


Influencers Digitales y su Efecto en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la Generación Z



Digital Influencers and Their Impact on the Purchasing Decisions of Generation Z Youth

Angel Rossi Huanca-Rivera ¹, Micaela Krystel Pihuaycho-Cahuana ², Shanik Tanigu Chambilla-Sarmiento ³, Luis Eduardo López-Paredes ⁴

¹Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna, Perú (arhuancar@unjbq.edu.pe) ;

²Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna, Perú (mpihuaychoc@unjbq.edu.pe)

; ³Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna, Perú

(stchambillas@unjbq.edu.pe) ; ⁴Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna, Perú (lelopezp@unjbq.edu.pe) 

RESUMEN

La presente investigación aplicada examina la influencia de los influencers digitales en las decisiones de compra de los jóvenes de la generación Z en Tacna. Se utilizó un diseño no experimental y transversal con un enfoque mixto, predominando el cuantitativo. La población estuvo compuesta por jóvenes de la generación Z en Tacna, empleando una muestra no probabilística por conveniencia. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas con cuestionarios estructurados, validando la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Los resultados indican que la influencia de los influencers digitales tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de estos jóvenes. Este estudio proporciona evidencia local sobre el comportamiento del consumidor digital, lo que establece una base sólida para el diseño de estrategias de marketing más efectivas adaptadas a la región.

Recibido: 03 de noviembre del 2025. Aceptado: 10 de noviembre del 2025. Publicado: 30 de enero 2026

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

Descripción del autor:



Angel Rossi Huanca Rivera

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Interesada en el análisis de mercados, marketing digital y comportamiento del consumidor.



Micaela Krystel Pihuaycho Cahuana

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.



Shanik Tanigu Chambilla Sarmiento

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.



Luis Eduardo Lopez Paredes

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

De igual manera, este trabajo contribuye al desarrollo del conocimiento del marketing digital en contextos locales, subrayando la importancia de considerar las características y preferencias distintivas de la Generación Z en Tacna con el fin de afinar estrategias y acciones comerciales.

Palabra clave: Influencers digitales, decisión de compra, generación Z, Tacna, marketing digital, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This applied research examines the influence of digital influencers on the purchasing decisions of Generation Z youth in Tacna. A non-experimental, cross-sectional design with a mixed-methods approach, predominantly quantitative, was used. The population consisted of Generation Z youth in Tacna, and a non-probability convenience sample was selected. Data collection was conducted through structured questionnaires, and reliability was validated using Cronbach's alpha. The results indicate that the influence of digital influencers has a significant impact on the purchasing decisions of these young people. This study provides local evidence on digital consumer behavior, establishing a solid foundation for designing more effective marketing strategies tailored to the region. Furthermore, it contributes to the development of digital marketing knowledge in specific contexts, highlighting the importance of considering the particular characteristics and preferences of Generation Z in Tacna to optimize marketing campaigns and actions.

Keywords: Digital influencers, purchasing decision, Generation Z, Tacna, digital marketing, consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los influencers digitales son personajes fundamentales en el ámbito del marketing, especialmente porque tienen un impacto importante en las decisiones de compra de la Generación Z. Esta influencia tiene especial relevancia en Tacna, ya que el comercio electrónico local se ha expandido y las redes sociales se han utilizado más, pero a su vez la clientela no se mantiene.

Los influencers de las redes sociales tienen un impacto significativo y se espera que aumente en el futuro (Forbes, 2019). Su notable habilidad de persuasión y audiencia les permite influir considerablemente en las decisiones de compra de los consumidores. No obstante, a pesar del aumento generalizado del marketing digital, persisten brechas en la comprensión exacta de cómo estos líderes de opinión digitales influyen en el comportamiento de los consumidores en entornos locales como Tacna. Esto vuelve esencial analizar esta dinámica desde una perspectiva aplicada para entender mejor cómo se relacionan el engagement, la credibilidad y la interacción entre los seguidores e influencers, así como su impacto en las elecciones de compra.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar la relación entre la decisión de compra de los jóvenes de la Generación Z en Tacna y la influencia que tienen los influencers digitales, presentando pruebas empíricas locales para desarrollar estrategias de marketing digital más adecuadas al entorno y efectivas. Por lo tanto, este análisis trata un asunto que se vuelve cada vez más importante y que conecta las conductas sociales con las tendencias en tecnología. Esto es clave para aumentar la competitividad de los negocios locales en el actual ámbito digital.

Planteamiento del problema

En la actualidad, los influencers digitales son elementos clave de la promoción comercial, especialmente para la Generación Z, que consume principalmente contenido en redes sociales y toma sus decisiones de compra basándose en ellos. A pesar de esto, en numerosos sitios, incluyendo la región de Tacna y otros similares, no existe suficiente información detallada sobre cómo estos influencers digitales alteran las decisiones de compra de los jóvenes en la realidad.

La eficacia de las estrategias disminuye debido a la falta de conocimiento. marketing digital dirigidas a este grupo objetivo, lo que podría resultar en que las empresas que tratan de establecer una conexión con clientes jóvenes y activos pierden posibilidades. Por lo tanto, se sugiere estudiar y entender el impacto tangible y real de los influencers digitales en la elección de compra de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, con la finalidad de obtener pruebas que faciliten la mejora de las prácticas del marketing digital y ayudar a la expansión de los negocios en esos mercados.

Formulación del problema de estudio:

¿Cuál es el efecto de la influencia de los influencers digitales en la decisión de compra de los jóvenes de la Generación Z en Tacna?

Importancia y justificación de la investigación:

Los influencers digitales han llegado a ser una herramienta esencial para establecer una conexión con la juventud y promover las decisiones de compra, lo cual ha cambiado el escenario del marketing.

Según Borquez (2025), el marketing de influencers genera confianza y cercanía a nivel emocional con los consumidores, lo cual influye significativamente en sus costumbres de adquisición. Según Sánchez (2016), Tonidandel (2023) y Shopify (2023), este enfoque es más eficaz que los métodos convencionales porque emplea la credibilidad y autenticidad de los influencers para fortalecer la imagen de marca y aumentar las probabilidades de compra.

Para proporcionar a las empresas herramientas digitales de mercadotecnia efectivas, especialmente en Tacna, resulta relevante analizar la forma en que estos líderes de opinión afectan las decisiones de la Generación Z (Borquez, 2025).

Objetivo general

Determinar la conexión entre el efecto que tienen los influencers digitales y la elección de compra de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z que viven en Tacna.

Objetivos específicos

- Analizar la forma en que la percepción de credibilidad de los influencers digitales está vinculada con lo que deciden comprar los jóvenes pertenecientes a la Generación Z en Tacna.
- Examinar de qué manera el engagement que generan los influencers (interacciones, calidad de contenido, frecuencia) influye en la decisión de compra.
- Evaluar la influencia de la interacción entre influencers y seguidores (comentarios, respuesta directa, retroalimentación) en el proceso de decisión de compra.

Contexto general

- **Situación local**

El uso de redes sociales como Instagram y TikTok se ve impulsado en Tacna debido a que el acceso a internet ha crecido y la Generación Z ha adoptado ampliamente los smartphones, lo cual convierte a los influencers digitales en personajes relevantes para las decisiones de compra. Investigaciones en el ámbito local indican que, para incidir en la intención de compra, son fundamentales tanto la credibilidad del influencer como un contenido genuino.

Esto brinda una oportunidad a las empresas locales que implementen estrategias digitales centradas en microinfluencers (Bustos Calderón, 2025).

- **Situación nacional:**

El marketing de influencers en América Latina se muestra cada vez más maduro. Los micro y nano influencers están adquiriendo mayor protagonismo porque tienen una conexión y un compromiso altos con las audiencias de nicho. Se nota una preferencia por formatos de contenido genuinos y una fragmentación de la audiencia. Además, se observa una inclinación hacia la "des-influencia", donde la lealtad y la autenticidad son fundamentales para conservar la eficacia (Latam Intersect PR, 2025; BrandMe, 2025).

- **Situación internacional**

En 2025, el marketing de influencers es una industria mundial que sobrepasa los 32 mil millones de dólares, con un aumento del 35% en comparación con el año previo. Este mercado ofrece un retorno de inversión (ROI) elevado, con marcas que logran obtener hasta 20 dólares por cada dólar que invierten. Las plataformas fundamentales son TikTok e Instagram, y la credibilidad de los consumidores en los influencers supera a la que tienen en la publicidad convencional. (Thunderbit, 2025).

Marco Teórico

- **Influencers digitales**

El diario Gestión (2019) define a los Influencers como aquellas personas o medios que desarrollan una comunidad alrededor de una temática en particular y que, además, tienen cierto nivel de influencia sobre la conducta de sus seguidores.

Según Guerrero (2017), los influencers son personas que ejercen influencia sobre la sociedad a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, sus looks diarios, sus gustos y aficiones, y son seguidas por miles de personas en las redes sociales

Asimismo, al colaborar con marcas, los influencers promueven productos y servicios, generando engagement y estimulando la construcción de comunidades digitales alrededor de dichas marcas. Su capacidad para contar historias y humanizar la interacción entre el consumidor y la marca hace que sean esenciales en el proceso de fidelización de audiencias (Lou & Yuan, 2019)

- **Generación Z**

La Generación Z, también conocida como "centennials", abarca a las personas nacidas entre fines de los 90 y principios de los 2000, como indica Álvarez, E., Heredia, H., Romero, M. (2019). Esta generación es nativa digital, pues ha crecido rodeada de tecnología desde su infancia. La rápida evolución

tecnológica y los cambios sociales de este período han influido profundamente en su forma de pensar, actuar y relacionarse con el mundo.

Asimismo, NielsenIQ (2024) da a entender que este segmento se comporta como un consumidor que combina canales físicos y digitales, valora la rapidez de adquisición y emplea las redes sociales como fuente de información antes de decidir la compra.

- Decisión de compra

Decisión de compra, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que el comportamiento de compra está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente.

Por otro lado, Pérez (2018), indicó que es estudiar los procesos que van a intervenir cuando las personas o grupos van a seleccionar, comprar, usar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias con el fin de que satisfagan deseos y carencias.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, enfocado en medir la relación entre la influencia de los influencers digitales y la decisión de compra en los jóvenes de la generación Z en la ciudad de Tacna.

Asimismo, el tipo de investigación es aplicada, debido a que se pretende poder generar conocimiento valioso para comprender mejor el impacto de los influencers en los comportamientos de consumo y poder favorecer la creación de estrategias de marketing digital basadas en datos empíricos. El diseño utilizado aplicado fue no experimental, de tipo transversal correlacional, ya que no se manipularon las variables, sino que se analizaron tal como aparecen en su entorno natural y en un único momento del tiempo.

Población y muestra de estudio

La población objetivo estuvo conformada por jóvenes pertenecientes a la Generación Z (personas nacidas entre el año 1997 y 2012) y que residen actualmente en la ciudad de Tacna, que hacen uso de las redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook y Youtube, y que además siguen al menos a un influencer digital.

Asimismo, según el Censo Nacional de Población y Vivienda (INEI 2017), el grupo etario de 15 a 29 años en Tacna fue de aproximadamente de 84 602 personas. A partir de esa cifra, se estimó el tamaño muestral teórico, mediante la fórmula de poblaciones finitas considerando un nivel de confianza del 95%, $p = 0.5$ y un margen de error del 5%, obteniéndose un tamaño muestral de 400 personas. Sin embargo, para este estudio de carácter exploratorio, se tomó una muestra de 100 jóvenes pertenecientes a la generación Z y residen en la ciudad de Tacna, mediante una muestra no probabilística por conveniencia.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de la información, se aplicó una encuesta estructurada, mediante Google Forms, con escala de likert de cinco puntos (1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo). Asimismo, la encuesta se compone en dos secciones principales:

- La influencia de los influencers digitales, dividida en 3 dimensiones: la credibilidad, engagement e interacción.
- La decisión de compra, enfocada en la percepción de los influencers en la intención de compra y la realización de esta.

La encuesta se realizó en el mes de octubre de 2025. La participación fue voluntaria y totalmente anónima para garantizar la confidencialidad de la información y el uso de los datos, con fines únicamente académicos.

Análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados y procesados mediante el software IBM SPSS Statistics. Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos para conocer las tendencias generales y las percepciones predominantes de las respuestas. Los

resultados obtenidos se presentan a continuación, acompañados de su respectiva interpretación.

Análisis inicial de resultados

Análisis descriptivo de las dimensiones: Para cada dimensión de la variable Influencia de los influencers digitales y de la variable Decisión de compra de los jóvenes, se calcularon las frecuencias y porcentajes de respuesta según la escala Likert de cinco puntos. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 1. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Influencia de los influencers digitales.

	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (Neutro)		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión A: Credibilidad	2	2.0%	12	12.0%	37	37.0%	39	39.0%	10	10.0%	100	100.0%
Dimensión B: Engagement	0	0.0%	5	5.0%	34	33.7%	32	31.7%	30	29.7%	101	100.0%
Dimensión C: Interacción	20	20.0%	29	29.0%	18	18.0%	23	23.0%	10	10.0%	100	100.0%
Variable 1: Influencia de los influencers digitales.	0	0.0%	13	13.0%	47	47.0%	24	24.0%	16	16.0%	100	100.0%

Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Influencia de los influencers digitales.

	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (Neutro)		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión D: Decisión de Compra	0	0.0%	23	23.0%	37	37.0%	33	33.0%	7	7.0%	100	100.0%
Variable 2: Decisión de compra de los jóvenes.	0	0.0%	23	23.0%	37	37.0%	33	33.0%	7	7.0%	100	100.0%

En la dimensión Credibilidad, el 49% de los encuestados se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con los enunciados, mientras que un 14% manifestó desacuerdo. Esto evidencia que los jóvenes tienden a considerar a los influencers como personas honestas y conocedoras, aunque todavía existe un sector moderadamente escéptico.

En cuanto a la dimensión Engagement, un 61% se ubicó en niveles de acuerdo o total acuerdo, lo que revela una conexión emocional importante entre los jóvenes y sus influencers favoritos.

Por otro lado, la dimensión Interacción presenta una mayor dispersión: solo el 33% mostró niveles de acuerdo, mientras que el 49% se posicionó entre desacuerdo y total desacuerdo, lo que sugiere que la interacción directa (comentar, escribir, compartir) no siempre es frecuente.

En la variable general Influencia de los influencers digitales, el 40% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 13% expresó desacuerdo. Esto indica una percepción moderadamente positiva de la influencia general de los creadores digitales.

Respecto a la decisión de compra, el 40% de los jóvenes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los influencers influyen en sus decisiones, mientras que un 23% manifestó desacuerdo y un 37% se mantuvo neutral. Este resultado sugiere que, si bien los influencers tienen un impacto perceptible, este no es determinante para todos los jóvenes.

Estadísticos descriptivos de las variables y dimensiones

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las dimensiones y variables de estudio.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Dimensión A: Credibilidad	100	1	5	3,43	,902
Dimensión B: Engagement	100	2	5	3,88	,891
Dimensión C: Interacción	100	1	5	2,74	1,292
Variable 1: Influencia de los influencers digitales.	100	2	5	3,43	,913

Dimensión D: Decisión de Compra	100	2	5	3,24	,889
Variable 2: Decisión de compra de los jóvenes.	100	2	5	3,24	,889
N válido (por lista)	100				

Los resultados de la Tabla 2 muestran que, en general, los participantes presentaron niveles moderados de acuerdo respecto a la influencia de los influencers digitales y su efecto en la decisión de compra.

La dimensión Engagement tuvo el promedio más elevado ($M = 3.88$; $DE = 0.89$), lo que demuestra que los jóvenes mantienen un lazo afectivo y una afinidad importante con sus figuras públicas preferidas. Esto nos deja ver que el cariño y el interés por lo que publican son aspectos centrales para entender el impacto de los medios digitales.

Por otro lado, la dimensión Credibilidad tuvo una media de 3.43, lo que muestra una opinión positiva, aunque moderada, sobre qué tan honestos y conocedores son estos personajes.

En cambio, la dimensión Interacción registró el promedio menor ($M = 2.74$; $DE = 1.29$). Esto confirma que el contacto directo —como poner comentarios, mandar mensajes o recibir respuestas— no es algo que ocurra muy seguido ni resulta determinante para los usuarios.

Al revisar el panorama general, la Variable 1 (Influencia de los influencers digitales) tiene un valor medio de 3.43, mientras que la Variable 2 (Decisión de compra de los jóvenes) llega a 3.24. Estos números dan a entender que, aunque estas figuras tienen peso en las compras, su efecto es moderado y no siempre define la acción final.

Observaciones preliminares

Con los datos descriptivos ya procesados, es posible hacer ciertos apuntes iniciales sobre cómo los jóvenes ven a los creadores de contenido y su relación con el consumo.

Primero, llama la atención que el Engagement tenga los valores más altos ($M = 3.88$; $DE = 0.89$). Esto ratifica que existe una unión emocional grande y que los

encuestados se identifican con sus influencers. Todo esto apunta a que el estilo, la personalidad y lo llamativo del contenido ayudan a que la relación con la audiencia joven sea más sólida.

Asimismo, la dimensión Credibilidad ($M = 3.43$; $DE = 0.90$) refleja una percepción moderadamente positiva sobre la honestidad y conocimiento de los influencers respecto a los productos que recomiendan. Esto indica que los jóvenes tienden a confiar en la información proporcionada, aunque aún conservan cierta cautela ante posibles sesgos comerciales o errores.

Por otro lado, la dimensión Interacción ($M = 2.74$; $DE = 1.29$) presenta la media más baja, lo que revela que las acciones de contacto directo (comentar, escribir o compartir publicaciones) son menos frecuentes o determinantes para la percepción general de influencia. En este sentido, el seguimiento y consumo del contenido parecen ser más pasivos que participativos.

En cuanto a las variables globales, la Influencia de los influencers digitales alcanza un promedio general de 3.43, mientras que la Decisión de compra de los jóvenes obtiene 3.24, lo que evidencia una influencia moderada de los creadores de contenido en las decisiones de consumo. Si bien los influencers logran captar la atención e interés de los jóvenes, no siempre llegan a definir la compra final, lo que sugiere la intervención de otros factores como el precio, la experiencia previa o las recomendaciones de personas cercanas.

En conjunto, estos resultados permiten anticipar la existencia de una relación positiva entre la influencia de los influencers y la decisión de compra, especialmente mediada por el engagement y la credibilidad percibida. No obstante, esta relación será analizada con mayor profundidad en el siguiente capítulo, mediante los análisis de correlación y regresión correspondientes.

III. DESARROLLO/ANÁLISIS/RESULTADOS

Análisis avanzado

Para determinar la relación entre la influencia de los influencers digitales y la decisión de compra de los jóvenes de la Generación Z, se emplearon análisis correlacionales y comparativos, utilizando los puntajes promedio obtenidos para cada dimensión y para las dos variables globales.

Correlación entre las variables influencia digital y decisión de compra

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson debido a que las variables analizadas corresponden a promedios de ítems Likert, que bajo la teoría clásica de la medición pueden tratarse como variables continuas.

Tabla 1

Matriz de correlación entre variables

Correlaciones			
		Variable 1: Influencia de los influencers digitales.	Variable 2: Decisión de compra de los jóvenes.
Variable 1: Influencia de los influencers digitales.	Correlación de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Variable 2: Decisión de compra de los jóvenes.	Correlación de Pearson	,755**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia mediante con datos procesados en SPSS.

La correlación de Pearson entre la influencia de los influencers digitales y la decisión de compra de los jóvenes fue $r = 0.755$ ($p < 0.01$), lo que indica una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que, a medida que aumenta la percepción de influencia ejercida por los influencers también incrementa la probabilidad de que los jóvenes de la Generación Z consideren o realicen una compra basada en sus recomendaciones.

Comparación entre dimensiones

También se evaluó la consistencia interna del modelo teórico verificando si las dimensiones de la influencia digital están altamente relacionadas con la variable global.

Tabla 2
Matriz de correlación entre dimensiones

		Correlaciones			
		Dimensión A: Credibilidad	Dimensión B: Engagement	Dimensión C: Interacción	Dimensión D: Decisión de Compra
Dimensión A: Credibilidad	Correlación de Pearson	1	,392**	,608**	,601**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Dimensión B: Engagement	Correlación de Pearson	,392**	1	,359**	,598**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Dimensión C: Interacción	Correlación de Pearson	,608**	,359**	1	,442**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Dimensión D: Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,601**	,598**	,442**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia mediante con datos procesados en SPSS.

Los resultados muestran que todas las dimensiones de la influencia digital presentan relaciones positivas y significativas con la decisión de compra de los jóvenes ($p < 0.01$). La credibilidad del influencer evidencia una relación fuerte con la decisión de compra ($r = 0.601$), lo que indica que la honestidad y conocimiento percibido influyen directamente en el comportamiento del consumidor. El engagement también muestra una correlación alta ($r = 0.598$), confirmando que la identificación emocional y el interés por el contenido del influencer son factores clave en el proceso

de compra. Por su parte, la interacción registra una relación moderada ($r = 0.442$), lo que sugiere que aunque las acciones directas como comentar o escribir al influencer aportan influencia, estas no son tan determinantes como la conexión emocional o la credibilidad percibida.

Análisis predictivo

Para evaluar el efecto conjunto de las dimensiones de la influencia digital sobre la decisión de compra de los jóvenes, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, considerando como variable dependiente a la Decisión de Compra y como variables predictoras a la influencia digital.

Tabla 3
Modelo de Regresión Lineal de las variables

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,755 ^a	,570	,566	,586

a. Predictores: (Constante), Variable 1: Influencia de los influencers digitales.

ANOVA ^a						
		Suma de				
Modelo		cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44,626	1	44,626	130,103	,000 ^b
	Residuo	33,614	98	,343		
	Total	78,240	99			

a. Variable dependiente: Variable 2: Decisión de compra de los jóvenes.

b. Predictores: (Constante), Variable 1: Influencia de los influencers digitales.

Coeficientes						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,717	,229		3,136	,002
	Variable 1: Influencia de los influencers digitales.	,735	,064	,755	11,406	,000

Nota: Elaboración propia mediante con datos procesados en SPSS.

El modelo de regresión lineal evidencia que la influencia de los influencers digitales es un predictor significativo de la decisión de compra de los jóvenes. El coeficiente de

determinación ($R^2 = 0.570$) justifica que el 57% de la varianza en la decisión de compra se explica por la influencia digital, lo que implica una fuerza predictiva sólida. Por otro lado el modelo es estadísticamente significativo ($F = 130.103$, $p < 0.001$), asegurando que la relación entre ambas variables no del azar. El coeficiente estandarizado ($\beta = 0.755$) muestra que la influencia digital ejerce un impacto fuerte y positivo sobre la decisión de compra: a mayor percepción de credibilidad, engagement e interacción con influencers, mayor es la probabilidad de que los jóvenes consideren adquirir un producto recomendado. Además, el valor positivo y significativo del coeficiente no estandarizado ($B = 0.735$, $p < 0.001$) indica que por cada unidad que aumenta la influencia digital, la decisión de compra incrementa en 0.735 puntos en promedio.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos en este estudio permiten comprender con mayor precisión el papel que desempeñan los influencers digitales en el comportamiento de compra de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z en la ciudad de Tacna. En términos generales, los resultados evidencian que la influencia digital tiene un impacto significativo y positivo sobre la decisión de compra, en coherencia con lo planteado en los objetivos del estudio. Estos hallazgos se alinean con lo expuesto por autores como Samanta et al. (2023) y Leung et al. (2022), quienes señalan que los influencers funcionan como agentes persuasivos capaces de modelar percepciones, actitudes y comportamientos de consumo, especialmente en audiencias jóvenes altamente expuestas al entorno digital.

Para comenzar, el estudio descriptivo deja ver que los jóvenes de Tacna mantienen niveles de acuerdo que van de moderados a altos en temas de credibilidad, vinculación e impacto general de los influencers. Resalta de forma especial la dimensión Engagement, que alcanzó el promedio mayor ($M = 3.88$). Este resultado demuestra que la identificación emotiva, el interés por el material publicado y el lazo simbólico son factores que hacen más intensa la aceptación del contenido. Lo anterior se alinea con trabajos de investigación anteriores que apuntan a que la Generación Z suele crear relaciones cercanas con creadores que consideran genuinos o cercanos a su forma de vivir (Shopify, 2023).

La credibilidad igualmente presenta cifras positivas ($M = 3.43$), lo cual establece que los jóvenes les atribuyen honestidad y conocimiento a los influencers al momento de sugerir artículos. Esta percepción de confianza es clave, ya que la literatura señala que la credibilidad es uno de los factores más determinantes en la intención de compra y en la formación de actitudes hacia las marcas (Sánchez, 2016; Tonidandel, 2023). Sin embargo, se observa un comportamiento más moderado en la dimensión Interacción ($M = 2.74$), lo que sugiere que los jóvenes no necesariamente necesitan interactuar activamente (comentar o enviar mensajes) para verse influenciados; su consumo de contenidos puede ser principalmente pasivo, siguiendo tendencias globales del uso de redes como TikTok e Instagram.

En cuanto al análisis correlacional, la relación fuerte entre la influencia digital y la decisión de compra ($r = 0.755$; $p < 0.01$) confirma que los influencers ejercen un efecto significativo en el proceso de evaluación y selección de productos entre los jóvenes tacneños. Además, todas las dimensiones mostraron correlaciones positivas y significativas con la decisión de compra, destacando la credibilidad ($r = 0.601$) y el engagement ($r = 0.598$) como factores de mayor peso. La interacción, aunque menor ($r = 0.442$), sigue contribuyendo de manera importante dentro del modelo general.

Finalmente, el análisis predictivo mediante regresión lineal refuerza la relevancia de la influencia digital como variable explicativa del comportamiento de compra. El modelo presentado muestra un coeficiente de determinación alto ($R^2 = 0.570$), indicando que el 57% de la decisión de compra puede explicarse por la influencia de los influencers digitales. El coeficiente $\beta = 0.755$ confirma un efecto fuerte y directo, lo que permite afirmar que la influencia digital no solo se relaciona con la decisión de compra, sino que contribuye de manera sustancial a predecirla.

V. CONCLUSIONES

Los resultados dejan ver que existe una conexión directa y de alto valor entre el impacto de los influencers digitales y la determinación de compra de los jóvenes de la Generación Z en Tacna. La correlación obtenida ($r = 0.755$; $p < 0.01$) señala que, conforme se percibe un mayor influjo ejercido por estas figuras, la posibilidad de que

los jóvenes consideren o ejecuten una compra basándose en sus sugerencias también sube.

La vinculación y la credibilidad son las dimensiones del impacto digital que poseen mayor peso en la conducta de compra. La vinculación obtuvo el promedio más elevado ($M = 3.88$) y mostró una correlación notable con la determinación de compra ($r = 0.598$), lo que apunta a que la unión emotiva, la afinidad y el gusto por el contenido son aspectos esenciales en el proceso de persuasión. Igualmente, la credibilidad ($r = 0.601$) muestra que la franqueza, la autenticidad y el conocimiento atribuido al influencer refuerzan la confianza del comprador.

El contacto directo no es definitivo para influir en la adquisición, aunque aporta de manera moderada. La interacción presenta los niveles de acuerdo más bajos ($M = 2.74$) y una correlación más moderada con la decisión de compra ($r = 0.442$). Esto permite suponer que los jóvenes pueden recibir influencia incluso al consumir contenido sin acción activa, sin la necesidad de comentar o de comunicarse de forma personal con el influencer.

El modelo de predicción asegura que el impacto digital justifica un porcentaje importante de la conducta de compra. La regresión lineal expuso que la influencia de estas figuras predice el 57% de la varianza en la determinación de compra ($R^2 = 0.570$), un número consistente para estudios de conducta del consumidor. El coeficiente $\beta = 0.755$ certifica un efecto potente, lo que confirma que la influencia digital es un factor principal dentro del ciclo de la determinación.

Los influencers se establecen como agentes importantes en el entorno de consumo juvenil en Tacna. Los resultados indican que los jóvenes tacneños confían en ellos, se ven reflejados en ellos y prestan atención a lo que publican. Esto coloca a estos creadores como mediadores principales entre las marcas y los consumidores.

VI. REFERENCIAS

- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Bustos Calderón, F. (2024). *Marketing de influencia y decisión de compra de productos relacionados al fitness, en jóvenes que asistan a un gimnasio en Tacna, 2024*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4042>
- Dopson, E. (2025). *28 important influencer marketing statistics to know in 2025*. Shopify: <https://www.shopify.com/ng/blog/influencer-marketing-statistics>
- Guan, S. (2025). *Marketing de Influencers en 2025: Estadísticas Clave que Debes Conocer*. Thunderbit: <https://thunderbit.com/es/blog/influencer-marketing-stats>
- Guerrero Hueso, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/2bb1062a-38b0-4ab0-8dfe-6cf80da38398>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1564/23TOMO_01.pdf
- Latam Intersect PR. (2025). *Declive de la Confianza: Cómo los Consumidores de América Latina Están Dejando de Confiar en los Influenciadores y Optando por Reseñas Genuinas de Usuarios*. <https://latamintersectpr.com/es/declive-de-la-confianza-como-los-consumidores-de-america-latina-estan-dejando-de-confiar-en-los-influenciadores-y-optando-por-resenas-genuinas-de-usuarios/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

- Miguel, A. (2023). *Tendencias del Influencer Marketing 2023: autenticidad y microinfluencers*. BrandMe: <https://brandme.la/tendencias-del-influencer-marketing-2023-autenticidad-y-microinfluencers>
- NielsenIQ. (2024). *Gen Z changes everything*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/spend-z/>
- Nuseir, M., El Refae, G., & Aljumah, A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *Studies in Computational Intelligence*, 21-44.
- Patiño, M. (25 de 10 de 2019). *Los influencers y la pregunta del millón de likes: ¿realmente les sirven a las marcas?* Gestión:
<https://gestion.pe/tendencias/los-influencers-y-la-pregunta-del-millon-de-likes-realmente-le-sirven-a-las-marcas-noticia/>
- Sordo, G. (28 de 8 de 2025). *¿Cómo es el Influencer Marketing en Latinoamérica 2025?* BrandMe: <https://brandme.la/como-es-el-influencer-marketing-en-latinoamerica-2025/>
- Tenesaca Borquez, K., Cuenca Angamarca, A., Coyago Loayza, X., & Aguilar Galvez, W. (2025). Análisis del Marketing de Influencers en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 8968-8986.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10077216.pdf>