

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Publicidad digital en streaming de influencers medido por su comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon
Jonathan Vega Olaya

Asesor:

Mg. José Víctor Cabrera Aquino

Lima, diciembre 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Víctor Cabrera Aquino, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Publicidad digital de influencers medido por el comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales”** de los autores **Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon** y **Jonathan Vega Olaya** tiene un índice de similitud de 7 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de ñaña, a los 31 días del mes de enero del año 2024



Jose Victor Cabrera Aquino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 21 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 11:20 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; el secretario: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; demás miembros: Mtro. Jose Calsín Molleapaza y el asesor: Mg. José Víctor Cabrera Aquino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **“Publicidad digital en streaming de influencers, comportamiento y decisión de compra de seguidores en redes sociales”** presentado para los bachilleres **Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon, y Jonathan Vega Olaya**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato-(a): **Bach. Jonathan Vega Olaya**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente


Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

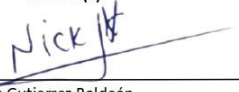
(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”


 Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente (a)


 Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Asesor (a)


 Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon
Candidato/a (a)


 Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario (a)


 Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Vocal


 Jonathan Vega Olaya
Candidato/a (b)

Agradecimiento y dedicatoria

En primer lugar, agradecer a nuestro buen Dios y a nuestros padres por el apoyo incondicional en todo este proceso, de la misma forma dedicar esta investigación a nosotros mismos por el esfuerzo y empeño que lo pusimos para esta investigación.

Índice

Hojas preliminares	ii
Acta de sustentación	iii
Agradecimiento y dedicatoria	iv
Índice	v
Título en español y en inglés	vi
Resumen en español y en inglés	vii
Palabras claves español y en inglés	viii
1. Introducción	9
2. Revisión de la literatura	10
3. Metodología	16
3.1. Modelo conceptual	16
3.2. Modelo de ecuación estructurada	16
3.3. Metodología de la investigación	17
4. Tamaño de la muestra y recolección de datos	18
4.1. Población y muestra	18
5. Instrumentos y métodos de recogida de datos	19
6. Resultados	22
6.1. Análisis descriptivo	22
6.2. El modelo de medición	23
6.3. Modelo estructural	28
6.4. Efectos directos e indirectos	29
7. Discusiones	30
8. Implicaciones prácticas	33
9. Conclusión	34
10. Declaración de Conflicto de Intereses	36
11. Reconocimientos	37
12. Referencias Bibliográficas	37
13. Figuras y tablas	43
14. Anexo	43

Publicidad digital en streaming de influencers medido por su comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales

Digital streaming advertising of influencers measured by their behavior and purchasing decision of their followers on social networks

Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar la evidencia empírica del impacto de la publicidad digital de influencers (PD) en el comportamiento del consumidor (CC) y la decisión de compra (DC) de sus seguidores en redes sociales. Utilizamos el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), un híbrido de análisis factorial y análisis de trayectoria, para investigar la relación entre estos tres constructos. Una vez desarrollado un modelo conceptual, se empleó el análisis factorial confirmatorio para verificar la estructura factorial de un conjunto de variables observadas. Aplicándose el SEM para probar las tres hipótesis propuestas. Los resultados apoyaron el modelo teórico, indicando que existe una relación positiva entre la PD de influencers y el CC; entre PD y DC; y, entre DC y CC. Además, se comprobó que la aplicación de la PD de influencers por parte de las compañías en la selva alta del Perú, todavía no está estructurada ni desarrollada en su totalidad, ya que, los propietarios de las empresas son de generación X, los cuales en su mayoría no toman riesgos y son tradicionales, de acuerdo a estas características, es poco probable que desarrollen el marketing de influencers por el desconocimiento cambiante del CC y DC de la generación Z y Milenios.

Summary

This article aims to study the empirical evidence of the impact of influencer digital advertising (PD) on the consumer behavior (CC) and purchase decision (CD) of their followers on social networks. We used structural equation modeling (SEM), a hybrid of factor analysis and path analysis, to investigate the relationship between these three constructs. Once a conceptual model was developed, confirmatory factor analysis was used to verify the factor structure of a set of observed variables. Applying the SEM to test the three proposed hypotheses. The results supported the theoretical model, indicating that there is a positive relationship between influencers' PD and CC; between PD and DC; and, between DC and CC. Furthermore, it was proven that the application of the

PD of influencers by companies in the high jungle of Peru is still not fully structured or developed, since the owners of the companies are from generation The majority do not take risks and are traditional, according to these characteristics, it is unlikely that they will develop influencer marketing due to the changing ignorance of the CC and DC of generation Z and Millennials.

Palabras claves español y en ingles

Palabras claves:

Publicidad digital de influencers

Comportamiento del consumidor

Decisión de compra

Redes sociales

Keywords:

Digital influencer advertising

Consumer behavior

Purchase decision

Social networks

1. Introducción

La proliferación de las redes sociales ha transformado la estrategia de marketing en función a la Decisión de Compra (DC) del 80% de instituciones según la Organización Mundial del Comercio (Stofkova et al., 2022), donde los influencers ha adquirido un rol fundamental en la Publicidad Digital (PD) de las organizaciones, siendo un medio imprescindible para aquellas empresas que busquen darse a conocer a través de líderes de opinión. Por otra parte, el marketing con influencers ha despertado interés entre las agencias de marketing porque parece la llave perfecta para conocer el Comportamiento del Consumidor (CC), pero en medio de todo este interés sigue presentando ciertos problemas (Lee, 2021). Ya que, ser influencers, es una vía más directa para llegar al consumidor y hacerlo con credibilidad que no tenían otra publicidad, pero no están exentos de conflictos personales y cuestiones legales. Generando tensión, convirtiéndose en un problema para las marcas y empresas que trabajan con ellos, derivadas de trabajar con alguien cuyo valor es su marca personal y el impacto de sus ventas o servicios invertidos en una persona.

En cuanto, la población beneficiaria serán todas las instituciones educativas superiores ubicadas en selva del Perú, donde su área de marketing podrá tomar decisiones de publicidad digital en base al comportamiento de consumo del adolescente que siguen a los TikToker elberros, Makarenanoboa y @trayzahory16. En donde, la publicidad será con mayor precisión llegando al público objetivo través del contenido de influencers digitales, dándole a conocer al estudiante la plataforma de servicio universitario. Por estas razones se plantea problema a investigar ¿Cuál será el impacto de la Publicidad digital de influencers medido por su comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales, basado al Modelo de Ecuación Estructural (SEM)?

En este estudio, los tres conceptos (es decir, PD, CC y DC), son variables o factores latentes, no pueden medirse directamente. Sin embargo, pueden observarse a través de otras variables conocidas como variables observadas o simplemente como indicadores. Por lo tanto, para explorar y confirmar la red de relaciones entre PD de influencers medido por el CC y DC de sus seguidores en

redes sociales, esta investigación adoptó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) como método de análisis. Donde se trazaron los siguientes objetivos: O1: Identificar el impacto de la Publicidad digital de influencers según el comportamiento del consumidor de sus seguidores en redes sociales. O2: Calcular el impacto del PD de influencers según la DC de sus seguidores en redes sociales. O3: Conocer el impacto del CC según la DC de los seguidores en redes sociales.

El resto de este artículo está organizado de la siguiente manera: en la siguiente sección se ofrece una revisión de la literatura (por ejemplo, PD de influencers y el estudio del vínculo causal entre CC y DC de sus seguidores en redes sociales). Luego, se presenta un modelo de medición y un modelo estructural desarrollado con base en literatura y estudios previos. Se proporciona en detalle la metodología de investigación basada en el análisis factorial confirmatorio (AFC) y SEM, y se proporciona el tamaño de la muestra y la recopilación de datos. Luego se presentan los resultados, seguidos de una discusión de los hallazgos. El artículo cierra con una sección de conclusiones.

2. Revisión de la literatura

En esta última década, los jóvenes de Emiratos Árabes Unidos siguen a Influencers de sus redes sociales donde afectan sus intenciones y decisiones de compra. Según Radwan et al. (2021) los influencers tienen atractivos personales positivos, rasgos y apoyo de información para atraer a sus seguidores y alentarlos a comprar. Por su parte, los influencers empujan a los jóvenes a buscar más información sobre los productos y visitar los sitios web de los vendedores. Las actividades de las personas influyentes en las redes sociales también afectan los intereses, los deseos y las intenciones de compra de los jóvenes al ayudarlos a evaluar los productos o servicios.

No obstante, la influencia del marketing de contenidos demuestra estar en la misma dirección y tiene una contribución significativa en las decisiones de compra a través del comportamiento del consumidor. Sin embargo, el contenido de marketing tiene un efecto indirecto sobre las decisiones de compra a través

del comportamiento más pequeño en comparación con la influencia de las diferencias de productos y el efecto del marketing sobre las decisiones de compra directamente (Yodi et al., 2020).

Del mismo modo, las redes sociales han llevado a la evolución del comportamiento del consumidor impulsándose por el desarrollo digital, brindando oportunidades y desafíos que las empresas también deben enfrentar en línea. Según Saura et al. (2020) cuanto mejor conozcan las empresas el comportamiento de sus clientes, más fácil podrán interactuar con ellos mediante estrategias como el marketing de contenidos, experiencia del usuario, marketing de influencers, contenido generado por el usuario o el boca a boca electrónico. Ya que, aumentan el compromiso con los usuarios influyen en su comportamiento del consumidor en la era digital.

Mientras tanto, la influencia social es significativa cuando se trata de usar las redes sociales. Ya que, comprender los sistemas de impacto social como elegir las métricas correctas, recopilar datos correctos y probar las oportunidades de efecto en las redes sociales en línea son cruciales para las empresas (Savita & Mittal, 2023). Cuando, tiene un fuerte impacto los métodos persuasivos en la generación joven de consumidores a través de las redes sociales y el marketing digital al elegir una carrera universitaria. Mediante personas influyentes, blogueros, celebridades, medios de comunicación social pero, muchos aún confían en las recomendaciones de boca en boca de amigos y familiares de confianza (Denton, 2019).

Sí, la popularidad de los influencers es continua y no tiene una ventana de influencia limitada. El Internet y las redes sociales juegan un papel vital para ayudar a los consumidores a encontrar los servicios que buscan. Obviamente, las instituciones educativas tratan de mantener una fuerte presencia en las plataformas de redes sociales; de lo contrario, el público objetivo puede cambiar fácilmente a otro competidor (Nurfadila & Riyanto, 2020).

Donde, los mercados globalizados contemporáneos y líderes de opinión juegan un papel vital en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Gracias a sus habilidades individuales, conocimientos específicos

o su personalidad, influyen directa o indirectamente en sus actitudes y decisiones del consumidor. Aunque, los influencers afectan al consumidor con sus pensamientos, actitudes y opiniones, por lo tanto, influyen significativamente en tendencias de demanda de productos (ropa, zapatos, cosméticos y servicios). Mientras, las personas influyentes puede ser más ventajosa que la de otros, al comprar alimentos, joyas y productos electrónicos, pero no se excluye que el marketing de influencers también pueda afectarlos (Zak & Hasprova, 2020).

También para Sun et al. (2021) los influencers de las redes sociales juegan un papel cada vez más importante para influir en el consumo de la Generación Z en China y sus comportamientos de compra en el marketing digital. En cuanto, a los jóvenes, los efectos de las celebridades, los líderes de opinión y los amigos y compañeros en el consumo de moda de lujo de la Generación Z son estadísticamente significativos, mientras que los de los anunciantes son insignificantes; que los amigos y los compañeros tienen el efecto más sustancial entre los demás.

Por su parte, los universitarios millennials, utilizan más el Instagram para información sobre prendas de vestir, mientras que YouTube es relevante para productos cosméticos y cabello. Sin embargo, la información de personas a las que conocen personalmente aún, se consideraba más confiable que la de otras fuentes. Aunque las celebridades y personas influyentes en las redes sociales tienen un impacto positivo en el aumento de la conciencia del producto o servicio, los especialistas en marketing deben ser conscientes, de que los consumidores aún confían en el respaldo de las personas que conocen personalmente, por encima de todo, con respecto a sus decisiones de compra. Confiar en celebridades y personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos no sustituye ni reemplaza los esfuerzos de marketing dirigidos para ganarse la confianza de los consumidores (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Para Tauro et al. (2021) la gestión de medios es la parte posterior de la publicidad digital: una vez que se produce el contenido creativo, los anunciantes gestionan diferentes canales de distribución para llegar al público objetivo adecuado de manera eficiente y eficaz. En los últimos cinco años, las nuevas

tecnologías han irrumpido en este espacio y apoyado el crecimiento exponencial de la publicidad digital. El contenido creativo se puede distribuir a través de dispositivos conectados a Internet, como computadoras de escritorio, dispositivos móviles o TV conectada (Mukherjee & Pandelaere, 2023). Los anunciantes deben comprender los beneficios y riesgos de cada canal para asignar mejor sus presupuestos de marketing e impulsar tanto el crecimiento como el ahorro de costos. La publicidad digital basada en tecnología y datos promete muchos beneficios a los anunciantes, que van desde la orientación precisa y resultados medibles hasta la automatización y la optimización en tiempo real (Mardumyan & Siret, 2023).

De manera semejante, según Smith (2019) la publicidad digital es la forma de marketing de más rápido crecimiento. Dentro de lo digital, el móvil es el medio de más rápido crecimiento. Es decir que la publicidad móvil se produce en cualquier dispositivo móvil, como teléfonos inteligentes y tabletas.

En cuanto, el Internet ofrece mucho más que la intermediación de ventas. La era digital brinda un espacio cada vez mayor para que los minoristas promuevan sus negocios a través de las redes sociales, correos electrónicos, páginas web y otras herramientas de marketing digital (Civelek et al., 2020). Ya que, los últimos años, el marketing de influencers se ha vuelto cada vez más popular y representa un tipo específico de marketing en redes sociales (Zak & Hasprova, 2020).

Donde, la mayoría de las empresas hoy en día se centran en lo que quiere el cliente, y la publicidad abierta ha dado paso a formas más sutiles. El término "influenciador" se refiere a una amplia categoría de personas que no toman decisiones y que pueden influir en las opiniones de los consumidores. El conocimiento, la experiencia y el reconocimiento generalizado son solo algunas de las razones por las que han tenido tanto éxito y afectan el comportamiento de compra del consumidor (Savita & Mittal, 2023).

La teoría del marketing experiencial según Kazmi et al. (2021) se deriva del manejo de la utilización como una exposición total, al tiempo que distingue los impulsores emocionales y racionales de la utilización. La principal

importancia del marketing experiencial radica en agregar valor en la mente de los consumidores (Steinberger & Qureshi, 2020), lo que implicaría una ventaja agresiva y competitiva para las organizaciones en el futuro. Sin embargo, según Yuan & Wu (2008) no solo animará a los consumidores a elegir más rápido, sino que también generará intenciones de compra afirmativas adicionales, aunque este método de marketing innovador y novedoso está ampliamente establecido para significar el mundo del marketing futuro (Sushereba et al., 2021).

El comportamiento del consumidor es el resultado de un conjunto de diferentes influencias y condiciones a partir de las cuales se puede concretar individualmente, tanto a nivel microsocioal como macrosocioal (Alraja & Said Kashoob, 2019). Mientras tanto, el análisis de comportamiento es un enfoque extenso para estudiar el comportamiento humano. En ciencia, existen otros métodos fundamentales como el análisis experimental para examinar el comportamiento, pero la mayoría de ellos prefieren justificar el comportamiento humano con base en la autodisciplina (Sundararaj & Rejeesh, 2021).

El enfoque de análisis basado en el comportamiento implica estudiar el comportamiento, las técnicas para realizar el análisis y adquirir conocimientos teóricos y prácticos sobre el cuerpo, la sociedad y la cultura (Rejeesh, 2019). En cuanto, no hay dos personas que reaccionen igual ante las situaciones. Además, los humanos logran responder a las situaciones de manera diferente. Básicamente, el análisis del comportamiento se centra en la capacidad de adaptar nuevos modales, actitudes y patrones de comportamiento (Yan et al., 2018). Por lo tanto, el estudio actual emplea el concepto de análisis de comportamiento y examina el comportamiento cambiante de los seres humanos con referencia a los sitios de redes sociales (Xie et al., 2020, Chou et al., 2020, Sohn & Groß, 2020).

Basándose en la teoría del enfoque regulatorio, según Fazeli et al. (2020) examina cómo la promoción de los consumidores y el enfoque de prevención influye en las intenciones de compra de lujo en un dominio online. Esta teoría, direcciona más a fondo los efectos interactivos del enfoque regulatorio, la orientación a objetivos y autoconstrucción a través de cuatro evaluaciones. el

enfoque se centrado en la promoción versus, los consumidores enfocados en la prevención, donde tienen una mayor tendencia a comprar artículos de lujo en línea y en la tienda (Valaskova et al., 2021).

En cuanto, a la decisión de compra está directamente relacionado con los deseos y deseos que crean demanda en los clientes de necesidades, servicios y productos específicos (Barnett et al., 2015). Los consumidores pueden satisfacer estos deseos directamente a través de las compras (CĂTĂLINA-OANA, 2019). Definir necesidades no es fácil debido a que la mayoría de los clientes no son conscientes de sus necesidades y no saben cómo definir las. También debe darse cuenta de que cada cliente es diferente y cada uno de ellos requiere algo diferente (Polman & Wu, 2020).

Además, la toma de decisiones de los individuos está relacionada con gastar sus propios recursos como tiempo, dinero, esfuerzo en artículos relacionados con las compras (Agus et al., 2021). Esto incluye preguntas sobre qué, dónde, por qué, cuándo y con qué frecuencia los clientes compran artículos, así como con qué frecuencia los usan, cómo los califican después de la compra y qué impacto tienen esas calificaciones en futuras compras (Ali Taha et al., 2021).

De hecho, uno de los enfoques más ampliamente adoptados para comprender el complejo proceso de toma de decisiones del cliente es el uso de teorías sociopsicológicas como la teoría de la acción razonada, la teoría del comportamiento planificado, y modelo de conducta dirigida a objetivos (MGB) (Han & Ryu, 2012). Específicamente, la teoría de la acción razonada fue diseñada para explicar la intención del comportamiento humano centrándose principalmente en la actitud y la norma subjetiva (factores volitivos). Mientras, la teoría del comportamiento planificado lo mejoró al agregar el control conductual percibido (factor no volitivo) (Cesarina et al., 2022). En general, se piensa que estos modelos constituyen un marco conceptual bien desarrollado que contribuye a la comprensión de los procesos psicológicos de la toma de decisiones de los clientes, pero se han planteado repetidamente preguntas sobre la eficacia de estas teorías (Xhema, 2019).

3. Metodología

3.1. Modelo conceptual

Sobre la base de teorías y literatura y estudios previos, luego se formuló un modelo conceptual, como se muestra en la Fig. 1, nuestras principales hipótesis incluyen:

H1: La PD de influencers tienen un impacto positivo en el CC de sus seguidores en redes sociales.

H2: PD de influencers tienen un impacto positivo en la DC de sus seguidores en redes sociales.

H3: El CC tienen un impacto positivo en la DC de sus seguidores en redes

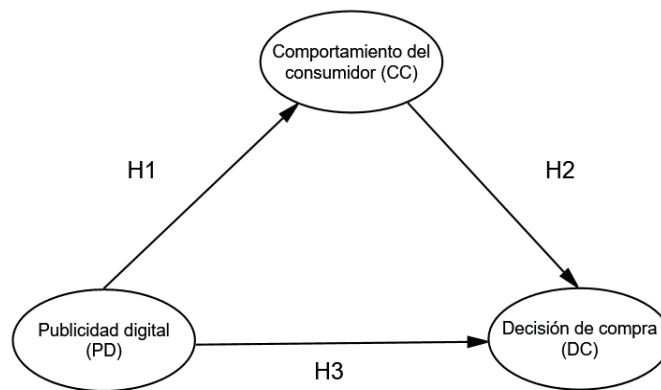


Figura 1 Modelo conceptual

sociales.

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM ÁMOS versión 26 2023

3.2. Modelo de ecuación estructurada

En cuanto el Modelado de Ecuaciones Estructurales es una familia de técnicas estadísticas que permitieron probar los modelos multivariados. Es un híbrido de análisis factorial y análisis de ruta. El objetivo del SEM es similar al del análisis factorial, que es proporcionar un resumen parsimonioso de las interrelaciones entre variables. De manera similar al análisis de ruta, SEM se

utiliza para probar las relaciones hipotéticas entre constructos. Antes de realizar SEM, se proponen tres construcciones modelo del estudio, como se muestra en la Fig. 2. La Tabla 2 presenta descripciones detalladas de los códigos de ítem y el respaldo teórico para cada constructo.

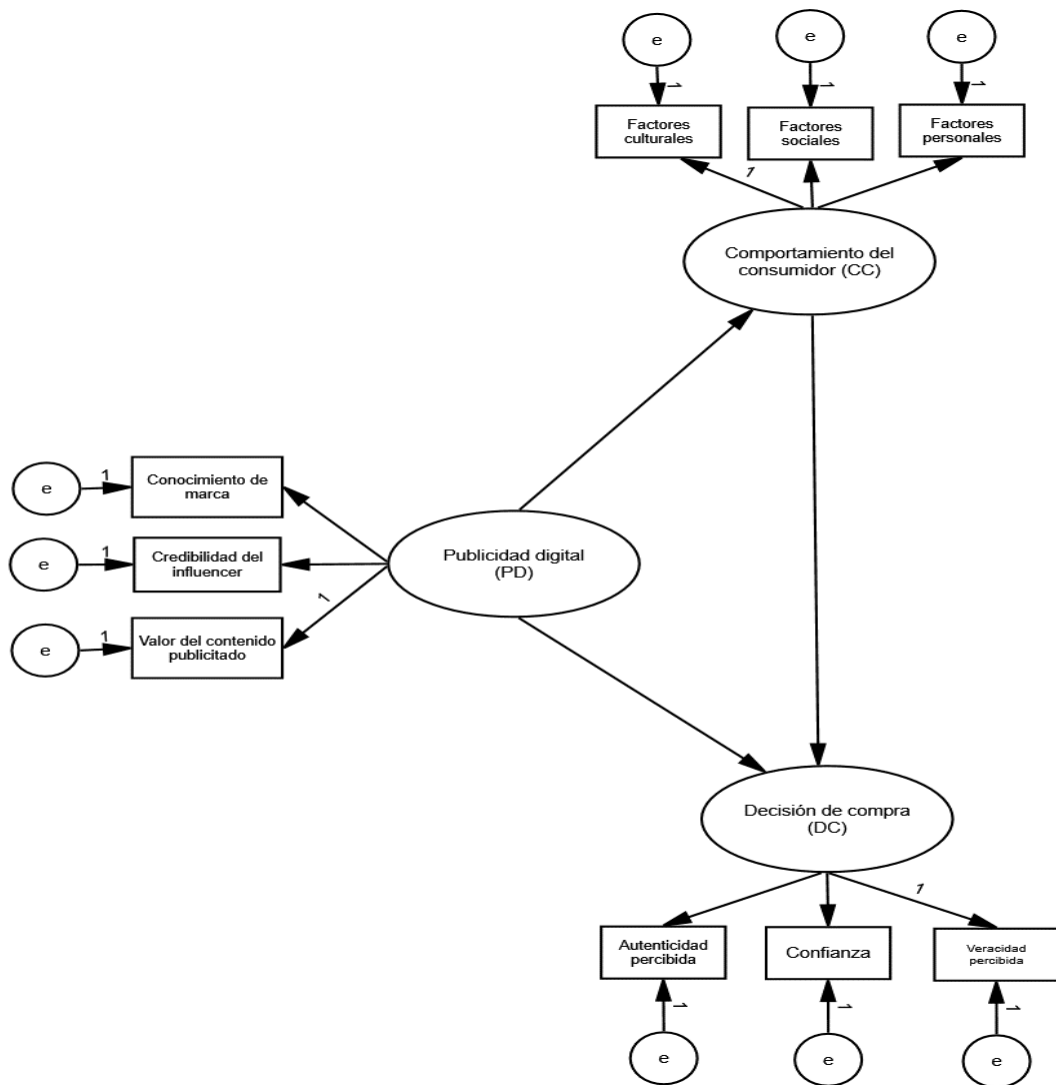


Figura 2 Propuesta de modelo estructural del estudio

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM ÁMOS versión 26 2023

3.3. Metodología de la investigación

Esté, artículo de investigación contiene un estudio predictivo, de diseño no experimental puesto que no se alterará ni manipulara el comportamiento de

las tres variables a estudiar así mismo será de un corte transversal debido que se recolecta la información en un solo periodo determinado. Así mismo, fue de alcance correlacional porque se pretendió conocer la posible relación de las tres variables que se estudió (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.134).

Esta investigación estuvo dentro de un enfoque cuantitativo, también en un enfoque de desagregación parcial para Modelo de Ecuaciones Estructuradas en sus siglas en inglés (SEM) propuesto por (Bagozzi y Heatherton, 1994), para evaluar los impactos de la Publicidad digital en streaming de influencers medido por su comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales. En este proyecto, la metodología SEM fue aplicado tres tipos de modelos para representar las relaciones causales entre las variables observadas, con el mismo objetivo básico de proporcionar una prueba cuantitativa de un modelo teórico planteado como hipótesis por los investigadores (Kokkaew et al., 2022). Más específicamente, se pudo probar algunos modelos teóricos en SEM, los cuales se formularon hipótesis sobre cómo los conjuntos de variables definen los constructos y cómo estos constructos se relacionan entre sí. Realizado entre los meses de julio a agosto del 2023 en el departamento de San Martín, perteneciente al Este del Perú.

4. Tamaño de la muestra y recolección de datos

4.1. Población y muestra

La población estudiada estuvo distribuida por 975.4K seguidores que se unieron a la red social de Tik Tok de los tres influencers como elberros, Makarenanoboa, @trayzahory16 pertenecientes a San Martín, Perú, dicha participación se desarrolló en el mes de agosto y setiembre del 2023. En este caso, se utilizó la fórmula de población finita para seleccionar la muestra, considerando 70 seguidores por cada influencer, lo que dio un total de 210 participantes de ambos sexos (46% mujeres y 54% varones) que oscilaban entre los 18 a 32 años de edad. Pero, a pesar de determinar la cantidad de la muestra solo lograron participar 158 sujetos, descartando a 52 participantes debido a que no completaron en responder las afirmaciones compuestas por los tres cuestionarios.

Además, de aplicarse el muestreo no probabilístico porque todos los seguidores de cada influencers carecieron de tener la oportunidad de participar en resolver los cuestionarios digitales. Mientras tanto el tipo de muestreo fue por conveniencia de los investigadores, la cual permitió elegir de manera arbitraria cuántos seguidores pudieron participar en el estudio, ya que la complejidad de la autorización de los centros educativos y el consentimiento de los padres de familia se hizo difícil, por lo cual, se eligió a los estudiantes o trabajadores (seguidores) que desearon participar (Hernández, 2021). Mientras, los investigadores tuvieron que tomar la elección de elegir a sus participantes según los criterios de inclusión; donde el primer criterio hizo referencia a que todo aquel participante desee responder los cuestionarios tuvieron que tener una cuenta de Tik Tok y pertenecer a la provincia de San Martín del Perú;

El segundo criterio se enfoca, en que solo se consideró a los seguidores de los influencers elberros, Makarenanoboa, @trayzahory16, además solo debieron presentar una edad entre 18 a 32 años de edad. Mientras tanto el criterio de exclusión delimitó a los sujetos que no fueron elegidos como los que no estuvieron inscritos en la red social Tik Tok. El segundo punto, toma en cuenta que los estudiantes que tengan 32 años a más no fueron considerados.

5. Instrumentos y métodos de recogida de datos

Para ejecutar el estudio se tuvo que emplear la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumentos de recolección de datos para todas variables. Por otra parte, para obtener los detalles precisos de la variable publicidad digital se empleó el “Cuestionario sobre publicidad digital en streaming” diseñado por (Malo & Medina, 2022) el cual tuvo una validez del 90.05% representando un nivel altamente significativo y un Alfa de Cronbach de 0.912 puntos obteniendo un nivel aceptable convirtiéndose fiable el instrumento para su aplicación.

Dicho cuestionario anuncia como objetivo, obtener información respecto a la publicidad digital de influencers en la selva del Perú; tal instrumento se aplicó de forma individual por un tiempo de 3 minutos, distribuido por 21 ítems compartido en tres dimensiones. En cuanto, a la primera dimensión valor del contenido publicitado fue consignado en 7 ítems, mientras la segunda dimensión

credibilidad del influencer consta de 10 ítems y tercera dimensión conocimiento de marca fue por 4 ítems. En donde sus opciones de respuesta son de escala Likert cuantitativo como 1 = Nunca, 2 = Casi nunca 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5= Siempre por su medición ordinal. Para obtener los resultados de este instrumento de investigación se tuvo que establecer su baremo en una escala de Stanones como bajo, medio bajo, alto y muy alto para obtener una mejor interpretación de la variable.

Para la variable comportamiento del consumidor, se empleó el cuestionario “comportamiento del consumidor” diseñado por (Morales, 2021), el cual tuvo una validez del 91.31% representando un nivel altamente significativo y un Alfa de Cronbach de 0.872 puntos obteniendo un nivel aceptable convirtiéndose fiable el instrumento para su aplicación. Este instrumentó tuvo como objetivo obtener información respecto al comportamiento del consumidor en la selva del Perú, tal instrumento también se aplicó de forma individual por un tiempo de 5 minutos, distribuido por 15 Ítems compartido en ocho dimensiones.

En cuanto, a las dimensiones factores culturales, sociales y personales están consignadas por 5 ítems respectivamente. Mientras, sus opciones de respuesta son dicotómicas representada cuantitativamente entre (1) Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente y (5) Muy frecuente por su medición ordinal. Para obtener los resultados de este instrumento también se tuvo que establecer su baremo en una escala de Stanones como bajo, medio y alto donde se obtuvo una mejor interpretación de la variable.

Para la variable decisión de compra, se empleó el cuestionario “decisión de compra” diseñado por (Malo & Medina, 2022), el cual tiene una validez del 91.35% representando un nivel altamente significativo y un Alfa de Cronbach de 0.879 puntos obteniendo un nivel aceptable convirtiéndose fiable el instrumento para su aplicación. Este instrumentó tiene como objetivo obtener información respecto a la decisión de compra en la selva del Perú, tal instrumento también se aplicó de forma individual por un tiempo de 5 minutos, distribuido por 19 Ítems compartido en ocho dimensiones.

En cuanto, a las dimensiones autenticidad percibida fue consignado en 6 ítems, confianza fue consignado en 8 ítems y veracidad percibida fue consignado en 5 ítems están consignadas por 5 ítems respectivamente. Mientras, sus opciones de respuesta son dicotómicas representada cuantitativamente entre 1 = Nunca, 2 = Casi nunca 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5= Siempre por su medición ordinal. Para obtener los resultados de este instrumento también se tendrá que establecer su baremo en una escala de Stanones como bajo, medio y alto donde se obtendrá una mejor interpretación de la variable.

En la primera etapa de la investigación se tuvo que seleccionar a los posibles participantes registrándose su número de Whatsapp para que después se les aplique los criterios de inclusión y exclusión, posteriormente se aplicó los tres instrumentos a los seguidores por cada influencers, proveniente de la provincia de San Martín; enviándoles un link de Google formulario.

Para procesar los resultados de los tres cuestionarios, se tuvo que emplear el análisis estadístico descriptiva en función a describir la Publicidad digital de influencers, comportamiento del consumidor y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales que fueron representados a través de tablas de contingencia, exponiendo su caracterización de sus dimensiones, también se aplicó el tipo de análisis estadístico inferencial como las medidas de ajuste absoluto e incrementales.

Mientras, para hallar los objetivos propuestos se tuvo que aplicar el SEM, siendo este método parte de la estadística inferencial, en la cual, permitió a esta investigación, comprobar un modelo multivariado para el sector educativo. Es un híbrido de análisis factorial y análisis de ruta. El objetivo de la aplicación de SEM es similar el análisis factorial, que proporciona un resumen parsimonioso de las interrelaciones entre las variables (Kahn, 2006). De manera similar al análisis de ruta, al desarrollarse con SEM se utilizó para probar las relaciones hipotéticas entre construcciones identificados en el estudio (Weston & Gore, 2006). Donde, se propuso tres constructos de modelo del estudio, donde se presentó descripciones detalladas de los códigos de los ítems y el apoyo teórico para cada

constructo en este sentido por variable. Todo estuvo ingresado y procesado a través del software IBM SPSS AMOS Statistics versión 27.

6. Resultados

6.1. Análisis descriptivo

Tabla 1 Características de los participantes

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Genero de los participantes	Femenino	69	44%
	Masculino	89	56%
Edad	18 a 22 años de edad	117	74%
	23 a 27 años de edad	28	18%
	28 a 32 años de edad	13	8%
	33 a más años de edad	0	0%
Sector donde ha estudiado	Colegio Público	106	67%
	Colegio Privado	52	33%
Religión	Adventista	44	28%
	Católico	67	43%
	Evangélico	16	10%
	Facebook	13	8%
	Twitter	9	6%
Red social	WhatsApp	92	58%
	Instagram	16	10%
	YouTube	5	3%
	Skype	15	9%
	Tik tok	8	5%
Total		158	100%

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM AMOS versión 26 2023

La descripción de la Tabla 1, demuestra que más de la mitad de los 158 participantes fueron de género masculino (56%), los cuales, son seguidores de los influencers elberros, Makarenanoboa, @trayzahory16, donde su rango de edad predominante es entre 18 a 22 años de edad, proviniendo en su mayoría de colegios públicos (67%), mientras que son devotos de religión católica (43%) y el WhatsApp es la red social con mayor popularidad entre los jóvenes (58%).

6.2. El modelo de medición

El modelo de medición en esta investigación se presenta en la figura 3, donde el modelo de medición propuesto se verifica de la siguiente manera:

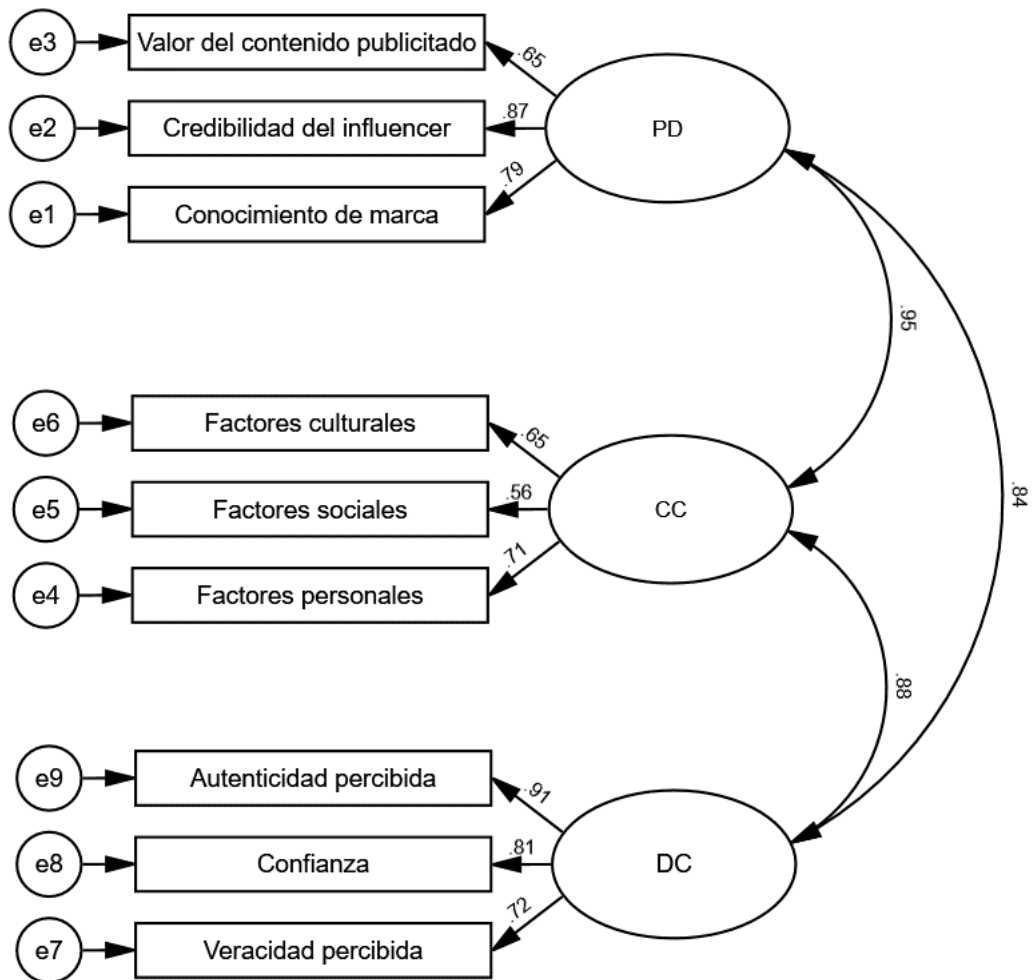


Figura 3 Resultados del modelo de medición.

Además, ejecutamos un análisis SEM basado en datos de 158 seguidores de los influencers elberros, Makarenanoboa y @trayzahory16, de sus redes sociales, donde se utilizó el paquete estadístico AMOS 26 sobre 55 preguntas que miden la publicidad digital, comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los internautas.

Por otra parte, en la Tabla 2 se observa correlaciones con medias y desviaciones estándar para los análisis CFA y SEM. Donde, el conjunto de datos superó la prueba de normalidad multivariante y problemas de linealidad. Los datos se distribuyeron normalmente; Por lo tanto, elegimos la estimación del parámetro de máxima verosimilitud sobre otros métodos de estimación. En cuantos, a los resultados de la prueba de confiabilidad y validez se presentan en la Tabla 3.

Tabla 2 Correlaciones para análisis CFA y SEM (N = 158).

Variables observables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
D1	1.00								
	0								
D2	0.57	1.00							
	1	0							
D3	0.51	0.68	1.00						
	6	9	0						
C3	0.39	0.52	0.47	1.00					
	6	9	8	0					
C2	0.44	0.59	0.53	0.58	1.00				
	4	4	6	9	0				
C1	0.49	0.66	0.59	0.65	0.73	1.00			
	6	2	7	7	7	0			
B3	0.43	0.58	0.53	0.45	0.50	0.56	1.00		
	9	7	0	2	7	5	0		

B2	0.35	0.46	0.42	0.36	0.40	0.45	0.39	1.00	
	1	9	3	1	5	2	9	0	
B1	0.40	0.53	0.48	0.41	0.46	0.52	0.46	0.36	1.00
	4	9	7	5	6	0	0	7	0
Sig.	23.1	32.5	12.6	16.4	27.6	19.9	18.2	15.2	16.2
	77	89	27	94	14	94	09	59	34
Standard deviation	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM ÁMOS versión 26 2023

Tabla 3 Fiabilidad y validez CFA y SEM (N = 158).

Construir	Significar	SD	Dimensiones	Carga	Alfa de Cronbach	CR	AVE
PD	3.48	0.91	Valor de contenido	0.822	0.872	0.80	0.52
			Credibilidad del influencer	0.861			
			Conocimiento de marca	0.825			
CC	3.31	0.67	Factor cultural	0.832	0.836	0.83	0.62
			Factor social	0.719			
			Factor personal	0.800			
DC	3.69	0.71	Autenticidad percibida	0.908	0.919	0.86	0.70
			Confianza	0.863			
			Veracidad percibida	0.822			

Nota: *** $p < 0,001$.

En esta investigación, se adoptan el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR) como medidas de confiabilidad de consistencia interna. En

cuanto a la data descrita en la Tabla 3, el alfa de Cronbach de todos los constructos estuvo entre 0,836 y 0,919 que es superior a 0,70. Además, el valor de CR de cada constructo está dentro del rango de 0,80 a 0,86, que es superior al valor umbral recomendado de 0,70. Por lo tanto, se considera confiable la estructura interna del factor latente con múltiples indicadores presentada en este estudio.

El siguiente procedimiento, consistió en evaluar la validez de los indicadores en el modelo de medición examinando la validez convergente y la validez discriminante de un constructo. Mientras, se proporciona soporte para la validez convergente si cada ítem tiene un factor de carga de 0,5 o superior y cuando la varianza media extraída (AVE) de cada constructo es de 0,50 o superior. El AVE es el gran valor medio de las cargas al cuadrado de un conjunto de indicadores. Entonces, se puede observar en la Tabla 6, el AVE de cada constructo está por encima del umbral de 0,5, lo que indica que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

Por otra parte, un coeficiente de correlación para cada par de constructos de 0,849 o menos es un punto de corte para la validez discriminante. En donde, su validez discriminante evalúa el grado de correlación o divergencia entre dos variables que no deberían ser teóricamente similares cuando se operacionalizan, es decir, el grado en que un constructo es distinto de otros y no mide lo mismo. Sobre la base de los resultados del análisis (ver Tabla 4), un par de constructos (PD → DC) tuvieron un coeficiente de correlación de 0,836, respectivamente, mientras que dos pares de los constructos (PD → CC, CC → DC) tuvieron un coeficiente de correlación de 0,95 y 0,88 que son superiores al umbral de 0,85 sugerido por (Kline, 2008). Además, el autor Kline señaló que un resultado mayor que 0,85 sugiere que los dos constructos pueden superponerse y, por lo tanto, no se puede afirmar validez discriminante entre los dos constructos.

Tabla 4 Coeficientes de correlación de constructos (N = 158).

Hipótesis			Estimate
PD	<-->	DC	0.836
CC	<-->	DC	0.882
PD	<-->	CC	0.950

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM ÁMOS versión 26 2023

Seguidamente, reconocemos que la validez discriminante es fundamental para el desarrollo del modelo, asegurando que un constructo sea realmente distinto de otros constructos. Sin embargo, a pesar de que los constructos PD y DC muestran una alta correlación, sugiriendo que podrían representar el mismo concepto, combinarlos o tratarlos como el mismo concepto no era justificable por las siguientes razones. En primer lugar, los indicadores de los dos constructos no tenían superposiciones de definiciones, por lo que se miden conceptos diferentes (es decir, las preguntas utilizadas para la publicidad digital y el CC son distintas, como se muestra en la Tabla 3). En segundo lugar, estos dos constructos tenían diferentes grupos dentro de los modelos, a efecto, causas (es decir, PD como constructo independiente) y resultados (CC como constructo dependiente). Además, la PD y la CC, en teoría, son construcciones diferentes. Por lo tanto, basándonos en esta perspectiva teórica, tratamos los dos constructos como distintos para que se pueda proceder a la siguiente etapa de SEM.

Los resultados de las medidas de ajuste mostradas en la Tabla 5 y Figura 3, detalla que todas cumplieron con los valores mínimos recomendados por investigadores como (Byrne, 2013).

Tabla 5 Índice de ajuste de CFA (N = 158).

Índice de ajuste	Puntuación	Valor recomendado
Medidas de ajuste absoluto χ^2/df	3.453	< 3 - 4
Medidas de ajuste incrementales		
NFI	0.896	≥ 0.80
TLI	0.884	≥ 0.80
CFI	0.923	≥ 0.90
Otras medidas		
GFI	0.912	≥ 0.90
RMSEA	0.125	≥ 0.1

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM ÁMOS versión 26 2023

6.3. Modelo estructural

Una vez establecida la fiabilidad y validez de los modelos de medida, se pueden evaluar las relaciones causales hipotéticas dentro del modelo interno utilizando SEM basado en covarianzas. Los resultados del estudio se presentan en la Tabla 6 y Figura 4.

Tabla 6 Resultados del análisis SEM.

Hipótesis	Relación	Impacto anticipado	Valor p	Resultados	
H1	PD de CC	Positivo	0.950***	P 0,001	Soportado
H2	CC de DC	Positivo	0.836***	P 0,001	Soportado
H3	DC de CC	Positivo	0.882***	P 0,001	Soportado

Nota: N = 158, *** para la significación en el nivel de p < 0,001

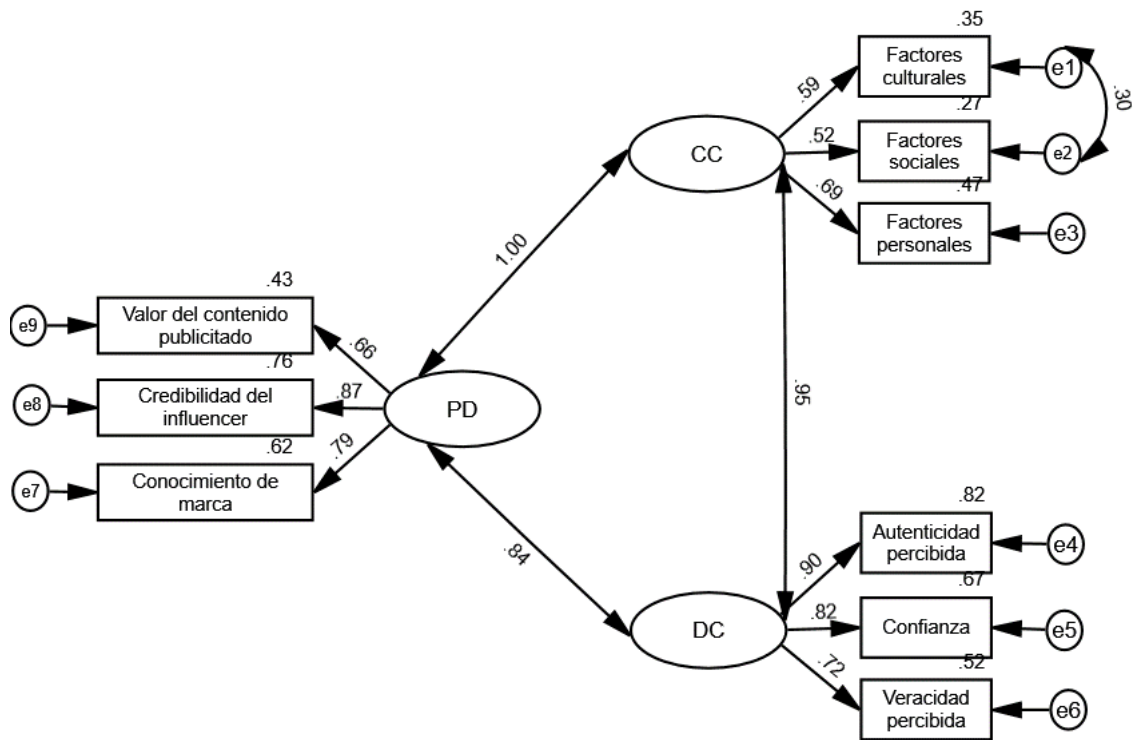


Figura 4 Resultados del modelo de medición.

Nota: Recuperado de los instrumentos, IBM ÁMOS versión 26 2023

6.4. Efectos directos e indirectos

Los efectos directos entre la variable exógena y la variable endógena se detallan en la Figura 4 y en la Tabla 6. Para la hipótesis (*H1*), que anticipó que existe una relación positiva alta entre La PD de influencers y el CC de sus seguidores en redes sociales, y sobre la base de los resultados mostrados en la Figura 3, la PD de influencers tiene una fuerte influencia positiva en el CC de sus seguidores en las redes sociales (coeficiente estandarizado = 1, $p < 0,001$). En cuanto a la hipótesis 2 (*H2*), que afirma que existe una relación positiva entre la PD de influencers y la DC de sus seguidores en las redes sociales, donde, se encontró que la PD tiene una influencia positiva en la DC de sus seguidores

(coeficiente estandarizado = 0,84, $p < 0,001$). También planteamos la hipótesis (H3) de que la relación entre el CC y la DC de los seguidores de los influencers, donde tienen un fuerte impacto positivo (coeficiente estandarizado = 0,95, $p < 0,001$). El resultado apoyó que el PD de influencers actúa como mediador entre el CC y la DC de sus seguidores en las redes sociales (coeficiente indirecto estandarizado = 0,95 ([es decir, $1 \times 0,95$])).

7. Discusiones

7.1. Hallazgos y contribuciones

Los hallazgos obtenidos en la sección previa indicaron que la conexión causal entre la publicidad digital (PD) realizada por influencers, el comportamiento del consumidor (CC) y la decisión de compra (DC) de sus seguidores en plataformas de redes sociales se presenta de la siguiente manera:

En primer lugar, la investigación refleja que la publicidad digital de influencer tiene un impacto alto y significativo positivo en el comportamiento del consumidor de sus seguidores en redes sociales. Este hallazgo es consistente con estudios previos en el contexto del cambiante comportamiento de la población al adquirir un producto o servicio, como la influencia de publicidad digital es significativa cuando se trata de usar las redes sociales para analizar el comportamiento del internauta, ya que sus algoritmos comprenden métricas correctas, recopilan datos correctos y prueban las oportunidades de efecto en línea que son cruciales para las empresas (Savita & Mittal, 2023). También, tiene un fuerte impacto los métodos persuasivos en los jóvenes consumidores americanos a través de la publicidad digital en sus redes sociales al elegir un servicio o producto, donde se corrobora que el comportamiento del cliente globalizado es influenciada por la credibilidad del influencers, blogueros, celebridades, pero, gran parte de milenios aún confían en las recomendaciones de boca en boca de amigos y familiares de confianza (Denton, 2019).

Además, la relación positiva entre estas dos variables, depende de la popularidad del influencers si es continua y no tiene una ventana de influencia limitada. Ya que el valor del contenido publicitario desarrollada en el Internet y las redes sociales juegan un papel vital para ayudar a los consumidores a

encontrar los servicios que buscan. Obviamente, el incremento del conocimiento de marca en las empresas dependerá del factor social, cultural y personal que el influencers promueva con una fuerte presencia en sus plataformas de redes sociales que estará sujeta al tipo de contrato que pacten; debido que el público objetivo puede cambiar fácilmente a otro competidor (Nurfadila & Riyanto, 2020).

Del mismo modo, estos factores sociales, culturales y personales han evolucionado el comportamiento del consumidor modificándose de esta manera la publicidad digital, donde se puede afirmar la variación de su relación, el cual, desnuda las oportunidades y desafíos que las empresas deben enfrentar en línea. El Saura et al. (2020) afirma que cuanto mejor conozcan la empresa el comportamiento de sus clientes, más fácil podrán interactuar con ellos mediante estrategias como el marketing de contenidos, experiencia del usuario, marketing de influencers o el contenido generado por el usuario o el boca a boca electrónico. Ya que, aumentan el compromiso con los usuarios influyen en su comportamiento del consumidor en la era digital. Aunque los universitarios millennials, utilizan más el Instagram para información sobre prendas de vestir y el YouTube para productos cosméticos y cabello. La información de personas a las que conocen personalmente aún, se consideraba más confiable que la de otras fuentes. (Cooley & Parks-Yancy, 2019). A pesar, Aunque las personas influyentes en las redes sociales tienen un impacto positivo en el aumento de la conciencia del producto o servicio.

En segundo lugar, la publicidad digital de influencers en esta investigación tiene un impacto y significancia positivo en la decisión de compra de sus seguidores en las redes sociales. Este hallazgo del estudio está en línea con estudios previos de la intención y decisión de compra de los jóvenes milenios de Emiratos Árabes Unidos y de la selva alta del Perú ambos son afectados principalmente por la credibilidad del influencers que siguen en sus redes sociales (Radwan et al. 2021), debido a la autenticidad percibida por su atractivo personal positivo, rasgos y apoyo de información que genera confianza a sus seguidores, el cual estimula a comprar. Por su parte, la veracidad percibida del influencers empujan a los jóvenes a buscar más información sobre los productos y visitar los sitios web de los vendedores. Las actividades de las personas

influyentes en las redes sociales también afectan los intereses, los deseos y las intenciones de compra de los jóvenes al ayudarlos a evaluar los productos o servicios.

Por otra parte, el valor del contenido publicitario de los influencers de las redes sociales juega un papel importante en la confianza de compra de un producto o servicio, este resultado es contrastada por la Generación Z en China, donde el conocimiento de marca del influencers impacta de forma positiva en la veracidad percibida de la compra del cliente. En cuanto, a los jóvenes de la selva peruana, la credibilidad de sus influencers en el momento de tomar una decisión de compra es estadísticamente significativos, mientras que los anunciantes publicitarios digitales son insignificantes; todavía sus amigos y compañeros tienen el efecto más sustancial entre los demás (Sun et al. 2021). Aunque las personas influyentes en las redes sociales tienen un impacto positivo en el aumento de confianza de adquirir un producto o servicio, deben ser conscientes, de que los consumidores aún confían en el respaldo de las personas que conocen personalmente, por encima de todo, con respecto a sus decisiones de compra (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Por último, el comportamiento del consumidor tiene un fuerte impacto significativo positivo en la decisión de compra de sus seguidores en redes sociales. Este resultado del estudio es consistente, con la influencia de la publicidad como herramienta directa del marketing demuestra estar en la misma dirección y tiene una contribución significativa en las decisiones de compra a través del comportamiento del consumidor. Sin embargo, el contenido de la publicidad en el marketing tiene un efecto indirecto sobre las decisiones de compra a través del comportamiento del cliente más pequeño en comparación con la influencia de las diferencias de productos y el efecto del marketing sobre las decisiones de compra directamente (Yodi et al., 2020).

Donde, la autenticidad y veracidad percibida del influencers juegan un papel vital en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Gracias a la confianza de sus habilidades individuales, conocimientos específicos o su personalidad, estas influyen directa o indirectamente en sus

actitudes y decisiones del consumidor. Aunque, los influencers afectan al consumidor con sus pensamientos, actitudes y opiniones, dependiendo del desarrollo de sus factores culturales, sociales y personales, esta influencia es significativa en tendencias de demanda de productos (ropa, zapatos, cosméticos y servicios). Mientras, otros influencers puede ser más ventajosa que otros, al comprar alimentos, joyas y productos electrónicos, pero no se excluye que el marketing de influencers también pueda afectarlos (Zak & Hasprova, 2020).

Este estudio aporta evidencia en el contexto cambiante de la publicidad digital de influencers en Sudamérica que modifica y altera el comportamiento y la decisión de compra de sus seguidores en las redes sociales a través de su valioso conocimiento. Donde, estos resultados pueden ser utilizados por las empresas de servicios, productos y escuelas profesionales, entre otras, para retener e incrementar a los clientes digitales.

8. Implicaciones prácticas

Las empresas en la selva alta del Perú recién están adoptan la publicidad digital de influencers como una forma de análisis del comportamiento y decisión de compras de la nueva generación de sus posibles clientes. En el departamento de San Martín, se evidenciaron tres tiktokers influyentes como elberros, Makarenanoboa, @trayzahory16, donde sus seguidores fueron de género (femenino 44% y masculino 56%), con un rango de edad predominante entre 18 a 32 años, y la red social con mayor popularidad de comunicación entre los jóvenes es el WhatsApp, de acuerdo a esta información las compañías pueden realizar publicidades con influencers pero deben describir y resaltar la comunicación directa con el link personalizado de WhatsApp, donde, se detalle las opciones de servicios o productos con mayor rapidez para el consumidor milenios y Z. Con esta información, se pudo comprender el comportamiento y la decisión de compra de las personas que interactúan con las redes sociales, donde proporcionan a las corporaciones una ventaja competitiva en términos de la ejecución y desarrollo de la publicidad digital partiendo del contexto de los factores culturales, sociales y personales de los influencers y sus seguidores que son determinantes. Por ejemplo, las tiktokes Makarenanoboa y @trayzahory16

de acuerdo a su plataforma se podrá colocar publicidades de moda, belleza, cosméticos y experiencias turísticas en alojamientos hoteleros y el tiktoke elberros en eventos nocturnos y restaurantes, cada personaje influyente tiene un factor determinate por el cual se siente identificado su seguidor.

Por lo tanto, si las empresas peruanas desean contratar a un personaje influyente deberá tener en cuenta la credibilidad del influencers de cuerdo al conocimiento de marca y su valor de contenido publicitario que debe estar sujeto a su plataforma. Es posible que deban implementar un contrato de ciertas restricciones y cláusulas; ya que los tiktokers están exentos de conflictos personales y cuestiones legales. Generando tensión, convirtiéndose en un problema para las marcas y empresas que desean trabajar con ellos, derivadas de trabajar con alguien cuyo valor es su marca personal y el impacto de sus ventas o servicios invertidos en una persona.

9. Conclusión

Al abordar los tres propósitos establecidos en este estudio, se evidencia que la publicidad digital de influencers tiene un impacto alto y significativo positivo en el comportamiento del consumidor de sus seguidores en redes sociales, el impacto resultante está vinculado a la popularidad del influencers, siendo más significativo si es constante y no tiene una ventana de influencia limitada. Además, la eficacia del contenido publicitario en las redes sociales influye en el comportamiento del consumidor, donde el conocimiento de la marca se ve afectado por los aspectos sociales, culturales y personales que el influencers promueve en sus plataformas de redes sociales, sujeto al tipo de acuerdo contractual establecido. Estos elementos permiten la evolución del comportamiento del consumidor, alterando la dinámica de la publicidad digital. La variabilidad en esta relación revela oportunidades y desafíos para las empresas en línea, considerando que la influencia en el consumidor globalizado depende de la credibilidad del influencers, aunque muchos miembros de la generación del milenio aún confían en las recomendaciones boca a boca de amigos y familiares cercanos.

También, la publicidad digital de influencers tiene un impacto y significancia positivo en la decisión de compra de sus seguidores en las redes sociales, este resultado indica que los jóvenes son principalmente influenciados por la credibilidad de los influencers que siguen en sus plataformas de redes sociales. Esta influencia se basa en la autenticidad percibida, que se deriva de su atractivo personal positivo, características distintivas y respaldo de información que genera confianza entre sus seguidores, motivándolos a realizar compras. Asimismo, la percepción de veracidad del influencers impulsa a los jóvenes a buscar más información sobre los productos y a visitar los sitios web de los vendedores. La variación en los resultados demuestra que el conocimiento de la marca del influencers tiene un impacto positivo en la percepción de veracidad en las decisiones de compra de los clientes. En este contexto, la credibilidad del influencers se revela como un factor estadísticamente significativo en el momento en que sus seguidores toman decisiones de compra, mientras que los anunciantes de publicidad digital no tienen un efecto significativo. Esto se debe a que, aún en este contexto digital, los amigos y compañeros de los jóvenes siguen siendo el factor más influyente en sus decisiones de compra.

Finalmente, el comportamiento del consumidor tiene un fuerte impacto significativo positivo en la decisión de compra de sus seguidores en redes sociales, dado que la autenticidad y credibilidad percibida de los influencers desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Gracias a la confianza en sus habilidades individuales y personalidad de los influencers influyen directa o indirectamente en las actitudes y decisiones de los consumidores. Sin embargo, la influencia de los influencers en los consumidores esta condicionada por sus factores culturales, sociales y personales, lo cual tiene un impacta significativamente en las tendencias de demanda de productos como ropa, zapatos, cosméticos y servicios. Aunque algunos influencers pueden ser más beneficiosos en la compra de alimentos, joyas y productos electrónicos.

En general, la aplicación de la publicidad digital de influencers por parte de las compañías en la selva alta del Perú, todavía no esta estructurada ni

desarrollada en su totalidad, ya que, los propietarios o dueños de las empresas son de la generación X, los cuales en su mayoría tienden a no tomar riesgos y son tradicionales, de acuerdo a estas características, es poco probable que desarrollen el marketing de influencers por el desconocimiento cambiante del comportamiento y decisión de compra de las generación Z y Milenios.

Mientras, las teorías anteriores y la evidencia empírica indicaban que existe una relación positiva entre la publicidad digital de influencers y el comportamiento del consumidor; entre PD y decisión de compra; y, entre DC y CC. Sin embargo, estas teorías nunca han sido probadas en el contexto de las grandes empresas de razón social "Sociedad Anónimas Abiertas". Por lo tanto, este artículo tuvo como objetivo estudiar los impactos de la publicidad digital de influencers en el comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en las redes sociales. Al utilizar el SEM para investigar la relación causal entre los tres constructos (es decir, la PD de influencers, la CC y el DC). Te da una aproximación conjugada de las características y comportamientos de los constructos, a diferencia de los estadísticos y software de correlaciones tradicionales.

Donde, los resultados del estudio proporcionan evidencia empírica adicional de la importancia de desarrollar la PD de influencers mediante sus valiosos conocimientos del comportamiento y decisión de compra que tienen las generaciones Z y Milenios. Sin embargo, debido a que la muestra de este estudio son pequeñas pertenecientes a una sola provincia del Perú, es posible que los resultados y hallazgos no se extiendan a provincias y departamentos que tienen más tiktokers y seguidores; donde vale la pena seguir investigando en esta dirección.

10. Declaración de Conflicto de Intereses

Los autores declaran que no tienen intereses financieros o relaciones personales que puedan haber influido en el trabajo reportado en este artículo.

11. Reconocimientos

Esta investigación no está financiada por ninguna institución, se asumieron recursos propios de cada investigador.

12. Referencias Bibliográficas

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Alraja, M. N., & Said Kashoob, M. A. (2019). Transformation to electronic purchasing: An empirical investigation. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 17(3), 1209. <https://doi.org/10.12928/telkomnika.v17i3.9390>
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35-67. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10705519409539961>
- Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2015). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374-390. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>
- CĂTĂLINA-OANA, M. (2019). The Behavioral Economics of Decision Making: Explaining Consumer Choice in Terms of Neural Events. *Economics*,

Management, and Financial Markets, 14(1), 16.
<https://doi.org/10.22381/EMFM14120192>

Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>

Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: Evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium*, 15(3), 537-563.
<https://doi.org/10.24136/eq.2020.024>

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>

Denton, K. (2019). *How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations* [Southern New Hampshire University]. <https://hdl.handle.net/10474/3514>

Fazeli, Z., Shukla, P., & Perks, K. (2020). Digital buying behavior: The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1002/mar.21276>

Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>

- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 9. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* | RUDICS (RUDICS). <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kahn, J. H. (2006). Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice: Principles, Advances, and Applications. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684-718. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0011000006286347>
- Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., Soomro, K. A., Hashem E, A. R., Akhtar, H., & Parmar, V. (2021). Role of Augmented Reality in Changing Consumer Behavior and Decision Making: Case of Pakistan. *Sustainability*, 13(24), 14064. <https://doi.org/10.3390/su132414064>
- Kokkaew, N., Jokkaw, N., Peansupap, V., & Wipulanusat, W. (2022). Impacts of human resource management and knowledge management on non-financial organizational performance: Evidence of Thai infrastructure construction firms. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6), 101750. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101750>
- Lee, M. (2021). *Government Purchases and Firm Growth* (SSRN Scholarly Paper 3823255). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3823255>
- Malo Marquina, C. J., & Medina Barbero, L. F. (2022). *Publicidad digital en streaming de influencers chimbotanos y la decisión de compra de sus seguidores en redes sociales en el año 2022* [Tesis, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119148>
- Mardumyan, A., & Siret, I. (2023). When review verification does more harm than good: How certified reviews determine customer–brand relationship

- quality. *Journal of Business Research*, 160, 113756.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113756>
- Montoya Ulloa, E. A. (2020). *Evidencias psicométricas del cuestionario de motivación para seguir estudios superiores en adolescentes de Trujillo, 2019* [Tesis, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50175>
- Morales Chávez, F. de F. (2021). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo* [Tesis, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68636>
- Mukherjee, S., & Pandelaere, M. (2023). The influence of self-decided prices on expected quality. *Journal of Business Research*, 160, 113769.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113769>
- Nurfadila, S., & Riyanto, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision-Making: The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 1(2), Art. 2.
<https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Polman, E., & Wu, K. (2020). Decision making for others involving risk: A review and meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 77, 102184.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.06.007>
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422-439.
https://doi.org/10.15655/mw_2021_v12i3_165405
- Ramírez Ramírez, S., & Mauriola Gonzales, M. (2020). La evasión tributaria y su influencia en la recaudación fiscal de las empresas del régimen general del distrito de Tarapoto, año 2018. *Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto*. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3650>

- Rejeesh, M. R. (2019). Interest point based face recognition using adaptive neuro fuzzy inference system. *Multimedia Tools and Applications*, 78(16), 22691-22710. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-7577-5>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/16624>
- Savita, S., & Mittal, I. (2023). Effect of Social Media Influencers on Buying Behavior of Consumers and Impact on their Decision. *Social Science Journal for Advanced Research*, 3(3), Art. 3. <https://doi.org/10.54741/ssjar.3.3.6>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Sohn, S., & Groß, M. (2020). Understanding the inhibitors to consumer mobile purchasing intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102129>
- Steinberger, J., & Qureshi, S. (2020). The Role of Augmented Reality and Virtual Reality in Contemporary Spine Surgery. *Contemporary Spine Surgery*, 21(8), 1-5. <https://doi.org/10.1097/01.CSS.0000689552.57650.21>
- Stofkova, K. R. 1, Laitkep, D. 1, Stofkova, Z. 2 1 D. of C., dominik.laitkep@fpeas.uniza.sk 2 Department of Economy, U. of Z., & zuzana.stofkova@fpedas.uniza.sk. (2022). *Shopping Behavior in the Context of the Digital Economy*. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020039>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>

- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Sushereba, C. E., Militello, L. G., Wolf, S., & Patterson, E. S. (2021). Use of Augmented Reality to Train Sensemaking in High-Stakes Medical Environments. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 15(2-3), 55-65. <https://doi.org/10.1177/15553434211019234>
- Tauro, D., Panniello, U., & Pellegrino, R. (2021). Risk Management in Digital Advertising: An Analysis from the Advertisers' Media Management Perspective. *International Journal on Media Management*, 23(1-2), 29-57. <https://doi.org/10.1080/14241277.2021.1960532>
- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788. <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Weston, R., & Gore, P. A., Jr. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>
- Xie, Y., Chen, K., & Guo, X. (2020). Online anthropomorphism and consumers' privacy concern: Moderating roles of need for interaction and social exclusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102119>
- Yan, H., Zhang, J., Wen, J., Wang, Y., Niu, W., Teng, Z., Zhao, T., Dai, Y., Zhang, Y., Wang, C., Qin, Y., Xia, G., & Zhang, H. (2018). CDC42 controls the activation of primordial follicles by regulating PI3K signaling in mouse oocytes. *BMC Biology*, 16(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s12915-018-0541-4>

- Yodi, Y., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i2.309>
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

13. Figuras y tablas

Tabla 1 Características de los participantes	22
Tabla 2 Correlaciones para análisis CFA y SEM (N = 158).	24
Tabla 3 Fiabilidad y validez CFA y SEM (N = 158).	25
Tabla 4 Coeficientes de correlación de constructos (N = 158).	27
Tabla 5 Índice de ajuste de CFA (N = 158).	28
Tabla 6 Resultados del análisis SEM.	28
Figura 1 Modelo conceptual	16
Figura 2 Propuesta de modelo estructural del estudio.....	17
Figura 3 Resultados del modelo de medición.....	23
Figura 4 Resultados del modelo de medición.....	29

14. Anexo

Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio

← Envíos incompletos

El enlace 'Editar envío' le permite corregir o modificar su envío. Utilice Editar envío para realizar cambios en los metadatos y para eliminar y cargar nuevos archivos que componen su envío.

Página: 1 de 1 (1 envíos en total)

resultados por página 10

Acción	Número de manuscrito	Título	Fecha de inicio del envío	Situación a la fecha	Estado actual
Enlaces de acción		Publicidad digital de influencers medida por el comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales	27 de diciembre de 2023	27 de diciembre de 2023	Incompleto

Página: 1 de 1 (1 envíos en total)

resultados por página 10



Copia de resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de la facultad



""Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo""

RESOLUCIÓN N° 424-2023/UPeU/FACIHED-CF

Lima, Ñaña, 11 de septiembre de 2023

VISTO

El expediente de los bachilleres **NIKPAUL CARLOS GUTIERREZ BALDEON**, identificado con código universitario N° 201220290 y **JONATHAN VEGA OLAYA**, identificado con código universitario N° 201410214, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del artículo científico para la obtención del título profesional;

Que los bachilleres **NIKPAUL CARLOS GUTIERREZ BALDEON** y **JONATHAN VEGA OLAYA**, han solicitado: la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado **"Publicidad digital en streaming de influencers, comportamiento y decisión de compra de seguidores en redes sociales"**, y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, en su sesión del 11 de septiembre de 2023; y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar el perfil de proyecto de tesis en formato artículo titulado **"Publicidad digital en streaming de influencers, comportamiento y decisión de compra de seguidores en redes sociales"**, y disponer su inscripción en el registro correspondiente, designar al Mg. Jose Víctor Cabrera Aquino, ASESOR para que oriente y asesore la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo el cual fue dictaminado por: el Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano y el Mtro. Jose Calsín Molleapaza, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Jorge Platon Maquera Sosa
DECANO



Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO