impacto directo en la predisposición del individuo a realizar compras virtuales. La experiencia compartida en entornos virtuales refuerza la seguridad del consumidor al validar su elección como socialmente aceptada o incluso deseable. En consecuencia, los factores sociales no pueden considerarse como variables externas al proceso de decisión, sino como elementos estructurales que dan forma a la percepción de valor, reducen la incertidumbre y fortalecen la disposición a consumir en línea, especialmente en contextos donde la confianza digital aún se está consolidando (Garcés-Giraldo et al., 2022).

c. Factores Psicológicos

Los factores psicológicos representan una de las dimensiones más significativas dentro del comportamiento del consumidor, especialmente entre los jóvenes que, por su etapa vital, suelen experimentar procesos emocionales y cognitivos más intensos en

sus decisiones de compra. Según Jove & López (2022), esta dimensión está conformada por variables como la motivación, la percepción, la personalidad y las actitudes, elementos que influyen a partir del instante en que se manifiesta la necesidad hasta la evaluación posterior a la adquisición del producto. En ese sentido, el acto de compra deja de cumplir una función básica para asumir el rol de en una manifestación interna de deseos, expectativas y valoraciones personales que varían según cada individuo (p. 38).

Una de las variables más resaltantes en el estudio se trata de la motivación, definida como la fuerza que impulsa al consumidor a realizar una acción. En efecto, los autores hallaron que una proporción considerable de los jóvenes encuestados afirmó sentirse motivada a comprar prendas no solo por necesidad, sino por razones emocionales vinculadas al gusto, la imagen personal o el estado de ánimo. De manera específica, el 65,3 % de los participantes reconoció que su motivación fue un factor determinante en el momento de efectuar una elección de compra, lo cual evidencia que, en este grupo etario, el componente emocional adquiere un peso notable frente a lo meramente racional (Jove & López, 2022, p. 41).

Por otro lado, la percepción y las actitudes también configuran el comportamiento del consumidor. Según las autoras, el 64,7 % de los jóvenes encuestados declaró que su percepción sobre los atributos de las prendas —como calidad, diseño o reconocimiento de marca— influyó directamente en su decisión de compra. Esta percepción, aunque subjetiva, condiciona al tomar una decisión de consumo incluso antes de tener contacto físico con él. Asimismo, las actitudes desarrolladas frente al consumo y a determinadas marcas, que se consolidan a partir de experiencias anteriores y opiniones personales, generan patrones de comportamiento que pueden mantenerse o transformarse a lo largo del tiempo. Como concluyen Jove y

López (2022), los factores psicológicos son determinantes porque moldean internamente cada etapa del proceso de compra, especialmente en contextos donde el simbolismo y la experiencia emocional superan a la necesidad concreta (p. 42).

2.1.4. *Proceso de decisión de compra*

El impacto de los influencers ha potenciado la fama de los productos coreanos en Perú. Marcas de cosméticos coreanas, como Laneige y Innisfree, han adquirido seguidores a través de las sugerencias de influencers de Perú. Adicionalmente, en Lima se han establecido tiendas especializadas en productos coreanos, brindando desde cosméticos hasta aperitivos y ramen.

La forma en que el consumidor valora el producto está directamente relacionada con el proceso de decisión de compra. El libro Fundamentos de Marketing detalla este procedimiento en cinco etapas que el consumidor atraviesa para seleccionar el producto y/o servicio más apropiado o conveniente entre una amplia variedad de opciones. En conclusión, el comprador realiza un análisis previo en el cual recopila información que le permite evaluar distintas alternativas y tomar la decisión que mejor se ajuste a sus necesidades. (Armstrong & Kotler, 2013)

El progreso global en tecnología, comunicaciones y en los procesos organizativos de las empresas se reflejaba principalmente en su entorno social, dando lugar a nuevos campos de conocimiento, como el marketing, una disciplina enfocada principalmente en la satisfacción del consumidor.

En relación al proceso de decisión de compra, este se define como las etapas que el consumidor atraviesa desde el momento en que surge una necesidad hasta el período posterior a la compra. Durante este proceso, el consumidor evalúa tanto factores personales como externos, los cuales influyen en su decisión final. Al completar este ciclo, el comprador logra el objetivo principal: satisfacer su necesidad. Asimismo, el comportamiento de compra está

condicionado por las características internas del consumidor y por el tipo de producto que adquiere. (Rodríguez, 2021)

Basándose en lo expuesto anteriormente, este estudio tomó en cuenta las etapas del proceso de decisión de compra como dimensiones de la variable. En primer lugar, se considera la dimensión de identificación del problema, que marca el inicio del proceso de compra. En esta etapa, el consumidor reconoce la existencia de una necesidad o insuficiencia, originada por estímulos internos o externos. (Kotler y Keller, 2016)

En este contexto, el consumidor determina los factores más importantes durante todo el proceso de decisión de compra, desde el inicio hasta la etapa de poscompra. En esta última fase, la persona evalúa su nivel de satisfacción con la elección realizada, valorando si el producto cumplió o no con sus expectativas. La satisfacción se entiende como el grado de coincidencia entre los resultados reales de la adquisición y las expectativas previas. El análisis posterior a la compra permite identificar si existe una disonancia entre lo esperado y la experiencia obtenida. Esta evaluación puede llevar a una reconsideración de los criterios de compra que influirán en decisiones futuras.

2.1.5. Confianza del consumidor en medios digitales

La confianza que los consumidores depositan en los medios digitales es uno de los pilares fundamentales que determina la viabilidad y el crecimiento del comercio electrónico, el marketing de influencia y las transacciones en línea en general. En un contexto donde la interacción entre consumidores y marcas se produce de manera mediada por pantallas, la ausencia de contacto físico con el producto genera un margen de incertidumbre que solo puede ser reducido a través de la construcción de la credibilidad. Este proceso es complejo, porque no se basa únicamente en la calidad objetiva del producto, sino también en las percepciones

subjetivas que los usuarios forman a partir de sus experiencias digitales, las reseñas de terceros y el comportamiento de la propia marca en los distintos canales de comunicación.

De acuerdo a Aguilar et al. (2023) un factor central en la formación de confianza es la usabilidad de las plataformas digitales, entre ellos, sitios web, aplicaciones y redes sociales que ofrecen una navegación clara, sin fricciones y con procesos de compra simples tienden a generar mayor seguridad en los consumidores.

La facilidad para encontrar información, la transparencia en los costos y la visibilidad de los términos y condiciones refuerzan la sensación de control que el usuario tiene sobre la transacción. En contraste, los entornos digitales desorganizados o con procesos de pago poco claros suelen despertar desconfianza, incluso cuando el producto ofrecido sea atractivo. Por ello, es que Ramos & Altamirano (2021) afirman que el diseño de la experiencia digital se convierte en un componente esencial de la confianza.

Además, según Urueña & Hidalgo (s.f) sostienen que la confianza digital también se nutre de la consistencia en la comunicación de la marca. Los consumidores jóvenes, en particular, son sensibles a las incoherencias entre lo que la empresa promete en sus redes sociales y lo que finalmente entrega, en ese sentido es que, los mensajes exagerados, imágenes retocadas en exceso o promesas de beneficios imposibles generan sospechas que afectan la credibilidad. En cambio, cuando la comunicación es honesta, coherente en todos los canales y se respalda con evidencia clara, los usuarios perciben transparencia y compromiso. Este aspecto resulta especialmente importante en la era de los influencers, donde la recomendación personal se evalúa no solo por la simpatía del creador, sino también por la coherencia entre lo que dice y lo que efectivamente muestra en su experiencia con el producto.

Por otro lado, Mel (2024) sostiene que otro componente que fortalece la confianza es la gestión de la reputación digital, la cual, no se construye únicamente desde la marca hacia el consumidor, sino también en el espacio que crean las comunidades. Los comentarios,

valoraciones y testimonios de otros usuarios se han convertido en referencias indispensables para reducir la incertidumbre en la compra. Plataformas como marketplaces, foros especializados o redes sociales facilitan este intercambio de experiencias, de modo que las opiniones de terceros tienen un peso significativo en la decisión. La ausencia de reseñas, la censura de comentarios negativos o la manipulación evidente de testimonios suelen tener un efecto contrario, generando dudas y alejando al consumidor.

La confianza en medios digitales no solo depende de la percepción del producto o del servicio, sino también del manejo responsable de los datos personales. En un entorno donde los usuarios comparten información sensible como direcciones, números de tarjeta y preferencias de consumo, la seguridad percibida en el tratamiento de esa información es decisiva. Las empresas que aplican políticas claras de privacidad, que explican de manera accesible cómo usan los datos y que cuentan con certificaciones de seguridad, refuerzan la credibilidad ante sus clientes. En cambio, los escándalos por filtraciones de datos o el uso indebido de información generan una pérdida de confianza difícil de recuperar, incluso si la marca intenta compensarlo con campañas de marketing más intensas.

También resulta importante señalar que la confianza en medios digitales no es homogénea entre todos los consumidores. Existen diferencias generacionales, culturales y socioeconómicas que condicionan la manera en que los usuarios evalúan el riesgo en las transacciones online. De acuerdo a Alemán et al. (2023) los jóvenes, por ejemplo, suelen mostrar mayor disposición en fiarse de las recomendaciones ofrecidas por influencers o en reseñas digitales, mientras que las generaciones mayores tienden a ser más cautelosas y requieren evidencias adicionales para validar una compra. Tanto así es el impacto de este punto que, según Martínez et al. (2025) el 94% de los jóvenes han comprado en alguna plataforma online por alguna recomendación. Del mismo modo, en contextos donde los fraudes

electrónicos son frecuentes, los consumidores desarrollan actitudes más defensivas, lo que obliga a las marcas a redoblar sus esfuerzos de transparencia y seguridad.

Finalmente, es necesario comprender que la confianza en medios digitales es un activo dinámico y acumulativo, que se construye a lo largo del tiempo a partir de cada interacción entre el consumidor y la marca (Miranda & Cruz, 2024). Una experiencia positiva puede generar lealtad y predisposición a futuras compras, mientras que una experiencia negativa puede erosionar rápidamente lo ganado, incluso si el consumidor llevaba años interactuando con la marca. Esto convierte a la confianza en un recurso estratégico que debe gestionarse de manera proactiva: no basta con conquistar al cliente en una sola compra, es necesario sostener esa credibilidad a través de un servicio consistente, respuestas rápidas a reclamos, innovación responsable y un discurso alineado a las expectativas cambiantes de los usuarios digitales.

2.1.6. Cultura Coreana y su influencia en Perú

Durante las últimas décadas, la globalización cultural ha permitido que nuevas formas de expresión trasciendan sus fronteras de origen y se integren en distintas sociedades. En este contexto, la cultura coreana ha experimentado una expansión significativa en diversos países, entre ellos el Perú, generando un impacto no solo a nivel mediático, sino también en los patrones de consumo, comportamiento social y aspiraciones de determinados segmentos de la población, especialmente los jóvenes. Esta influencia, que forma parte del fenómeno conocido como Hallyu u “ola coreana”, ha logrado posicionar a Corea del Sur como un referente cultural y comercial dentro del imaginario juvenil peruano.

Dentro del campo del marketing y la gestión empresarial internacionales, este fenómeno ofrece oportunidades y retos estratégicos. La apropiación simbólica de elementos culturales foráneos como la música, los productos cosméticos o las producciones audiovisuales, redefine las dinámicas de consumo y genera nuevas formas de segmentación y

posicionamiento de marca. Comprender cómo y por qué la cultura coreana ha influido en el público peruano permite a las empresas, tanto nacionales como extranjeras, identificar nichos específicos, adaptar sus propuestas de valor y aprovechar la conexión emocional que se ha generado entre los consumidores y los productos asociados a dicha cultura.

2.1.6.1. El fenómeno del Hallyu u “Ola coreana”

El término Hallyu hace referencia al auge de la cultura popular surcoreana fuera de sus fronteras, fenómeno que ha tenido un fuerte arraigo en América Latina y particularmente en Perú. Este proceso de expansión cultural ha sido impulsado por el consumo masivo de contenidos coreanos a través de plataformas digitales, como YouTube, Netflix o redes sociales, que han permitido una difusión libre, rápida y global de música, series, películas, y otros productos culturales. Gracias a ello, una gran parte del público joven peruano ha podido familiarizarse con estilos de vida, valores y estéticas propias de Corea del Sur, generando así un lazo emocional e imaginario colectivo con dicha nación.

En el caso peruano, la llegada del Hallyu ha sido paulatina pero constante, afianzándose en Lima Metropolitana con fuerza durante la última década. La identificación simbólica con la cultura coreana se ha hecho evidente en espacios virtuales, comunidades de fanáticos, eventos culturales e incluso en la adopción de costumbres y preferencias vinculadas a lo coreano. Esta ola cultural no solo se limita al entretenimiento, sino que ha permeado aspectos del consumo cotidiano, tales como la elección de productos, la moda, el lenguaje y el comportamiento social.

Según Caamaño Brizuela (2020), el éxito del Hallyu en Lima se debe en gran parte al vínculo emocional que los consumidores establecen con los contenidos coreanos, el cual se refuerza por el acceso digital, la narrativa aspiracional y el sentido

de pertenencia que generan estas manifestaciones culturales en un contexto urbano moderno.

2.1.6.2. Influencia del K-pop, doramas, moda y estética coreana

Uno de los pilares más notorios de la cultura coreana en el Perú es el K-pop, un género musical que ha traspasado la esfera sonora para convertirse en un fenómeno de comportamiento social. Las agrupaciones de K-pop no solo marcan tendencia en cuanto a música, sino también en términos de estilo, coreografías, estética visual y actitudes, siendo replicadas por miles de jóvenes peruanos que siguen fielmente a sus ídolos. A esto se suman los doramas —series televisivas coreanas— que consolidan modelos de relaciones, modas y estilos de vida idealizados, contribuyendo a forjar una cultura aspiracional entre los consumidores.

La moda y la estética coreana también han calado hondo en los consumidores peruanos. Desde cortes de cabello hasta rutinas de maquillaje, las tendencias difundidas por medios coreanos han comenzado a ser adoptadas por jóvenes locales, quienes no solo consumen productos, sino que replican actitudes, conductas e incluso lenguajes corporales asociados al "look coreano". Esta apropiación estética refuerza la idea de una identidad compartida simbólicamente con una cultura extranjera, motivada por la admiración hacia la innovación, la modernidad y el cuidado por la imagen que proyecta la industria cultural surcoreana.

Vargas et al. (2021) sostienen que el éxito de los K-dramas radica en su capacidad para generar vínculos emocionales con las audiencias y ofrecer referentes aspiracionales, lo que les permite consolidar una influencia cultural y comercial más allá del contenido audiovisual.

2.1.6.3. Consumo de productos coreanos en el público joven peruano

El impacto cultural del Hallyu se traduce también en un notable incremento del consumo de productos de origen coreano, especialmente entre mujeres jóvenes de sectores urbanos medios y altos. Cosméticos, ropa, dispositivos electrónicos, alimentos y productos de cuidado personal coreanos son altamente valorados por esta audiencia, no solo por su funcionalidad, sino por su conexión simbólica con la cultura coreana. Así, el acto de consumir va más allá de la necesidad: se convierte en una experiencia de pertenencia a una comunidad global influenciada por valores estéticos y de calidad provenientes de Corea del Sur.

El mercado peruano ha empezado a responder a esta tendencia mediante la apertura de tiendas especializadas, e-commerce y eventos de promoción cultural que integran productos coreanos en sus catálogos. Estos espacios encuentran en el público joven una demanda sostenida, motivada tanto por el contenido emocional de los productos como por el deseo de replicar las experiencias vistas en medios coreanos. Las redes sociales, además, juegan un papel clave en la difusión y promoción de estos bienes, convirtiéndose en canales estratégicos para la consolidación de marca y fidelización.

Gaona et al. (2021) identificaron que un 60.5% del público encuestado expresó intención de compra de productos coreanos de skincare, y más del 70% valoró su calidad, naturalidad y variedad, reflejando una percepción positiva que influye directamente en las decisiones de compra y en la fidelización de estos consumidores.

2.1.6.4. Identificación cultural y aspiracional con Corea del Sur

Uno de los efectos más profundos del Hallyu en Perú es el surgimiento de un proceso de identificación cultural con Corea del Sur. Los jóvenes peruanos no solo consumen productos o contenidos coreanos, sino que desarrollan una admiración por

los valores asociados a esta nación, como la disciplina, el éxito económico, la tecnología de punta y la sofisticación estética. Esta percepción idealizada convierte a Corea del Sur en un modelo aspiracional, reforzado por los medios, las narrativas y los referentes culturales coreanos que proyectan un estilo de vida moderno, ordenado y globalmente exitoso.

Esta identificación se expresa a través de múltiples formas: el aprendizaje del idioma coreano, la participación en clubes de fans, el seguimiento de rutinas de cuidado personal y la adopción de actitudes asociadas al respeto, la dedicación y la armonía grupal. Estas prácticas generan una identidad simbólica en los jóvenes que buscan sentirse parte de una comunidad global moderna, distinta a su contexto cotidiano. La idealización de Corea como referente aspiracional también ha sido instrumentalizada por marcas para posicionar productos bajo un enfoque emocional y culturalmente vinculado.

De acuerdo con Caamaño Brizuela (2020), esta identificación no es superficial, sino que responde a una construcción simbólica que permite a los jóvenes proyectarse en un futuro deseado, articulado en torno a valores como la modernidad, el éxito y el reconocimiento, y que se traduce en decisiones de consumo, comportamiento y preferencia cultural.

2.1.7. Búsqueda de información

Es palpable la transición hacia las plataformas digitales, con el 80% de los habitantes urbanos de Perú haciendo uso de las redes sociales. Los jóvenes, en particular de la Generación Z y los millennials, optan por plataformas como TikTok e Instagram para rastrear a influenciadores y tomar decisiones de adquisición.

El 30% de los jóvenes de 18 a 35 años en Lima han adquirido productos sugeridos por influencers, particularmente en sectores como la moda, los viajes y el entretenimiento.

Los productos coreanos son mercancías y artículos procedentes de Corea del Sur, distinguidos por su elevada calidad, diseño vanguardista y únicas tendencias culturales. Han adquirido un gran reconocimiento a nivel global, particularmente en América Latina, debido a la influencia de la ola coreana (Hallyu), que abarca el K-pop, los K-dramas, el cine y la moda.

Según lo planteado por Ovejero, la influencia social es un fenómeno complejo que involucra múltiples variables, tales como las cognitivas, motivacionales y sociales, entre otras. Asimismo, las respuestas de los individuos ante situaciones complejas pueden ser también variadas y complicadas. En definitiva, el impacto social se entiende como la incorporación de nueva información en un sistema más o menos estructurado, proceso que puede darse en dos direcciones: bien la información se adapta y se modifica en función de los elementos ya existentes para integrarse al sistema, o bien el impacto genera cambios en dichos elementos y en la estructura previa del sistema (Ovejero, 2007).

2.1.8. Factores que compiten con el marketing de influencers

a. El rol del precio en la decisión de compra

En los últimos años, el marketing de influencers ha ganado relevancia debido a su capacidad para generar confianza y cercanía con los consumidores. Sin embargo, existen factores que pueden rivalizar directamente con su influencia en la decisión de compra, siendo uno de los más significativos el precio del producto o servicio.

Este último no solo refleja el valor monetario de un producto, sino también la percepción de calidad, accesibilidad y relación entre costo y beneficio; por eso, el precio es un factor esencial en cómo se comporta el consumidor. Aunque un influencer sea

capaz de convencer a su audiencia sobre los beneficios de un producto, el precio puede ser el factor decisivo o una barrera en la decisión final.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, mientras que los demás representan costos. Por esta razón, el precio es uno de los factores que más influye en la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman & Wisenblit (2015) a pesar de que el consumidor puede ser incentivado por la publicidad y la influencia social, generalmente su decisión de compra se basa en lo que percibe como valor y en qué medida el precio concuerda con sus expectativas.

Según diversos análisis en marketing, los compradores suelen examinar su capacidad de compra y las opciones que el mercado les brinda antes de finalizar una adquisición. Así, si el producto que un influencer promociona se considera más caro que otras alternativas parecidas, la eficacia persuasiva de su recomendación puede disminuir.

Aunque la recomendación de influencers despierta un interés inicial, el precio continúa siendo el factor crucial para concretar la compra. (Otero, 2020)

Por ende, el precio afecta no solo la posibilidad de acceso desde una perspectiva económica, sino también la percepción del valor. Un precio muy bajo puede suscitar dudas acerca de la calidad del producto; en cambio, si el precio es alto y cuenta con un buen posicionamiento de marca y características distintivas, puede ser percibido como sinónimo de distinción o prestigio.

Es así, que el papel del precio en la decisión de compra demuestra que, a pesar de que el marketing de influencers tiene la capacidad de incidir en la motivación inicial

del consumidor, la variable económica continúa siendo un elemento competitivo clave que puede potenciar o restringir la eficacia de las estrategias digitales.

Tal como lo indica Solomon (2018) el costo y la percepción de la calidad constituyen uno de los factores más importantes a considerar al evaluar opciones durante el proceso de compra.

A su vez Kotler (2019) señala que, el consumidor hace comparaciones entre diferentes marcas utilizando no solo los atributos percibidos como criterio, sino también el precio como indicador fundamental de valor.

b. La percepción de la calidad del producto

La percepción de la calidad del producto se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre el grado de superioridad o excelencia de un servicio o bien, por ello, no siempre se ajusta a la calidad objetiva (las normas de producción o los atributos técnicos), sino que depende de cómo el cliente evalúa y experimenta el producto.

Según Kotler y Keller (2016), la calidad percibida se entiende como la evaluación que realiza el cliente sobre la excelencia general de un producto en relación con las alternativas disponibles en el mercado.

Esta percepción es un elemento crucial en la fidelidad del cliente, el favoritismo de marca y la disposición a abonar un precio específico.

Entre los factores clave que afectan la percepción de calidad se encuentran:

- Propiedades internas del producto: Facilidad de uso, diseño, confiabilidad, durabilidad y rendimiento.
- Marca y reputación: La percepción de calidad puede aumentar o disminuir con base en la imagen de la marca o empresa, incluso antes del uso del producto.

- Precio: Los clientes, aunque no siempre sea así de manera objetiva, tienden a vincular la calidad superior con precios más altos.
- Experiencia de uso: La percepción de calidad se fortalece o disminuye según el nivel de satisfacción logrado en el consumo.
- Referencias y opiniones: Las reseñas en línea, las recomendaciones de otros usuarios o de influencers tienen un impacto considerable en la percepción de calidad.

En el panorama actual del marketing digital, la percepción de la calidad se forma no únicamente a partir de la experiencia directa, sino también del contenido difundido en las redes sociales, los comentarios en línea y la publicidad. Un producto que es percibido con una buena calidad puede mantener ventajas competitivas frente a sus competidores y, además, justificar precios más altos.

c. Publicidad directa de las marcas Vs. Recomendaciones de influencers

Las marcas emplean diferentes vías para alcanzar al consumidor en el contexto actual del marketing digital. Los anuncios directos de las marcas y las sugerencias de influencers son dos de los más significativos, y aunque compiten entre sí, también tienen la posibilidad de complementarse.

- ***Publicidad directa de las marcas***

La publicidad directa hace referencia a la comunicación comercial que lleva a cabo una compañía con el objetivo de promocionar sus productos o servicios de manera explícita. Sus rasgos principales son:

- ✓ Control absoluto del mensaje: La comunicación es determinada por la marca en cuanto a su contenido, formato y alcance.

- ✓ Perspectiva persuasiva y comercial: Intenta enfatizar las características del producto, así como sus precios y ofertas.
- ✓ Medios digitales y tradicionales: Prensa, televisión, anuncios pagados en Google, pancartas en redes sociales, entre otros.
- ✓ Falta de credibilidad: Los clientes tienden a considerarla como interesada, porque proviene directamente de la empresa que desea vender.

- ***Recomendaciones de influencers***

El marketing de influencers se basa en líderes de opinión digitales que publicitan productos utilizando su propia experiencia y forma de comunicarse.

Sus características más destacadas son:

- ✓ Mayor confianza y cercanía: Los usuarios a menudo perciben al influencer como una persona "real" con gustos parecidos a los de ellos.
- ✓ Autenticidad percibida: La publicidad tradicional tiene menor credibilidad que una recomendación que parece auténtica.
- ✓ Segmentación exacta: Los influencers acceden a nichos de mercado determinados de acuerdo con su perfil y su comunidad.
- ✓ Amenaza de falta de transparencia: La credibilidad se reduce si el cliente siente que la recomendación es obligatoria o solo está pagada.

La publicidad directa y las recomendaciones de influencers no tienen por qué ser mutuamente excluyentes. De hecho, son elementos de una estrategia de marketing integrada, en la que la primera crea visibilidad y la segunda refuerza la confianza y decisión de compra.

d. Disponibilidad del producto y experiencia de compra

- ***Disponibilidad del producto***

La capacidad de las compañías para asegurar que los productos o servicios estén al alcance del cliente en el momento y lugar en que los requiera se conoce como disponibilidad del producto. Este factor es crucial por las siguientes razones:

- ✓ Un consumidor puede sentirse frustrado y decidirse por alternativas de la competencia si un producto es difícil de hallar.
- ✓ La celeridad y la sencillez con las que los consumidores acceden al producto dependen de la logística, la distribución y el manejo de inventarios.
- ✓ En el comercio electrónico, la satisfacción del cliente depende de la rapidez y la inmediatez de la entrega.

Por ello, Gonzáles (2018) señala que, si un producto no está disponible de inmediato, la intención de comprar disminuye, aun cuando el cliente tenga una preferencia alta por la marca; esto crea oportunidades para la competencia.

La disponibilidad apropiada garantiza, según Kotler y Keller (2016), que "en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas esté el producto correcto".

Por ende, Méndez (2017). también señala que, en los mercados en los que el consumidor busca inmediatez, contar con el producto disponible, respaldado por una estrategia de distribución apropiada, constituye un elemento competitivo esencial.

2.2. Marco conceptual

- ***Marketing de influencers***

Es una estrategia de marketing digital que aprovecha a personas con influencia en redes sociales (influencers) para promocionar productos o servicios. Su eficacia radica en la credibilidad, el alcance y la conexión emocional que los influencers mantienen con sus seguidores. (Kotler & Keller, 2016).

- ***Influencer***

Persona con gran presencia y credibilidad en plataformas digitales, que interviene en las decisiones de consumo de su audiencia mediante contenido, recomendaciones y experiencias personales (Brown & Hayes, 2008).

- ***Decisión de compra***

Es el proceso que atraviesa un consumidor desde que detecta una necesidad hasta que selecciona y adquiere un producto. Este proceso comprende etapas como el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Schiffman & Kanuk, 2009).

- ***Redes sociales***

Son plataformas digitales que facilitan la creación, el intercambio y la difusión de contenido entre usuarios. Constituyen el principal canal a través del cual los influencers se comunican e interactúan con su audiencia (Kaplan & Haenlein, 2010).

- ***Comportamiento del consumidor***

Conjunto de acciones, decisiones y procesos mentales que llevan a una persona a seleccionar, comprar, usar o desechar un producto o servicio. Está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Solomon, 2011).

- ***Engagement (interacción)***

Nivel de conexión emocional y participación que un seguidor tiene con el contenido de un influencer o marca. Se mide a través de "likes", comentarios, compartidos y visualizaciones (Malthouse et al., 2013).

- ***Credibilidad del influencer***

Percepción que tienen los seguidores sobre la autenticidad, experiencia y honestidad del influencer. Es un factor determinante en la efectividad de sus recomendaciones (Ohanian, 1990).

- ***Marketing digital***

Conjunto de tácticas promocionales y comerciales ejecutadas mediante medios digitales, tales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación aborda una problemática que afecta tanto al sector del marketing como al comportamiento de consumo juvenil en Perú. Para ello, se apoyará en teorías del marketing y del comportamiento del consumidor con el fin de comprender y dar respuesta a un fenómeno real y específico. El objetivo es generar recomendaciones prácticas y confiables que contribuyan a mejorar los procesos de toma de decisiones en contextos profesionales. En este sentido, esta investigación se clasifica como de tipo aplicada.

Respecto a la investigación aplicada, se puede acotar que, Appinio (2024) sustenta que, los autores que emplean o ponen en práctica este tipo de investigación, se centran en resolver problemas específicos del mundo real, además de que, a diferencia de la investigación básica, la aplicada toma conocimientos existentes y los emplea para encontrar soluciones prácticas a retos concretos, generando ideas y aportando soluciones, los cuales, posteriormente, tendrán un impacto directo y tangible.

- **Nivel de investigación**

Este trabajo reviste las características de una investigación de nivel descriptivo. En relación a ello, se puede determinar que, de acuerdo a Mamani et. al (2024) este nivel se enfoca en describir las características de un fenómeno o situación parcial, teniendo, así como principal objetivo, el proporcionar una representación precisa de los hechos y características de un tema particular, sin manipular las variables, ni establecer relaciones causales entre ellas.

Además, de ello, podemos especificar, que este trabajo también es de tipo correlacional, pues examinará la relación de las variables involucradas, es decir, cual es la causa-efecto entre las mismas, partiendo de la premisa de que la variable independiente influye en la variable dependiente.

En ese sentido, se tiene que:

$$M \begin{matrix} V_1 \\ r \\ V_2 \end{matrix}$$

Fuente: Elaboración propia

En donde:

M = Muestra

V₁ = Variable 1

V₂ = Variable 2

r = Relación de las variables de estudio.

- **Enfoque de investigación**

De acuerdo a Acosta (2023) los enfoques de investigación es la perspectiva o estrategia general que guía el proceso de investigación con la finalidad de obtener. Además, implica el método en cómo se abordará el problema, cómo se recopila y analizar los datos. En tal razón, es que la presente investigación es de enfoque cuantitativo, esto se debe a que se enfoca en la recopilación de datos, el desarrollo del análisis y la obtención de resultados a través de información cuantitativa.

- **Enfoque de investigación**

Se ha optado por un diseño no experimental y descriptivo, que se centra en la recopilación de información que corresponde a la realidad sin afectar las variables, facilitando así la observación y el análisis de cada una.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Westreicher (2024) afirma que la población es un conjunto amplio de individuos u objetos que constituyen el principal foco de una investigación, debido a las características que comparten.

Teniendo en cuenta lo anterior, es que, la población estaría compuesto por aquellos jóvenes entre 15-29 que al menos utilicen redes sociales con frecuencia, que estén expuestos a influencer que recomiendan productos coreanos o que utilicen al menos un producto coreano.

De igual manera, la población está compuesta por aquellos profesionales que planifican, ejecutan o evalúan campañas de influencer marketing vinculadas a marcas o productos coreanos dirigidas a público joven en Perú.

3.2.2. Muestra

Para Samaniego (2024) la muestra es un conjunto de unidades seleccionadas de una población, cuyo objetivo es estimar las características que la definen. A partir de esta muestra se recopilarán los datos necesarios para el análisis del tema específico del estudio.

La población, en esta tesis, estará compuesta por 50 individuos, el cual estará compuesto por jóvenes que hayan realizado compras en tiendas de productos coreanos (físicas u online), influencers o microinfluencers peruanos que promocionan marcas coreanas, así también como especialistas en marketing, los cuales están distribuidas de la siguiente manera:

Muestra

a. Jóvenes que hayan realizado compras (físicas u online)	17
b. Influencers o Microinfluencers	16
c. Especialistas en marketing	17

Total

50

Fuente. Elaboración propia

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Impacto del Marketing de Influencers	Es el efecto o influencia que las estrategias, acciones y herramientas de marketing ejercen sobre las actitudes y las decisiones de los consumidores. Este impacto puede manifestarse en el reconocimiento de marca, el interés por un producto, la intención de compra, la fidelización del cliente y, finalmente, en la acción de compra.	El impacto del marketing se operativiza como el grado de influencia que tienen las estrategias de marketing específicamente, el marketing de influencers sobre las decisiones de compra de productos coreanos por parte de jóvenes peruanos	Engagement o interacción	Seguimiento y participación a cuentas de influencers o marca
			Reconocimiento de marca	Nivel de recordación del producto/marca.

Variable 2: Compra de productos coreanos	Es el acto mediante el cual los consumidores adquieren bienes originarios de Corea del Sur, tales como cosméticos, ropa, productos alimenticios, artículos tecnológicos, entre otros. La compra de productos coreanos se entiende como la acción voluntaria y consciente realizada por jóvenes peruanos al adquirir bienes de origen coreana, tales como cosméticos, ropa, alimentos, artículos electrónicos o accesorios, ya sea en tiendas físicas o virtuales.	Frecuencia de compra Número de compras mensuales o anuales. Canales de compra Tiendas físicas, Plataformas de e-commerce y Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. Elaboración propia

3.4. Instrumentos

Tomando en cuenta que, la presente investigación es de enfoque cuantitativo, corresponde entonces, aplicar las diferentes técnicas e instrumentos relacionados a este, con la finalidad de recopilar información adecuada y relacionada al objetivo de estudio.

En tal razón, las técnicas e instrumentos utilizados, son los siguientes:

3.4.1. Técnicas

De acuerdo a Hinojosa (2024) las técnicas de recolección de datos son métodos y enfoques para obtener información para su posterior análisis.

Las técnicas aplicadas a la presente investigación son:

- **Encuestas**

Para Douglas (s.f) es una técnica sistemática destinada a la recopilación de información mediante datos numéricos entre la muestra característica de una población.

En el vigente trabajo, la encuesta permitirá recoger información directa de los jóvenes consumidores, quienes son el núcleo de estudio. A través de sus respuestas se podrá conocer sus percepciones, actitudes y experiencias frente al marketing de influencers y, en particular, frente a los productos coreanos. Esta técnica es valiosa porque ofrece datos verdaderos, cuantificables y susceptibles de ser analizados estadísticamente, lo que da un carácter objetivo al trabajo y permite identificar tendencias o patrones de comportamiento.

- **Análisis documental**

Esta técnica se empleó en esta investigación con la finalidad de analizar cada uno de los datos obtenidos mediante normas, libros, tesis, manuales, reglamentos, directivas, informes, entre otros. Mediante esta técnica, se podrá obtener un respaldo legal y teórico mediante información recopilada.

Esta técnica proporciona un sustento más amplio, ya que, mediante el estudio de informes de mercado, artículos académicos, estudios previos y reportes de agencias de marketing, se puede comprender el contexto en el que se desarrolla este fenómeno. En ese sentido, esta técnica, complementa a la encuesta pues, no solo brinda cifras o conceptos validados, sino que también permite contrastar lo que lo que dicen los jóvenes con lo que revelan los estudios especializados.

- **Ficha bibliográfica**

Esta técnica ha sido empleada con la finalidad de recaudar la información procedente de las distintas fuentes de investigación, como son las normas legales,

penales, libros, revistas, trabajos de investigación e internet, los cuales serán necesarios para proporcionar su ordenamiento y almacenamiento.

Esta técnica, representa un aporte metodológico de orden y rigurosidad. A través de ella, se registra de manera sistemática los textos, autores y aportes teóricos relevantes. De esta manera, no solo se asegura un correcto manejo de las referencias académicas, sino también representa una base sólida para el marco teórico de la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Martínez (2022) sostiene que los instrumentos, a diferencia de las técnicas, son las herramientas, es decir, los materiales físicos o digitales para recopilar la información.

Por ello, es que los instrumentos utilizados en esta tesis, son las siguientes:

- ***Guía de cuestionario***

Según Mamani (2024) estas se componen de un conjunto de preguntas previamente redactadas y organizadas, estructuradas por capítulos o temas específicos.

En tal razón, este instrumento se vuelve crucial pues ordena y estructura las preguntas de la encuesta, permitiendo que las respuestas de los jóvenes sean comparables, claras y relevantes. Gracias a este instrumento se evita la improvisación y se garantiza que la información recolectada, guarde relación directa con los objetivos de investigación.

En ese sentido, las preguntas que se mostrarán dentro del cuestionario, son las siguientes:

Cuestionario

Ítem	Preguntas	Escala de medición
-------------	------------------	---------------------------

-
- 1 ¿Considera usted que, el marketing de influencer ha redefinido
las estrategias de posicionamiento de productos asiáticos,
especialmente coreanos, entre los consumidores jóvenes? 1 2 3 4 5
- 2 ¿Considera que el impacto de los influencers en la decisión de
compra supera, en muchos casos, al de los medios tradicionales
cuando se trata de productos coreanos? 1 2 3 4 5
- 3 ¿Considera usted que, el influencer actúa como un mediador
creíble entre la marca coreana y el consumidor juvenil peruano? 1 2 3 4 5
- 4 En su experiencia, ¿Los formatos más efectivos en campañas con
influencer son aquellos que integran storytelling auténtico y
demostraciones de uso real del producto? 1 2 3 4 5
- 5 ¿Considera usted que, la credibilidad del influencer (coherencia
entre su estilo de vida y el producto que promociona) es un factor
determinante en la intención de compra del público joven? 1 2 3 4 5
- 6 ¿Considera usted que, elementos como la frecuencia de
exposición, el lenguaje visual y la interacción en comentarios
influyen directamente en la recordación del producto
promocionado? 1 2 3 4 5
- 7 ¿Considera usted que, los jóvenes peruanos tienden a confiar más
en la experiencia personal del influencer que en mensajes
promocionales explícitos? 1 2 3 4 5
- 8 ¿Considera usted que, la confianza depositada en un influencer
se traduce, en muchos casos, en decisiones de compras
impulsivas o emocionalmente motivadoras? 1 2 3 4 5

- 9 ¿Considera usted que, la percepción de sinceridad y
transparencia (como el uso de etiquetas de publicidad) influyen 1 2 3 4 5
en el nivel de confianza que genera el influencer?
- 10 ¿Considera usted que, aunque los influencer tienen impacto,
factores como el precio y la relación costo-beneficio siguen 1 2 3 4 5
siendo determinantes para el consumidor joven?
- 11 ¿Considera usted que, el auge de la cultura coreana (K-pop, K-
dramas, moda) ha incrementado el interés por productos 1 2 3 4 5
coreanos más allá de la estrategias publicitarias con influencers?
- 12 En su opinión profesional, ¿Considera usted que la calidad
percibida del producto suele ser más decisiva que la 1 2 3 4 5
recomendación de un influencer en procesos de compra
racionales?

Fuente. Elaboración propia

- ***Materiales de documentación***

El apoyo de materiales de documentación (artículos indexados, reportes de mercado, informes especializados, bases de datos de agencias de publicidad, entre otros) es el que aporta validez y pertinencia. Sin estos materiales, la técnica quedaría vacía; son ellos los que permiten interpretar con criterio del estudio del fenómeno del marketing de influencers desde una mirada académica y funcional.

- ***Registro Bibliográfico***

Herramienta empleada para reunir información de normativas constitucionales, así como de libros, revistas, periódicos, investigaciones y recursos en línea relacionados con las variables que se están analizando.

En tal razón, este instrumento, funciona como un instrumento de control académico. Su contribución es doble: por un lado, facilita la organización de las fuentes, y por otro, garantiza la transparencia y la trazabilidad de la investigación, pues cualquier lector podrá identificar con claridad de dónde provienen los conceptos, teorías y antecedentes que se utilizó.

3.5. Procedimientos

Una vez establecidas las bases teóricas del método, se procederá a aplicar las técnicas correspondientes dentro del contexto del tema de investigación. Se describirán en detalle los pasos a seguir en cada técnica, incluyendo el procedimiento, la metodología de trabajo y los participantes involucrados, especialmente en lo referente a las encuestas y la muestra seleccionada. Asimismo, se presentarán los instrumentos de medición, así como los guiones utilizados para entrevistas y discusiones, según corresponda. Finalmente, se especificarán las técnicas de análisis que se emplearán para procesar los datos recolectados a lo largo de estos procedimientos.

3.6. Análisis de datos

Se emplearán las siguientes técnicas:

- ***Análisis documental***

Se empleó esta técnica para recopilar información de normativas, libros, tesis, manuales, reglamentos, directrices, memorias, informes, entre otros.

El análisis documental brindó un sustento sólido al basarse en fuentes evaluadas por su validez, permitiendo contrastar lo observado en la realidad con los planteamientos teóricos existentes.

Entre los instrumentos más utilizados en este tipo de análisis se encuentran

cuadros y tablas, los cuales serán procesados mediante software estadístico adecuado para facilitar la interpretación de los datos.

Asimismo, se llevará a cabo un análisis jurisprudencial, tanto del derecho nacional como del derecho comparado, en relación con el tema de estudio, con el fin de enriquecer la comprensión del fenómeno desde una perspectiva legal.

- ***Juicio de Expertos***

Es un método de recopilación de datos que implica la opinión y valoración de profesionales con experiencia en un área específica relacionada con el tema de investigación. Este enfoque se utiliza para validar conceptos, obtener información cualitativa y enriquecer el análisis del estudio.

- ***Google Forms***

Google Forms, conocido en español como Formularios de Google, es una herramienta integrada en Google Workspace que permite la creación de diversos tipos de formularios. Con esta plataforma, es posible realizar encuestas, pruebas de opción múltiple, así como gestionar ventas, gastos y múltiples aplicaciones adicionales.

En este contexto, Google ofrece una herramienta versátil y accesible, útil tanto durante la vida universitaria como en el ámbito profesional. Su flexibilidad permite adaptarla a distintas necesidades, facilitando la recolección de información y la generación automática de gráficos estadísticos a través de hojas de cálculo, como Excel o Google Sheets.

Además, se trata de un recurso que posibilita un acceso sencillo y eficiente a los encuestados mediante medios virtuales, optimizando así el proceso de recopilación de datos.

- ***Técnicas de Análisis estadísticos***

Los siguientes son los instrumentos utilizados para el procesamiento de datos:

✓ **Análisis de correlaciones**

Este método se utiliza para identificar si existe una relación entre dos variables cuantitativas distintas y para evaluar la intensidad de dicha relación. Su aplicación es común cuando se presume que ambas variables tienden a comportarse de manera similar. En el marco de esta investigación, se recurre a este enfoque con el fin de analizar posibles correlaciones relevantes entre los datos recolectados.

✓ **Análisis de regresión**

Esta técnica de análisis estadístico permite examinar la relación entre diferentes variables, considerando una como independiente y otra como dependiente, además de incluir posibles variables adicionales. Su objetivo principal es determinar si existe una relación significativa entre la variable dependiente y los indicadores asociados a la variable independiente.

En el marco de esta investigación, se empleará el coeficiente de correlación de Spearman, una medida no paramétrica que evalúa la correlación por rangos, es decir, la dependencia estadística entre dos variables ordenadas. Este coeficiente es ampliamente utilizado en el análisis de datos, ya que permite identificar tanto la fuerza como la dirección de la relación entre las variables analizadas.

✓ **Visualización de datos**

La visualización de datos ha emergido como una de las técnicas de análisis más demandadas y apreciadas en la actualidad, ya que facilita la detección de patrones en la información de forma intuitiva mediante gráficos o

imágenes. Resulta particularmente útil para entender grandes cantidades de datos de manera rápida y simplificada.

✓ **Validez**

La validez se refiere a la capacidad de un estudio para medir de manera precisa la variable que se propone analizar. Este concepto es fundamental, ya que garantiza que los resultados obtenidos sean relevantes y representativos del fenómeno investigado.

Existen distintos tipos de validez, pero en este caso se destacarán los más relevantes. En primer lugar, la validez del constructo, que, según diversos autores, posee un valor estructural clave, pues refleja la capacidad del instrumento para medir un concepto teórico específico. Este tipo de validez es esencial cuando se trabaja con variables abstractas o complejas.

Por otro lado, la validez de criterio hace referencia al grado en que los resultados de una medición se correlacionan con un estándar externo considerado como referencia. Un ejemplo ilustrativo es el propuesto por Sampieri, quien describe una situación en la que un individuo, Fernando, intenta medir la aceptación de Laura. Para ello, toma su mano y observa si ella la retira o no; si no lo hace, podría interpretarse como una señal de aceptación. No obstante, para validar esa interpretación, Fernando recurre a un segundo criterio: observar si Laura también muestra interés. Al contrastar ambos indicadores, se fortalece la validez de la medición. En este sentido, la validez de criterio se basa en la comparación de los resultados obtenidos con otras medidas externas que representen el mismo fenómeno. (Hernández Sampieri, 2014)

✓ **Escala de Likert**

La Escala de Likert es una técnica de medición comúnmente utilizada por investigadores que aplican encuestas o cuestionarios con el propósito de analizar actitudes, percepciones u opiniones de los encuestados.

En el presente estudio, se aplicaron 10 preguntas cerradas estructuradas conforme a esta escala, cada una con cinco opciones de respuesta. Estas alternativas fueron diseñadas para reflejar distintos niveles de acuerdo o desacuerdo por parte de los participantes, facilitando así la cuantificación de sus percepciones.

Las opciones de respuesta utilizadas fueron las siguientes:

Evolución	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente. Elaboración Propia

✓ **Programa Estadístico con SPSS 24**

Esta investigación contó con la asesoría de un especialista en estadística para el uso de SPSS Statistics 24, un software robusto y versátil diseñado para gestionar datos y llevar a cabo análisis estadísticos en estudios de enfoque cuantitativo.

✓ **Alfa de Cronbach**

El alfa de Cronbach es un método utilizado para evaluar la consistencia interna de un instrumento, basado en el promedio de las correlaciones entre sus

distintos ítems.

Una ventaja destacada de esta medida es que permite estimar cómo variaría la fiabilidad del cuestionario si se elimina un ítem específico, facilitando así la optimización del instrumento.

La fórmula del coeficiente α se expresa de la siguiente manera:

$$\alpha = [K / (K - 1)] * [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma_T^2)]$$

En donde

- Alfa (α): Coeficiente del Alfa de Cronbach
- K: Número de ítems del instrumento
- σ_i^2 : Varianza del ítem de i
- σ_T^2 : Varianza total del test (Suma de todos los Ítems)

3.7. Consideraciones Éticas

La originalidad es fundamental en la investigación científica; por ello, la información obtenida directamente será objetiva, asegurando la confidencialidad de la identidad de todos los participantes. Asimismo, se respetarán estrictamente los principios éticos y morales en el manejo de los datos e información recolectada. Desde el inicio de este trabajo, se empleará el formato APA para las citas y referencias bibliográficas, garantizando el reconocimiento adecuado de los derechos de autor conforme a la legislación vigente en Perú.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Al aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada, es previsible que los resultados muestren con claridad el grado de influencia que ejercen los influencers en las decisiones de compra de los jóvenes respecto a los productos coreanos. Una parte importante de los encuestados, señalaron que, en más de una ocasión, ha adquirido un producto después de verlo en redes sociales, lo que confirmó que, la exposición constante a este tipo de contenidos no pasó desapercibida en su comportamiento de consumo.

Los hallazgos también permitieron identificar cuáles fueron los elementos del marketing de influencers que tuvieron peso en la decisión de compra. Muchos jóvenes valoraron y especialista en el tema del marketing, consideran que la autenticidad de los influencers, la confianza que transmiten o la manera en que presentan el producto, como es el caso de las reseñas de productos en uso del mismo, otros en cambio, se inclinaron por aspectos más prácticos, como la posibilidad de acceder a descuentos exclusivos o promociones, lo que reveló que la persuasión no siempre se dio únicamente por el carisma del influencer, sino también por los incentivos.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

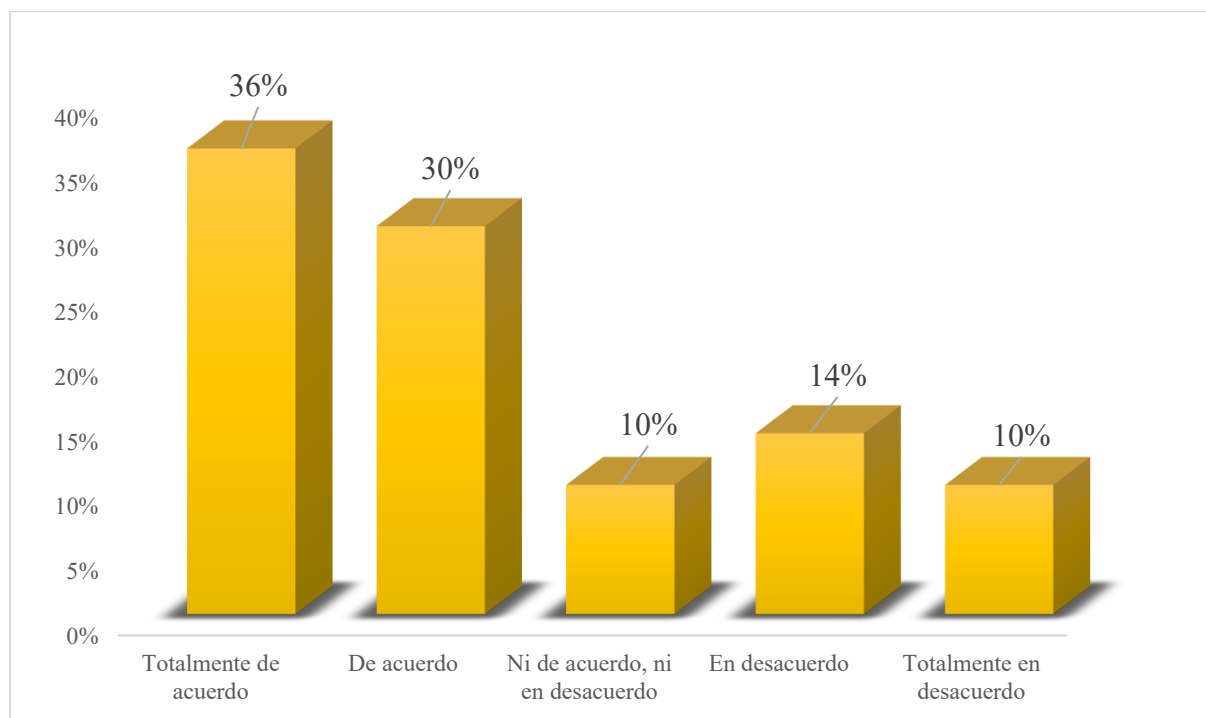
Finalizada la encuesta, se han obtenido los siguientes resultados, que a continuación se presentan de forma gráfica para facilitar su comprensión.

Pregunta 1

¿Considera usted que, el marketing de influencer ha redefinido las estrategias de posicionamiento de productos asiáticos, especialmente coreanos, entre los consumidores jóvenes?

Tabla 1*El marketing de influencers y los productos asiáticos*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	15	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	7	14%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

*Fuente. Elaboración propia***Figura 1***El marketing de influencer y los productos asiáticos**Fuente. Elaboración propia*

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos para la pregunta 1, se puede concluir que, el 36% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo y un 30% está de acuerdo con la idea de que el marketing de influencer ha redefinido las estrategias del posicionamiento de los productos asiático. Por otra parte, el 10% muestra una postura indiferente ante la pregunta planteada pues marcaron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 14% y el 10% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, enfatizando una postura contraria ante la idea planteada.

Pregunta 2

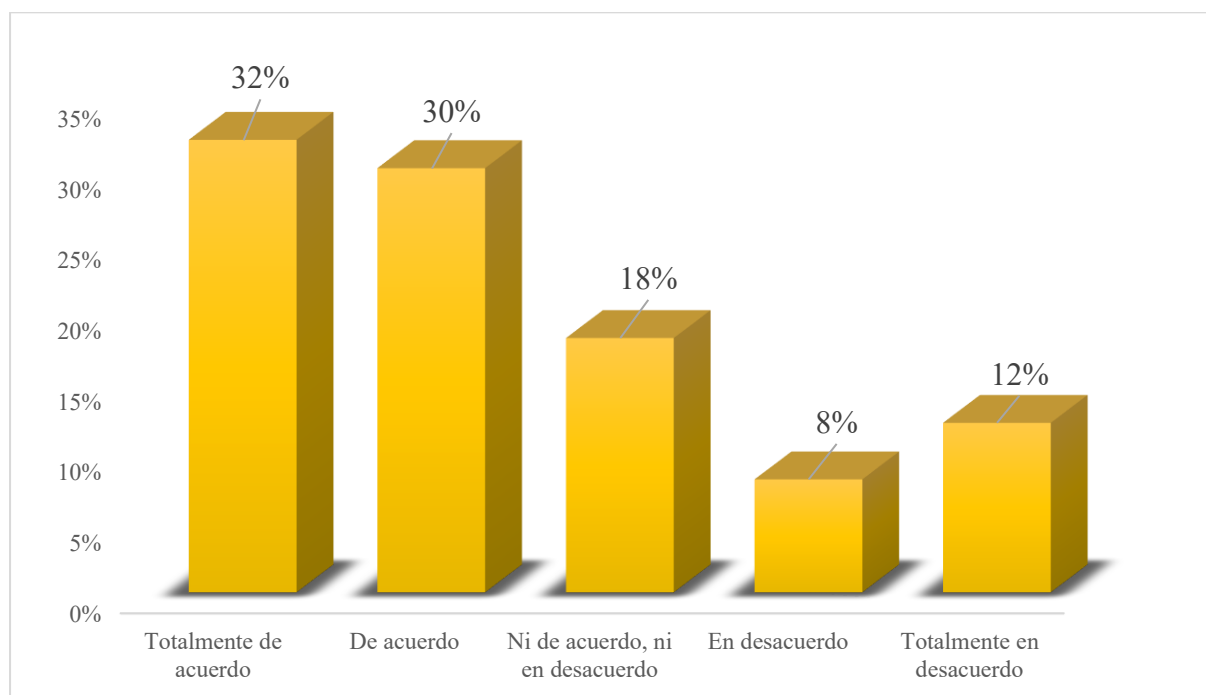
¿Considera que el impacto de los influencers en la decisión de compra supera, en muchos casos, al de los medios tradicionales cuando se trata de productos coreanos?

Tabla 2

El impacto de los influencers en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	32%
De acuerdo	15	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 2*Impacto de los influencers en la decisión de compra**Fuente. Elaboración propia***Interpretación**

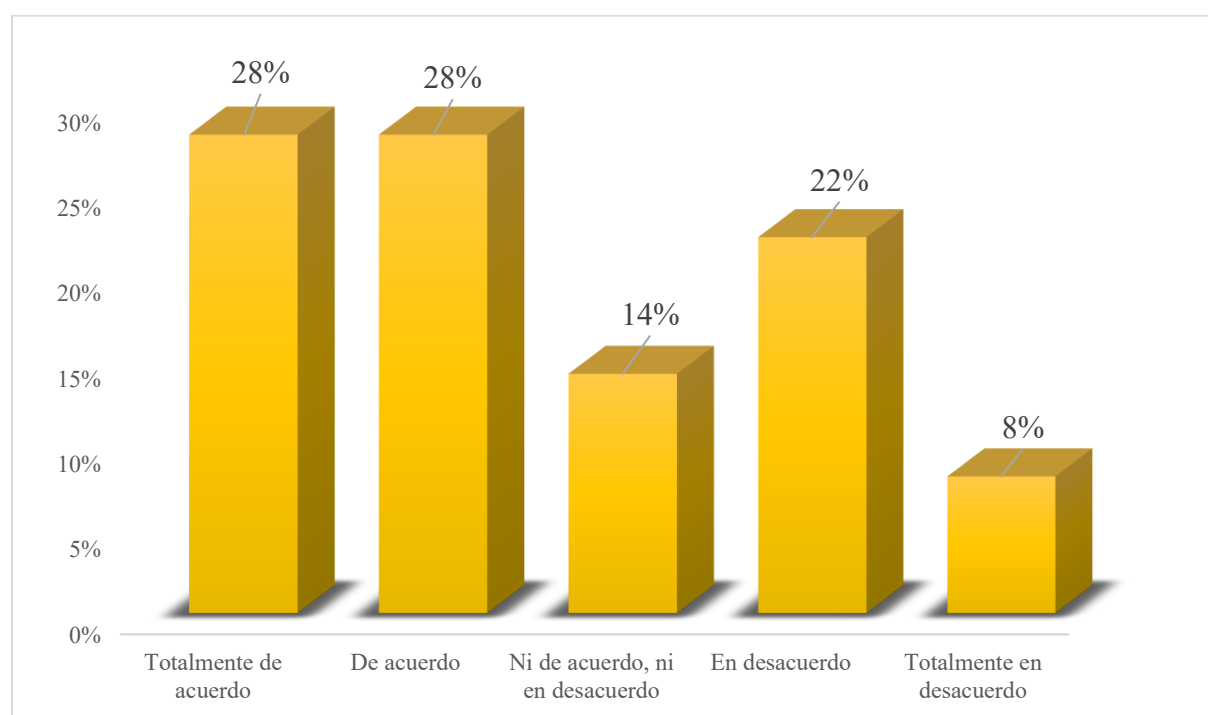
A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir respecto a la pregunta 2 que, el 32% y el 30% de los encuestados optaron por las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, enfatizando su postura a favor de que el impacto de los influencers en la decisión de compra supera, en muchos casos, al de los medios tradicionales cuando se trata de productos coreanos. Por otro lado, el 18% seleccionó como respuesta la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y finalmente, el 8% y 12% marcaron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3

¿Considera usted que, el influencer actúa como un mediador creíble entre la marca coreana y el consumidor juvenil peruano?

Tabla 3*El influencer como mediador*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	28%
De acuerdo	14	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	11	22%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

*Fuente. Elaboración propia***Figura 3***El influencer como mediador*

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Respecto a la pregunta 3, se puede resaltar que, el 28% de los encuestados optaron por la alternativa totalmente de acuerdo, de igual manera, otro 28% seleccionó la opción de acuerdo, lo que consolida a más de la mitad de la muestra a favor de la idea que el influencer actúa como un mediador creíble entre la marca coreana y el consumidor juvenil peruano. Además, el 14% de la muestra optaron por la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente, se tiene que 22% y el 8% optaron por la opción en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 4

En su experiencia, ¿Los formatos más efectivos en campañas con influencer son aquellos que integran storytelling auténtico y demostraciones de uso real del producto?

Tabla 4

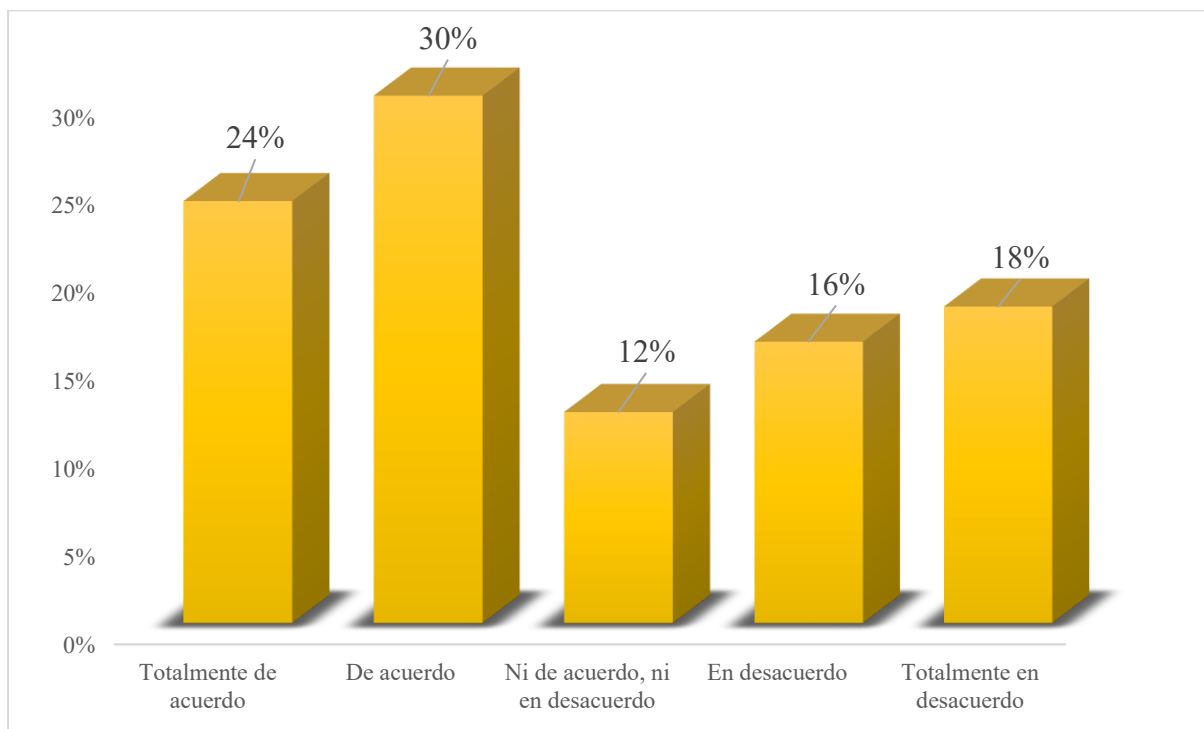
Los formatos de las campañas con influencer

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	24%
De acuerdo	15	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	9	18%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 4

Los formatos de las campañas con influencer



Fuente. Elaboración propia

Interpretación

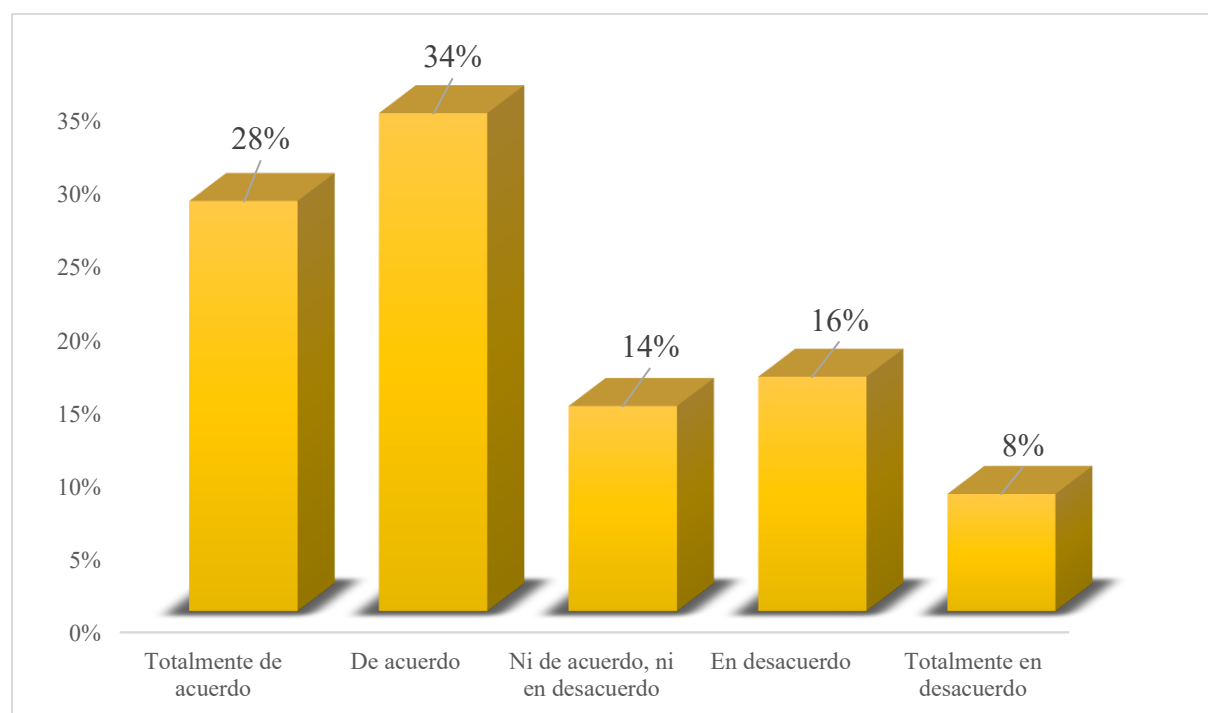
Respecto a los resultados recopilados para la pregunta 4, se puede mencionar que, el 24% de la muestra encuestada y el 30% seleccionaron como respuesta las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, lo que demuestra que más de la mitad está a favor de que la idea planteada. Asimismo, el 12% optó por ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente, se tuvo que el 16% y el 18% marcaron las alternativas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (en ese orden).

Pregunta 5

¿Considera usted que, la credibilidad del influencer (coherencia entre su estilo de vida y el producto que promociona) es un factor determinante en la intención de compra del público joven?

Tabla 5*La credibilidad del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	28%
De acuerdo	17	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

*Fuente. Elaboración propia***Figura 5***La credibilidad del influencer**Fuente. Elaboración propia*

Interpretación

En referencia de la pregunta 5 del cuestionario, se puede concluir que, el 28% seleccionó como alternativa totalmente de acuerdo, mientras que el 34% optó por de acuerdo, lo que consolida más del 60% de la población a favor de la idea planteada. De igual manera, el 14% marcó ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y finalmente, se tiene que, el 16% seleccionó la opción en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo, lo que permite concluir que solo el 24% se encuentra en contra respecto a la credibilidad del influencer como factor determinante en la intención de compra del público joven.

Pregunta 6

¿Considera usted que, elementos como la frecuencia de exposición, el lenguaje visual y la interacción en comentarios influyen directamente en la recordación del producto promocionado?

Tabla 6

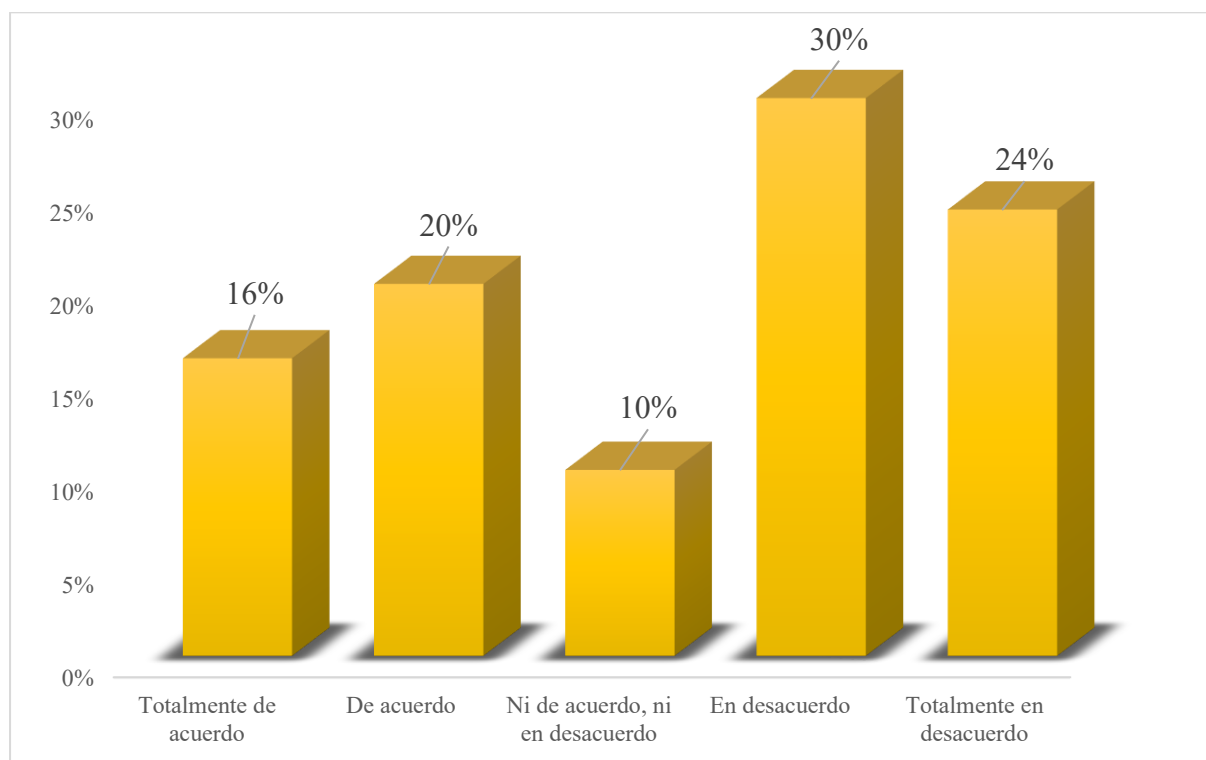
Elementos que influyen en los comentarios del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	16%
De acuerdo	10	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	15	30%
Totalmente en desacuerdo	12	24%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 6

Elementos que influyen en los comentarios del productos



Fuente. Elaboración propia

Interpretación

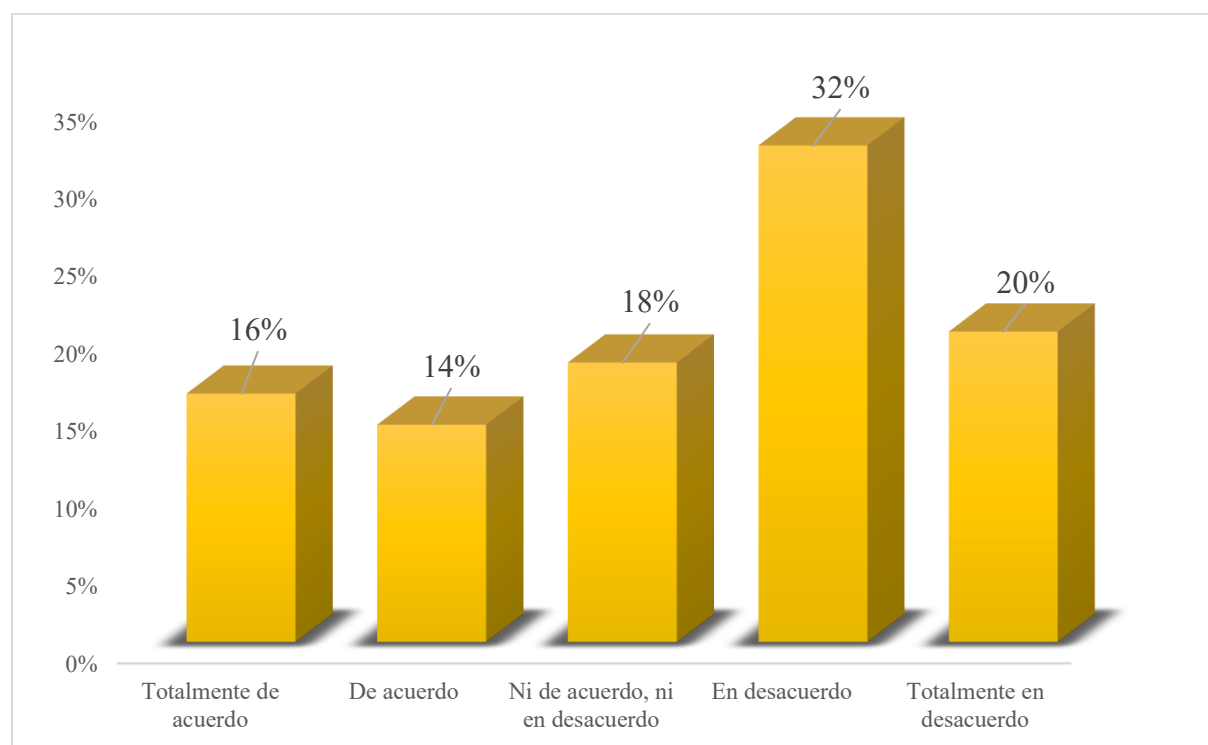
Respecto a la pregunta 6 del cuestionario, se puede concluir en base a la información recolectada que, el 16% está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo con la idea planteada. Por otro lado, se tuvo que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; y finalmente, el 30% está en desacuerdo, y el 24% está totalmente en desacuerdo, lo que demuestra que más de la mitad de la muestra está en contra de que elementos como la frecuencia de exposición, el lenguaje visual y la interacción en comentarios influyen directamente en la recordación del producto promocionado.

Pregunta 7

¿Considera usted que, los jóvenes peruanos tienden a confiar más en la experiencia personal del influencer que en mensajes promocionales explícitos?

Tabla 7*Los jóvenes y la confianza en la experiencia del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	16%
De acuerdo	7	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
En desacuerdo	16	32%
Totalmente en desacuerdo	10	20%
Total	50	100%

*Fuente. Elaboración propia***Figura 7***Los jóvenes y la confianza en la experiencia del influencer*

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Respecto a la pregunta 7 se puede demostrar en base a los resultados obtenidos que, el 16% de los encuestados marcaron la alternativa totalmente de acuerdo, además, el 14% está de acuerdo con la pregunta. El 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; y finalmente, se tuvo el 32% y el 20% marcaron como respuesta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, lo que enfatiza, que el 52% se encuentra en contra de que los jóvenes peruanos tienden a confiar más en la experiencia personal del influencer que en mensajes promocionales explícitos.

Pregunta 8

¿Considera usted que, la confianza depositada en un influencer se traduce, en muchos casos, en decisiones de compra impulsivas o emocionalmente motivadoras?

Tabla 8

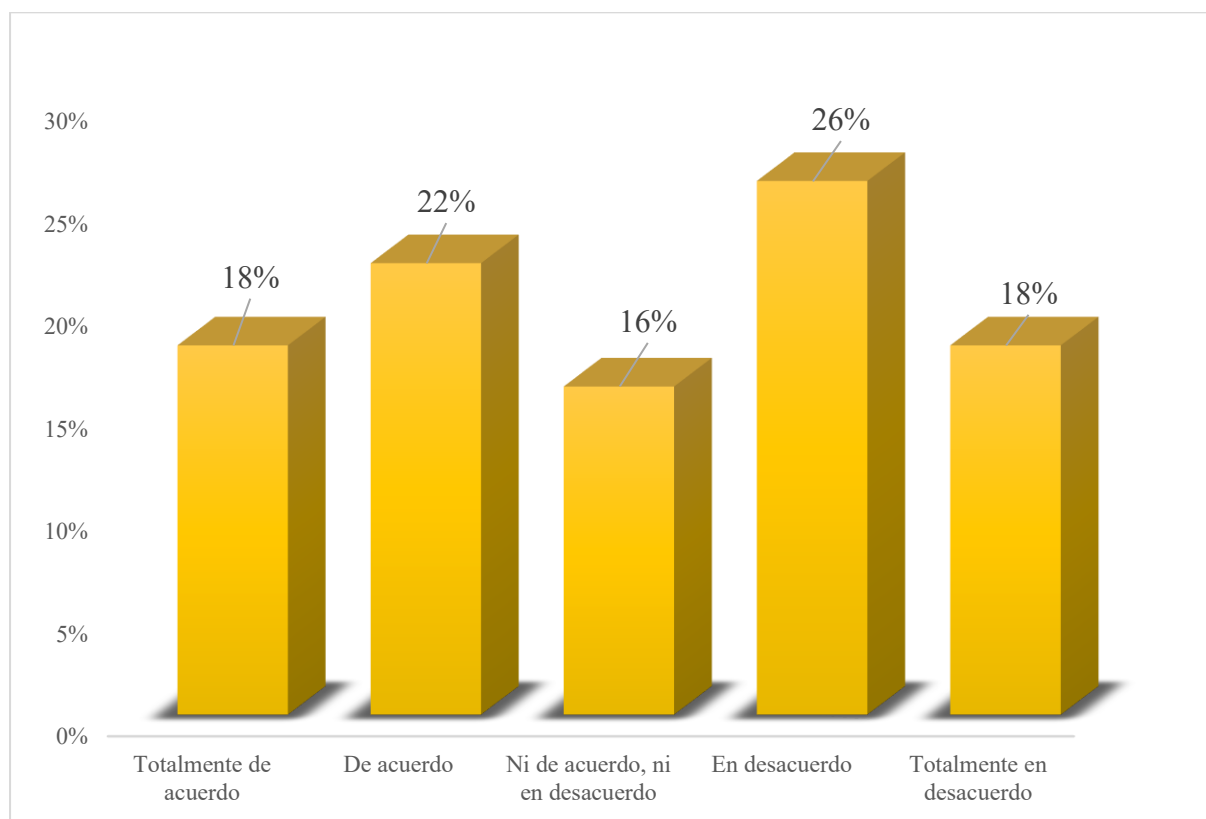
La confianza depositada en el influencer

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	18%
De acuerdo	11	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16%
En desacuerdo	13	26%
Totalmente en desacuerdo	9	18%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 8

La confianza depositada en el influencer



Fuente. Elaboración propia

Interpretación

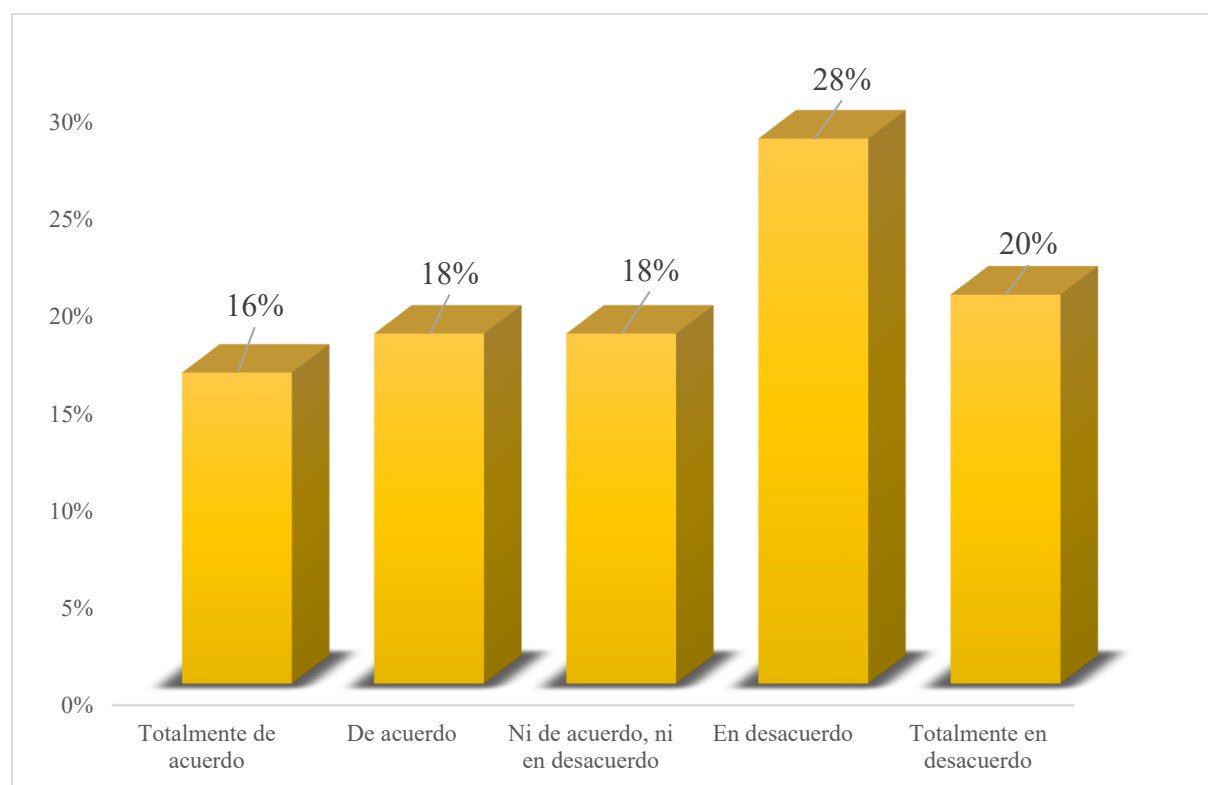
Respecto a la pregunta 8, respecto a que la confianza depositada en un influencer se traduce, en muchos casos, en decisiones de compra impulsivas o emocionalmente motivadoras, se puede concluir que, el 18% marcó totalmente de acuerdo, el 22% optó por de acuerdo, teniendo así un total de 40% a favor de la idea planteada. Un 16% seleccionó ni de acuerdo ni en desacuerdo como respuesta. Finalmente se tuvo que el 26% está en desacuerdo, y el 18% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9

¿Considera usted que, la percepción de sinceridad y transparencia (como el uso de etiquetas de publicidad) influyen en el nivel de confianza que genera el influencer?

Tabla 9*Sinceridad, transparencia y nivel de confianza*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	16%
De acuerdo	9	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
En desacuerdo	14	28%
Totalmente en desacuerdo	10	20%
Total	50	100%

*Fuente. Elaboración propia***Figura 9***Sinceridad, transparencia y el nivel de confianza*

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Respecto a la novena pregunta, se puede deducir en base a los resultados que, el 16% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo, el 18% está de acuerdo. De igual manera, se visualizó que el 18% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea planteada. Finalmente, se concluye que, el 28% se encuentra en desacuerdo y el 20% se encuentra totalmente en desacuerdo, con lo que demuestra que el 48% está en contra de que la percepción de sinceridad y transparencia (como el uso de etiquetas de publicidad) influyen en el nivel de confianza que genera el influencer.

Pregunta 10

¿Considera usted que, aunque los influencer tienen impacto, factores como el precio y la relación costo-beneficio siguen siendo determinantes para el consumidor joven?

Tabla 10

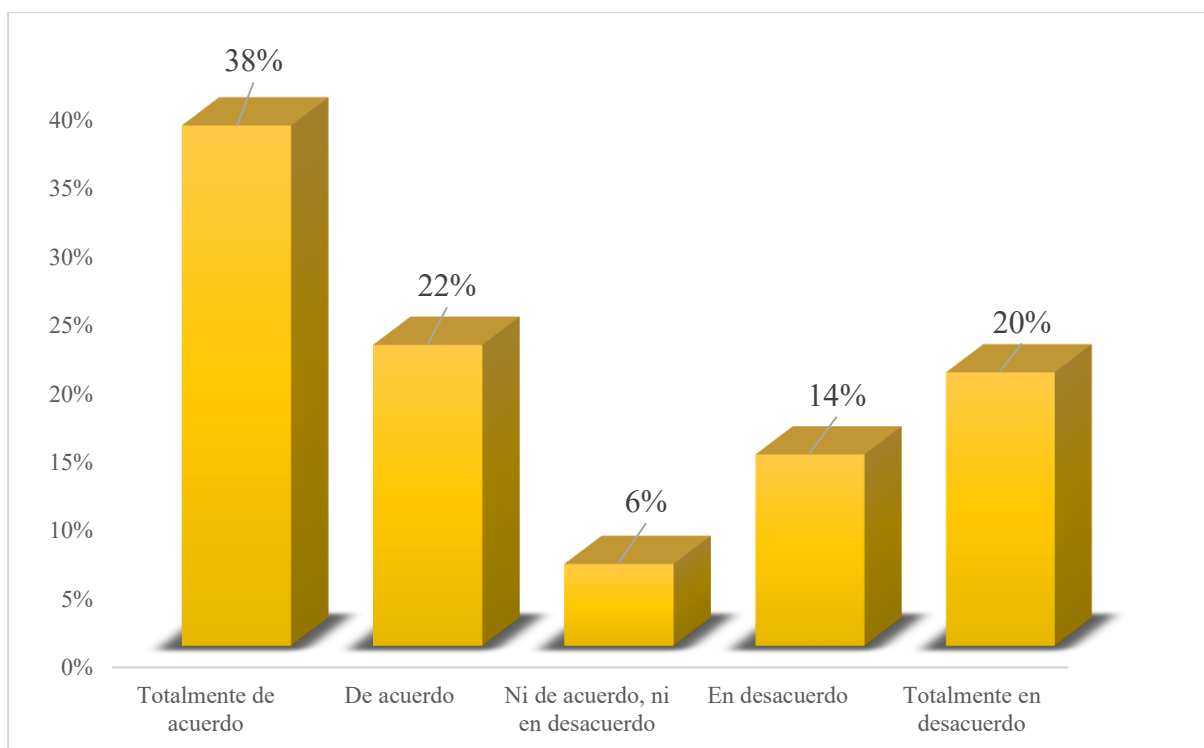
Factores determinantes para el consumidor joven

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	38%
De acuerdo	11	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	19	14%
Totalmente en desacuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 10

Factores determinantes para el consumidor joven



Fuente. Elaboración propia

Interpretación

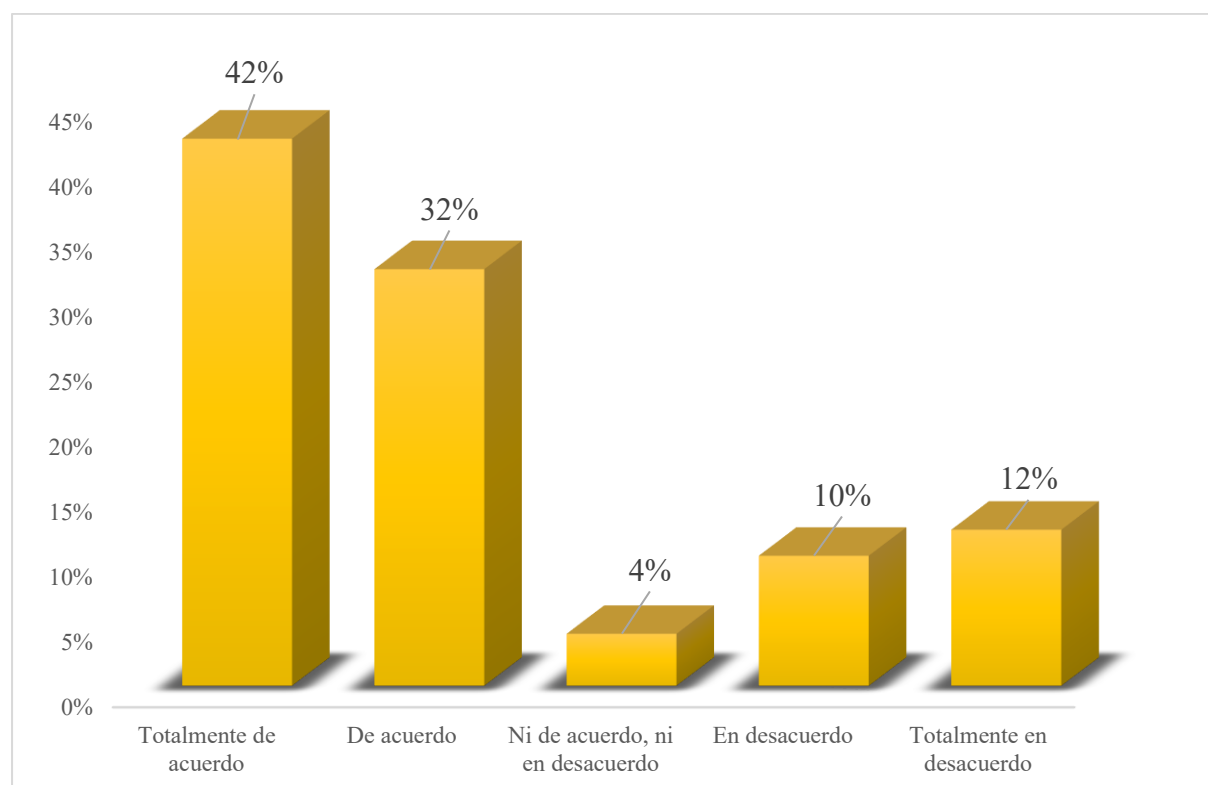
Respecto a los resultados de la pregunta 10, se puede concluir que, el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo. Por otro lado, se tuvo que el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada. Finalmente se tuvo que el 14% tomó como respuesta la opción en desacuerdo, mientras que un 20% está totalmente en desacuerdo con que, aunque los influencer tienen impacto, factores como el precio y la relación costo-beneficio siguen siendo determinantes para el consumidor joven.

Pregunta 11

¿Considera usted que, el auge de la cultura coreana (K-pop, ¿K-dramas, moda) ha incrementado el interés por productos coreanos más allá de la estrategia publicitaria con influencers?

Tabla 11*El auge de la cultura coreana*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	16	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	5	10%
Totalmente en desacuerdo	6	12%
Total	50	100%

*Fuente. Elaboración propia***Figura 11***El auge de la cultura coreana*

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Conforme a la pregunta 11, se pudo llegar a los siguientes resultados obtenidos en base a la encuesta realizada que, el 42% está totalmente de acuerdo, mientras que un 32% está de acuerdo, demostrando así que más de la mitad de la población se encuentra a favor de que el auge de la cultura coreana (K-pop, K-dramas, moda) ha incrementado el interés por productos coreanos más allá de las estrategias publicitarias con influencers. Por otro lado, se encontró que el 4% no se está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta planteada; y finalmente, se obtuvo que el 10% está en desacuerdo y un 12% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 12

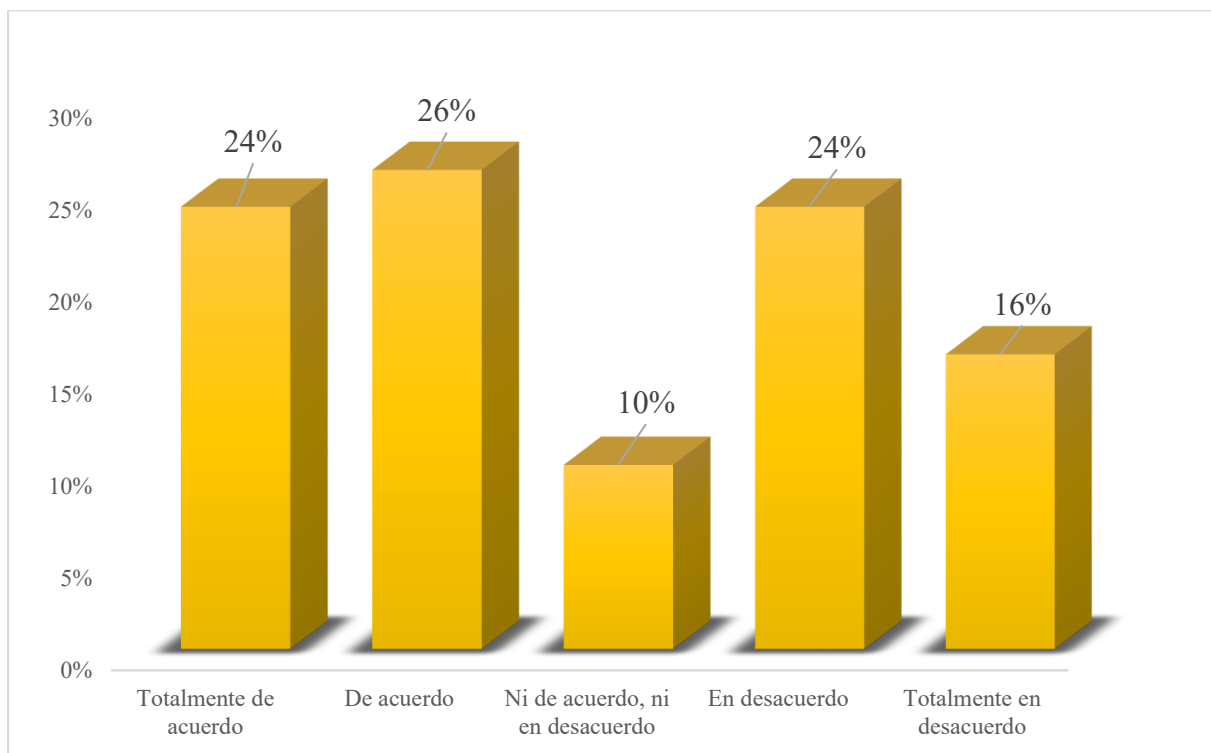
En su opinión profesional, ¿Considera usted que la calidad percibida del producto suele ser más decisiva que la recomendación de un influencer en procesos de compra racionales?

Tabla 12

Calidad percibida del producto coreano

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	24%
De acuerdo	13	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	12	24%
Totalmente en desacuerdo	8	16%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 12*Calidad percibida del producto coreana**Fuente. Elaboración propia***Interpretación**

A partir de la pregunta 12 es que se pudo llegar a las siguientes conclusiones: en primera, que el 24% de la muestra está totalmente de acuerdo, y un 26% está de acuerdo con que la calidad percibida del producto suele ser más decisiva que la recomendación de un influencer en procesos de compra racionales. Además, se evidencio que el 10% no está ni a favor ni en contra de la idea planteada. Finalmente se tuvo que el 24% está en desacuerdo y un 16% está totalmente en desacuerdo respecto a la pregunta.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados se centra en comprender de manera profunda cómo el marketing de influencer ha incidido en la decisión de compra de productos coreanos jóvenes peruanos, un fenómeno que no solo responde dinámicas de consumo digital, sino también a la intersección entre cultura, tendencias globales y estrategias de persuasión en redes sociales. En los últimos años, los influencers se han convertido en actores clave dentro del ecosistema del marketing, pues su capacidad de conectar con audiencias específicas ha superado muchas veces a los medios tradicionales de comunicación.

Analizar los resultados desde esta perspectiva no implica únicamente describir las preferencias de los consumidores, sino poner en evidencia cómo estos jóvenes construyen confianza, identifican valor en los mensajes y negocian entre diferentes estímulos de compra como el precio, la calidad y el atractivo cultural. Este ejercicio permite reconocer que la influencia de los creadores de contenido no es homogénea, sino que se configura en función de la relación emocional, la credibilidad y el contexto social en el que se desarrollan sus recomendaciones.

De esta manera, la discusión busca no solo interpretar los datos empíricos obtenidos, sino también vincularlos con las teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor, aportando una mirada crítica que explique por qué los influencers han logrado posicionarse como mediadores del deseo de compra y cómo esto abre nuevas oportunidades y desafíos para las marcas que desean insertarse en el mercado juvenil peruano.

En ese sentido, es correcto afirmar que, respecto pregunta 1, se obtuvo que, más del 60% de la muestra encuesta está a favor de que el marketing de influencer ha redefinido las estrategias de posicionamiento de productos asiáticos, especialmente coreanos, entre los consumidores jóvenes. Además, respecto a la pregunta 2, se demostró que, el 62% de los

encuestados están de acuerdo con que el impacto de los influencers en la decisión de compra supera, en muchos casos, al de los medios tradicionales cuando se trata de productos coreanos.

Ahora bien, respecto a la tercera pregunta se demostró que el influencer actúa como un mediador creíble entre la marca coreana y el consumidor juvenil peruano, pues, a partir de encuesta realizada, se obtuvo un 56% a favor de la idea. A la pregunta 4, se pudo concluir que, un 54% está a favor de que los elementos más efectivos en campañas con influencer son aquellos que integran storytelling auténtico y demostraciones de uso real del producto.

Referente a que, la credibilidad del influencer (coherencia entre su estilo de vida y el producto que promociona) es un factor determinante en la intención de compra del público joven, se pudo demostrar en base a los resultados que, el 62% de la muestra considera que esto es cierto.

A partir de la sexta pregunta, se pudo establecer que, elementos como la frecuencia de exposición, el lenguaje visual y la interacción en comentarios no son considerados por los encuestados como elementos que influyen directamente en la recordación del producto promocionado, pues se tuvo un 54% en contra de la pregunta. Referente a la pregunta número siete, se pudo establecer que, el 52% de los encuestados refieren que los jóvenes peruanos tienden a confiar más en la experiencia personal del influencer que en mensajes promocionales explícitos.

La pregunta 8 reflejó que, la confianza depositada en un influencer se traduce, en muchos casos, en decisiones de compra impulsivas o emocionalmente motivadoras, esto después de que el 42% de los encuestados marcaran totalmente de acuerdo y de acuerdo a esta pregunta en el cuestionario. Por su parte, respecto a la pregunta 9, se demostró que, la percepción de sinceridad y transparencia (como el uso de etiquetas de publicidad) influyen en el nivel de confianza que genera el influencer.

Tomando en cuenta la pregunta 10, respecto a que, aunque los influencers tienen impacto, factores como el precio y la relación costo-beneficio siguen siendo determinantes para el consumidor joven, se puede enfatizar que, 60% de los encuestados está a favor de esta idea, pues, la mayoría seleccionaron como respuesta las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo ante esta pregunta.

En la pregunta 11, se pudo observar que el auge de la cultura coreana (K-pop, K-dramas, moda) ha incrementado el interés por productos coreanos más allá de las estrategias publicitarias con influencers, esto después de que el 74% se mostrará a favor de esta premisa. Finalmente, se tiene que, la calidad percibida del producto suele ser más decisiva que la recomendación de un influencer en procesos de compra racionales, teniendo así un total de 50% de la muestra de parte de esta idea.

VI. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general, se puede concluir que, el marketing de influencers constituyó un factor de alto impacto en la decisión de compra de productos coreanos. La influencia, se explicó se explicó por la capacidad de los influencer de generar identificación, confianza y aspiración, lo cual derivó en un incremento de interés y la intención de compra.
- Respecto al objetivo específico 1, se puede concluir que, uno de los elementos de mayor impacto fueron la autenticidad percibida del influencer, la manera en que estos relatan su experiencia personal (storytelling) y calidad de la demostración del producto, como son los casos de unboxings o tutoriales de uso. A ello, se sumaron factores como la credibilidad del influencer, la cual es una consecuencia de lo storytelling, causando así que los jóvenes se sientan coherentes con su estilo de vida y busquen los productos promocionados por los influencers.
- Respecto al objetivo específico 2, se puede concluir que, los hallazgos demostraron que la confianza también juega un rol central dentro de la adquisición de productos coreanos. Se pudo evidenciar que, mientras un sector de jóvenes manifiesta una alta credibilidad hacia los influencers que percibían como transparentes, otro grupo expresó reservas ante contenidos que parecían demasiado comerciales o con poca confianza. Esta dualidad reveló que la confianza no es un atributo automático, sino una construcción comunicativa y su disposición a mostrar tanto ventajas como desventajas del producto. La pérdida de confianza, incluso en un solo caso, se traduce en la pérdida de futuras recomendaciones de consumo de productos.

- Respecto al objetivo específico 3, se puede concluir que, aunque el marketing de influencers tuvo un impacto importante, su poder de persuasión no se ejerció en solitario. El precio competitivo fue determinante para un sector de jóvenes con menor poder adquisitivo, mientras que la percepción de calidad y resultados efectivos del producto resultaron decisivos para otro segmento más racional en sus decisiones. A ello se añadió la fuerza de la ola cultural coreana, impulsada por el K-pop, los K-dramas y la moda, que actuó como un estímulo independiente y, en ocasiones, más poderoso que la recomendación del influencer. Esto evidenció que el marketing de influencers debe entenderse como un complemento dentro de un ecosistema de factores que se interrelacionan en la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

- Respecto a la conclusión general, se recomienda que las marcas importadoras y distribuidoras de productos coreanos en Perú integren el marketing de influencers dentro de una estrategia holística, donde el contenido digital auténtico se combine con políticas de precio accesible, evidencias de calidad certificada y un storytelling que resalta la conexión cultural. No basta con que un influencer recomiende; es necesario diseñar experiencias completas que validen el mensaje en todos los puntos de contacto del consumidor. Así, la estrategia no solo generará intención de compra, sino que facilitará la conversión y la fidelización, consolidando a los productos coreanos como opciones recurrentes en el consumo juvenil peruano.
- Respecto a la conclusión específica 1, se puede recomendar que es necesario que las marcas de los productos coreanos seleccionen cuidadosamente a sus influencers no solo por el número de seguidores, sino por el nivel de engagement y la coherencia entre su perfil y el producto ofrecido. Además, es fundamental que las colaboraciones (entre marca coreana e influencer) prioricen formatos experienciales, como son las demostraciones reales, reseñas comparativas, testimonios personales, antes que mensajes meramente publicitarios. Esto permitirá fortalecer la percepción de autenticidad y credibilidad, logrando que la recomendación se traduzca en una mayor disposición de compra. Una estrategia centrada en elementos auténticos y experiencias compartidas resulta más efectiva que la apuesta por influencers masivos sin conexión real con la categoría.
- Respecto a la conclusión específica 2, se puede recomendar que es vital que las marcas y los influencers fortalezcan su relación de confianza a través de la transparencia en la

comunicación. Es indispensable que se declare de manera clara la existencia de colaboraciones pagadas y que se presenten experiencias reales de uso, evitando exageraciones que deterioran la credibilidad. Asimismo, los influencers deben ser consistentes en su estilo y valores, de modo que la audiencia perciba continuidad en su discurso. El marketing de influencia basado en confianza a largo plazo tiene un retorno más alto y sostenible que las campañas de impactos inmediatos pero percibidos como engañosas.

- Respecto a la conclusión específica 3, se puede recomendar que es fundamental que las estrategias de marketing integren al influencer como un eslabón dentro de una cadena más amplia que contemple precio, calidad y cultura. Para maximizar resultados, las marcas deben diseñar campañas que no solo se apoyen en la figura del influencer, sino que respalden la recomendación con productos de calidad comprobada, precios ajustados a la realidad del mercado juvenil y un discurso que capitalice la identidad cultural coreana. Este enfoque integral asegura que la voz del influencer no quede aislada, sino reforzada por la coherencia del producto y su contexto, incrementando la probabilidad de que la recomendación se traduzca en compra efectiva y fidelización posterior.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar-Herrera, L., Meneses-Claudio, B., y Carmen-Choquehuanca, E. (2023). La confianza del consumidor y el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 462. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023462>
- Alemán, R. P; Gisbert, C. V, & Morales, A. P (2023) Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia* 156 (mayo), 1-23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>.
- Armstrong & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. http://xu5ze2uw6h.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.882004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF8&rfr_id=info%3Aasid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3A
- Bautista Jara, Álvaro A., & Chávez Yépez, H. F. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista Uniandes Episteme*, 8(1), 033–047. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1836>
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., y Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Caamaño Brizuela, N. M. (2020). *El viaje del consumidor: el éxito del “Hallyu” u “Ola coreana” en Lima Metropolitana durante la última década*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14049>

- Cabero, J. et al. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 24 (4), 1-11. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/178270/1/699974.pdf>
- Castillo-Díaz, A., Sanz-Marcos, P., Melendez González-Haba, G., y Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), Artículo 2125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Castro, C.; Rodríguez, M. T. & Pineda, D. Y. (23 de julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), Art. 26. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cruz, F., & López, A. (2019). Experiencia de compra y fidelización del consumidor en el sector retail. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 21(2), 45–60.
- De la Torre, A. (2019, 17 de diciembre). Influencer marketing: el arte de encontrar a los influencers idóneos. Smartbrand. <https://sb.digital/blog/influencer-marketing/>
- Delgado Sernaqué, D. S. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16481>
- Gaona Vara, J. F., Kim, H. J., & Yépez Zambrano, M. A. (2021). Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce.
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., y Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718->

[07642022000500071](#)

- García, M., & Otero, L. (2020). Influencia de las redes sociales y el precio en el comportamiento de compra del consumidor digital. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 45–60.
- Gómez Nieto, B. (2018). *El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methaodos Revista
- Gómez, L. M. (2021). *Marketing bloguero por medio de influencers en Colombia* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Javeriana]. Repositorio Institucional Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/items/38e320ef-939e-4681-8b18-b548df03408b>
- Gonzales Vásquez, L. F. (2022). *Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103212>
- González, J., & Hernández, P. (2018). Disponibilidad de productos y decisión de compra en consumidores digitales. *Revista de Ciencias Empresariales*, 15(3), 77–89.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- IPSOS Perú. (2022). Compras por internet 2021. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2613>
- Jove, M & López, A (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, 2021*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12244>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15a ed.). Editorial Pearson educación.

<https://www.omarapaza.com/wp-content/uploads/2022/02/Direccion-demarketing-15edi-Philip-Kotler-y-Kevin-Lane-Keller-2016.pdf>

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Lid.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Marketing management*. (15.^a ed.). Pearson.

Limas Saldarriaga, M. A. P., Miranda Bocinovich, D. E. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20165>

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (octubre-diciembre, 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Torres Tello, G. P. (2025). Los jóvenes y las

- tendencias de compra en plataformas de comercio electrónico. *Hitos De Ciencias Económico Administrativas*, 31(90), 196-207.
<https://doi.org/10.19136/hitos.a31n90.6355>
- Mel, I (2024). *Comercio Electrónico en el Perú y la Confianza del Consumidor: Un estudio de factores claves del 2018 al 2019*. [Trabajos de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673827/Mel_AI.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Méndez, R., & Torres, M. (2017). Estrategias de distribución y disponibilidad de productos en mercados latinoamericanos. *Revista de Negocios y Gestión*, 9(2), 101–115.
- Miranda, L & Cruz, R (2024) Preferencias y Experiencias en el uso del comercio electrónico por estudiantes universitarios. *Revista Ciencia Latina Internacional*, 8(3), 3744-3767.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11587
- Montiel, A. (2019). *Los factores de confianza que tienen los consumidores en las publicaciones que ven de los influencers en las redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://core.ac.uk/display/232122734?source=2>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ovejero, A. (2007). *Las relaciones humanas, psicología social teórica y aplicada*. Editorial biblioteca nueva S. L. Madrid. <https://pdfcoffee.com/las-relaciones-humanas-psicologia-social-teoria-ypractica-pdf-free.html>
- Oviedo García, M. de los Ángeles, Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69
- Pérez, S. A. (2020). *Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos*

dentro de la plataforma YouTube ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/348700001_Marketing_de_Influencers_ecuatorianas_efectividad_en_los_contenidos_dentro_de_la_plataforma_YouTube?utm_source=chatgpt.com

- Quispe Peña, K. M. (2023). *Marketing de influencia y decisión de compra de consumidores jóvenes de la Industria de Moda, San Juan de Miraflores - 2023* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3336>
- Ramírez, C. (2020). La importancia de la experiencia de compra en la satisfacción del consumidor. *Revista Iberoamericana de Marketing y Sociedad*, 12(1), 33–47.
- Ramos, A (2021) La confianza en el consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015 – 2020. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758>
- Rodríguez, F. J. (2019). *Tendencia del marketing de influencers en la publicidad de Instagram de la marca Lipofit*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional UTB. https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10960?utm_source=chatgpt.com
- Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones (Primera edición). ESIC. <https://bit.ly/3PxX9vO>
- Sanmiguel. P. (2020, 09 de diciembre). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadística. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamiento del consumidor* (9.^a ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (9.^a ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo y aplicando la conducta del consumidor* (12.^a ed.). Pearson.

Urueña, A & Hidalgo, A (s.f) *La confianza en el comercio electrónico*.
<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/399/URUE%C3%91A%20e%20HIDALGO.pdf>

Vargas Barraza, J. A., De La Cruz Alatorre, J. C., & Vizcaíno, A. D. J. (2021). *El Éxito Comercial Del “K-Drama”*. Lecciones Para Aprender. *Comunicación*, 12(4), 257-268.

IX. ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación de Problemas	Formulación de Objetivos	Formulación de Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<u>Problema General</u>	<u>Objetivos General</u>	<u>Hipótesis General</u>		<u>Tipo de Investigación:</u>
¿De qué manera influye el marketing de influencers en la decisión de compra de productos coreanos entre los jóvenes peruanos?	Analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.	El marketing de influencers influye significativamente en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.	<p><u>Variable Independiente:</u></p> <p>Impacto del marketing de influencers</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <p>Engagement o interacción</p>	La presente investigación, aborda una problemática que afecta tanto al sector del marketing como al comportamiento de consumo juvenil en el Perú. Además, utiliza teorías del marketing y el comportamiento del consumidor para dar solución o entender un fenómeno real y específico, con el propósito de generar recomendaciones prácticas y confiables para mejorar procesos de toma de decisiones en
<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis Especificas</u>		
		<ul style="list-style-type: none"> Los elementos del marketing de influencers, 		

• ¿Qué elementos del marketing de influencers tienen mayor impacto en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos?

• Identificar los elementos del marketing de influencers que influyen en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.

• Identificar los como la credibilidad, la frecuencia de publicaciones y el estilo de comunicación, que más influyen significativamente en la decisión de compra de productos coreanos entre jóvenes peruanos.

• ¿Qué nivel de confianza tienen los jóvenes peruanos en las recomendaciones de productos coreanos realizadas por influencers?

• Evaluar el nivel de confianza que los jóvenes peruanos depositan en las recomendaciones de influencers al

• Existe una relación significativa entre el nivel de confianza que los jóvenes peruanos tienen en las recomendaciones de influencers y su

Reconocimiento de marca en entornos profesionales. En ese sentido, es que la presente investigación es de tipo Aplicada.

Nivel de la Investigación:

Variable

Dependiente:

Compra de productos coreanos

Este es un estudio de nivel descriptivo-correlacional que examinará las consecuencias de las variables involucradas, partiendo de la premisa de que la variable independiente influye en la variable dependiente.

Método de Investigación:

Dimensiones:

Frecuencia de compra

Este es el método que facilitará la obtención de los resultados deseados, permitiendo responder a los problemas planteados y alcanzar los objetivos propuestos mediante el uso de un enfoque cuantitativo. Este enfoque se centra en

por influencers en momento de adquirir disposición a comprar Canales de
redes sociales? productos coreanos. productos coreanos. compra

la recolección de datos, el desarrollo del estudio
y la generación de resultados.

• ¿Cómo varía la influencia del marketing de influencers en comparación con otros factores como el precio, la calidad del producto o la influencia de la cultura coreana en la decisión de compra?

• Comparar la influencia del marketing de influencers con otros factores (precio, calidad, tendencias culturales) en la decisión de compra de productos coreanos.

• El marketing de influencers tiene una mayor influencia en la decisión de compra de productos coreanos que otros factores como el precio, la calidad del producto o las tendencias culturales.

Diseño de la Investigación:

Se ha optado por un diseño no experimental descriptivo, que se centra en la recopilación de información que corresponde a la realidad sin afectar las variables, facilitando así la observación y el análisis de cada una.

ANEXO B: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**CUESTIONARIO****UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL****“IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COREANOS ENTRE JÓVENES PERUANOS”**

Estimado (a): Se le solicita su valiosa colaboración para que marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, puesto que, mediante esta técnica de recolección de datos, se podrá obtener la información que posteriormente será analizada e incorporada a la investigación con el título descrito líneas arriba.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

Evolución	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Cuestionario

Ítem	Preguntas	Escala de medición
1	¿Considera usted que, el marketing de influencer ha redefinido las estrategias de posicionamiento de productos asiáticos, especialmente coreanos, entre los consumidores jóvenes?	1 2 3 4 5
2	¿Considera que el impacto de los influencers en la decisión de compra supera, en muchos casos, al de los medios tradicionales cuando se trata de productos coreanos?	1 2 3 4 5
3	¿Considera usted que, el influencer actúa como un mediador creíble entre la marca coreana y el consumidor juvenil peruano?	1 2 3 4 5
4	En su experiencia, ¿Los formatos más efectivos en campañas con influencer son aquellos que integran storytelling auténtico y demostraciones de uso real del producto?	1 2 3 4 5
5	¿Considera usted que, la credibilidad del influencer (coherencia entre su estilo de vida y el producto que promociona) es un factor determinante en la intención de compra del público joven?	1 2 3 4 5
6	¿Considera usted que, elementos como la frecuencia de exposición, el lenguaje visual y la interacción en comentarios influyen directamente en la recordación del producto promocionado?	1 2 3 4 5

-
- 7 ¿Considera usted que, los jóvenes peruanos tienden a confiar más en la experiencia personal del influencer que en mensajes promocionales explícitos? 1 2 3 4 5
- 8 ¿Considera usted que, la confianza depositada en un influencer se traduce, en muchos casos, en decisiones de compra impulsivas o emocionalmente motivadas? 1 2 3 4 5
- 9 ¿Considera usted que, la percepción de sinceridad y transparencia (como el uso de etiquetas de publicidad) influyen en el nivel de confianza que genera el influencer? 1 2 3 4 5
- 10 ¿Considera usted que, aunque los influencer tienen impacto, factores como el precio y la relación costo-beneficio siguen siendo determinantes para el consumidor joven? 1 2 3 4 5
- 11 ¿Considera usted que, el auge de la cultura coreana (K-pop, K-dramas, moda) ha incrementado el interés por productos coreanos más allá de la estrategias publicitarias con influencers? 1 2 3 4 5
- 12 En su opinión profesional, ¿Considera usted que la calidad percibida del producto suele ser más decisiva que la recomendación de un influencer en procesos de compra racionales? 1 2 3 4 5
-

ANEXO C: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Después de revisar el instrumento de la Tesis denominado: **IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COREANOS ENTRE JÓVENES PERUANOS**: la calificación es la siguiente:

Nº	PREGUNTA	50 %	60%	70 %	80 %	90 %	100%
1	¿En qué porcentaje se logrará constatar la Hipótesis con este instrumento?						
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, sub-variables e indicadores de la investigación?						
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						

- El instrumento cumple con los requisitos de para su aplicación CUMPLE
- El instrumento cumple en parte con los requisitos para su aplicación CUMPLE
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación CUMPLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.5



.....

Firma

Nombre: Carlos Augusto Hinojosa Uchofen

DNI: 29249403

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1.Apellido y nombres: López Figueroa Mario Luis

1.2.Cargo e Institución donde labora: Escuela de Posgrado de la Universidad Federico Villarreal

1.3.Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

1.4.Autor de instrumento: Gutiérrez Cóndor, Josué Manuel

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Indicadores	No cumple con su aplicación					Cumple con su aplicación					Si cumple con su aplicación		
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado													x
2.Objetividad	Se expresa la realidad como es, indica calidad de objetivo y la adecuación al objeto investigado												x	
3.Actualidad	Este acorde a los aportes recientes al derecho													x
4.Organizacional	Existe una organización lógica													x
5.Suficiencia	Cumple con los aspectos metodológicos												x	
6.Internacionalidad	Esta adecuado para valorar las categorías											x		



Firma

Nombre: Mario Luis López Figueroa

DNI: 06024323

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellido y nombres: Martínez Letona Pedro Antonio

1.2. Cargo e Institución donde labora: Escuela de Posgrado de la Universidad

Federico Villarreal

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

1.4. Autor de instrumento: Gutiérrez Córdor, Josué Manuel

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Indicadores	No cumple con su aplicación					Cumple con su aplicación					Si cumple con su aplicación		
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X		
2. Objetividad	Se expresa la realidad como es, indica calidad de objetivo y la adecuación al objeto investigado												X	
3. Actualidad	Este acorde a los aportes recientes al derecho											X		
4. Organizacional	Existe una organización lógica													X
5. Suficiencia	Cumple con los aspectos metodológicos												X	
6. Internacionalidad	Esta adecuado para valorar las categorías											X		

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pedro Antonio Martínez Letona', enclosed within a large, loopy oval flourish.

.....

Firma

Nombre: Pedro Antonio Martínez Letona

DNI: 07943841