

# ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

## Integrantes:

- Gianella Centenaro Aylas
- Juan Carlos Miller Jara



**El impacto del influencer marketing en la decisión de compra de estudiantes de universidades privadas en el sector de moda y belleza en Lima 2023.**



# Propuesta de Investigación

Pregunta Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿Cuál es el impacto del influencer marketing en la decisión de compra de estudiantes de universidades privadas en el sector de moda y belleza en Lima 2023?	Analizar el impacto del influencer marketing en la decisión de compra de estudiantes de universidades privadas en el sector de moda y belleza en Lima 2023.	El influencer marketing afecta de manera significativa en la decisión de compra de estudiantes de universidades privadas en el sector de moda y belleza en Lima 2023.	- Variable Dependiente: Decisión de compra  -Variable Independiente: Influencer Marketing	a)Reconocimiento de necesidades  b)Evaluación de alternativas  c) Normas subjetivas

# Propuesta de Investigación

Indicadores	Población y Muestra	Instrumentos
<p>A.1 Interés A.2 Deseos A.3 Problemas cotidianos</p> <p>B.1 Atributos del producto o servicio B.2 Forma y calidad percibida B.3 Relación cotidiana</p> <p>C.1 La actitud ante una determinada acción C.2 Influencia social C.3 Percepción de control</p>	<p>Población Demográfica: Hombres y mujeres jóvenes con un nivel socioeconómico B, que vivan en Lima, se encuentren laborando y que pertenezcan a la Universidad San Martín de Porres, Universidad San Ignacio de Loyola y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.</p> <p>Psicográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estilo de vida: Que se encuentre estudiando y laborando, utiliza las redes sociales como su método de distracción y que es esencial en su vida cotidiana.</li><li>• Intereses: Le gusta el mundo de la belleza como maquillaje, rutina skin care, cuidado personal y en el rubro de la moda le gusta recrear estilos que reflejan su persona.</li></ul> <p>Muestra: 150 estudiantes entre las edades de 23 a 33 años.</p>	<p>- Encuesta (150) - Entrevista a profundidad (16)</p>

# Proceso de elección de antecedentes

<p>A1: Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique (2023)</p>	<p>A2: Atributos y caracterizaciones percibidas de los influencers digitales y su impacto en las intenciones de compra (2023)</p>	<p>A3: "Determinar el impacto del valor de marca en la credibilidad de los influencers sobre la decisión de compra de los consumidores millennials" (2022)</p>	<p>A4: Antecedentes de influencers de redes sociales sobre la intención de compra del cliente: estudio empírico en Jor-dan (2023)</p>	<p>A5: Los efectos de los atributos de las redes sociales en la intención de compra del cliente: el papel mediador de la actitud de marca (2022)</p>	<p>A6: Fundamentos de Marketing (Armstrong &amp; Kotler, 2013)</p>
---	---	--	---	--	--

1	la confianza	credibilidad	la transferencia de significado	la experiencia
2	las normas subjetivas	Intenciones de compra		
3	la utilidad percibida	la facilidad de uso percibida	Calidad de información	Caracterizaciones percibidas
4	el atractivo			
5	Reconocimiento de noción de una necesidad			
6	Búsqueda de información	Análisis	Evaluación de alternativas	



# Antecedentes Internacionales

Según Manuel Pereira & Antonio Cardoso (2023), indican que los estudios han identificado tres constructos y dimensiones en el área del respaldo de influencers y la efectividad de la publicidad. Estos son los siguientes atributos del influencer, caracterizaciones percibidas e intenciones de compra.

Según Eshetie Berhan & Gezahegn Tesfaye (2023), indican que las actitudes positivas y las normas subjetivas mejoran el control percibido y la probabilidad de que las intenciones influyan en los cambios de comportamiento.

Según Al-Sousa, Almajaila & Alsokkara (2022). Existe un impacto significativo del influencer sociales sobre la intención de compra de los usuarios jordanos. El impacto se centro en dos aspectos la calidad de información y la confiabilidad.

Según Hammouda, Nofalb, Yaseenb, Al-Masaeedb & AlFawwaz (2022) los constructos de calidad de información, confiabilidad, atractivo, transferencia de significado y experiencia de personas en base a personas influyentes en redes sociales contribuyen significativamente en las intenciones de compra de los clientes.

# Antecedentes Nacionales

Según Carlos Guerrero y Raúl Montalvo (2017), indican que diversas investigaciones vinculadas con la forma en que son tomadas las decisiones de compra y consumo de diversos productos y servicios, y comprobar así su pertinencia en diferentes poblaciones, conductas y categorías de productos.

Según Zirena, Chávez & De La Gala los consumidores se sienten aún más seguros cuando los influencers de las redes sociales transmiten el mensaje mostrando atributos específicos de la marca. Siendo aspectos como la credibilidad y valor de la marca esenciales para cumplir con el objeto de influir en la decisión de compra.

# Bibliografía

- Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase Intention: Empirical study in Jordan. *International journal of data and network science*, 7(1), 125-130. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.010>
- Bejarano, P. P. Z., Zirena, E. M. C., & De La Gala-Velásquez, B. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovative marketing*, 18(2), 135-147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)
- Gelaw, M. T., Berhan, E., & Dadi, G. T. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital Business model platform: Evidence from Ethiopia using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) technique. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2084439/v1>
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwa, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International journal of data and network science*, 6(4), 1543-1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- KOTLER, P., & GARY, A. (2013). *Fundamentos de marketing (11.ª ed.)*. Mexico: Guillermo Domínguez Chávez. Mexico: Guillermo Domínguez Chávez.
- Pereira, M. S., Cardoso, A., Canavarro, A. I., Figueiredo, J., & García, J. (2023). Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83),141-163.[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2023]. ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20654574008>