

Marketing de influencers y la decisión de compra en el mercado de maquillaje

Influencer Marketing and The Purchase Decision in the Makeup Market

Mirian Noemi-Chino Jimenez ¹, Helen Evelyn-Ticahuanca Ticona ²,
 Lindsay Mariana-Galindo Choque ³, Gabriel Alejandro-Olguin Centeno ⁴,
 Manuel Enrique-Patiño Alamo ⁵

¹ Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú (mchinoji@unjbg.edu.pe) 

² Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú

(hticahuancatic@unjbg.edu.pe) 

³ Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú (igalindodocho@unjbg.edu.pe) 

⁴ Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú (go2018060649@virtual.upt.pe) 

⁵ Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú (mpatinoala@unjbg.edu.pe) 

Descripción del autor:



Mirian-Noemi Chino-Jimenez

Estudiante de Ingeniería Comercial en la UNJBG, Tacna-Perú. Participa activamente en proyectos académicos relacionados con el análisis de mercado y responsabilidad social en ciudad de Tacna.



Helen-Evelyn Ticahuanca-Ticona

Estudiante de Ingeniería Comercial en la UNJBG, Tacna-Perú. Participante del Programa de Incubadora de Empresas y miembro del semillero de investigación "Líderes Empresariales".



Lindsay-Mariana Galindo-Choque

Estudiante de Ingeniería Comercial en la UNJBG, Tacna-Perú. Ha gestionado un proyecto de Responsabilidad Social Universitaria orientado a brindar apoyo formativo a comerciantes locales.



Gabriel-Alejandro Olguin-Centeno

Estudiante de Ingeniería Comercial en la UNJBG y Egresado de Derecho de la Universidad Privada de Tacna. Participante en debates de coyuntura nacional y materias de interés relacionadas al ámbito político.



Manuel-Enrique Patiño-Alamo

Estudiante de Ingeniería Comercial en la UNJBG, Tacna-Perú. Cursa el octavo ciclo y se interesa por el marketing, las finanzas y la estadística. Destaca por su adaptabilidad y enfoque crítico en el análisis académico.



RESUMEN

En el ambiente empresarial constantemente buscan nuevas formas de atraer y ofrecer a sus clientes haciendo uso de los medios digitales, por lo que en este estudio se analiza la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de productos de maquillaje de mujeres en la ciudad de Tacna (Guadalupe Alarcon & Soto Pacheco, 2025). El objetivo es determinar la relación del marketing de influencers en la decisión de compra de las mujeres de la ciudad de Tacna en el mercado de maquillaje. La investigación es de tipo básico, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con alcance correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a 100 mujeres que utilizan maquillaje. El instrumento fue adaptado del modelo de (Thanh Huong y otros, 2025), con índices de fiabilidad entre 0.737 y 0.896, además de validez mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio.

Recibido: 14 de noviembre del 2025. Aceptado: 15 de noviembre del 2025. Publicado: 30 de diciembre 2025.

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución - No Comercial_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

El procesamiento de datos se realizó con los programas SPSS 30 y Excel 2025. Los resultados indican una correlación positiva moderada ($\rho = 0.531$; $p < 0.05$) entre el marketing de influencers y la decisión de compra, lo que muestra que una mayor exposición a influencers favorece la intención de compra. Se encontró que no solo la apariencia o el alcance del influencer, sino también su autenticidad y vínculo con la marca, fortalecen la confianza y motivan a la adquisición del producto. Estos resultados demuestran que la relación del marketing de influencers como herramienta para contribuir en la decisión de compra.

Palabras clave: Marketing de influencers, decisión de compra, credibilidad, redes sociales, comportamiento del consumidor, maquillaje, autenticidad, confianza.

ABSTRACT

In the business environment, companies constantly seek new ways to attract and serve their female customers through digital media. For this reason, the present study analyzes the relationship between influencer marketing and the purchase decision of makeup products among women in the city of Tacna (Guadalupe Alarcon & Soto Pacheco, 2025). The objective is to determine the influence of influencer marketing on the purchase decisions of women in Tacna within the makeup market. The research is basic in nature, with a quantitative approach and a non-experimental correlational design. A structured survey was administered to 100 women who use makeup. The instrument was adapted from the model proposed by Thanh Huong, Huong Linh, Ke Huy, Ngoc Phuong, and Hoang Uyen (2025), yielding reliability indices between 0.737 and 0.896, and validity

supported through exploratory and confirmatory factor analyses. Data processing was conducted using SPSS 30 and Excel 2025. The results indicate a moderate positive correlation ($\rho = 0.531$; $p < 0.05$) between influencer marketing and purchase decision, showing that greater exposure to influencers increases purchase intention. The study also found that not only the influencer's appearance or reach, but also their authenticity and connection with the brand, strengthen consumer trust and motivate product acquisition. These findings demonstrate the relevance of influencer marketing as a tool that contributes meaningfully to the purchase decision process.

Keywords: influencer marketing, purchasing decision, credibility, social media, consumer behavior, makeup, authenticity, trust.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de maquillaje global tuvo una evolución importante globalmente, impulsado en gran parte por el papel de influencers que utilizan diversas plataformas digitales como Instagram y TikTok para impulsar artículos y atraer la atención de los consumidores (Rajput & Gandhi, 2024). A nivel global los artículos de belleza, que han sido cotidianos desde épocas antiguas, abarcan hoy una amplia gama que incluye maquillaje, perfumes, cuidado de la piel y del cabello, donde la promoción de productos se integra en la rutina diaria de millones de usuarios, aunque el sector experimentó una caída a raíz de la aparición del coronavirus, el maquillaje recuperó su volumen de ventas a partir del 2022, superando los valores previos a la crisis y logrando superarlos, debido al peso cada vez mayor que los jóvenes dan a los influencers (Orús, 2024).

En Perú, el rubro de maquillaje mantiene una tendencia de crecimiento y se ha posicionado como uno de los sectores más activos dentro del consumo nacional. Según Copecoh, se prevé que las ventas alcancen alrededor de S/ 9,800 millones durante el año 2025, debido a la expansión de canales de venta y el avance de nuevas plataformas en el sector (Perú Retail, 2025). Este comportamiento muestra que las preferencias de los consumidores se orientan hacia artículos que ofrecen una experiencia más personalizada y acorde con las corrientes globales de respaldo profesional y valor agregado (Hokama, 2025). En respuesta, diversas empresas han reforzado su presencia en redes sociales, donde la cercanía y la confianza que proyectan los influencers en redes sociales se transformaron en un recurso clave para captar la atención del público, debido a que muchos de ellos ofrecen opiniones especializadas acordes a lo que busca el público para consumir (Vargas Basilio et al., 2024).

A nivel local, la ciudad de Tacna presenta un escenario competitivo en el rubro de productos de belleza, donde diversas empresas buscan posicionarse en redes sociales. La perfumería José Luis, dedicada a la importación y comercialización de cosméticos, enfrenta limitaciones en la aplicación de estrategias digitales debido a la ausencia de un área especializada en marketing, lo que afecta su capacidad para

mantener visibilidad en el mercado. De continuar esta situación, podría generarse una reducción de rentabilidad y dificultad para alcanzar el posicionamiento deseado (Flores et al., 2020).

Ante este contexto se ve que la expansión de las plataformas en línea ha modificado la manera en que las consumidoras eligen sus productos de belleza, sobre todo en esta industria donde la confianza y la imagen son claves (González Marín et al., 2024). Sobre esto Barría (2024) comenta que el marketing de influencers se posiciona como el enfoque más importante en los últimos años sobre el proceso de decidir qué comprar. En parte por la comunicación que se establece entre consumidores e influencers a través del boca a boca (Ayuso Cortina, 2015), sin olvidar que para las marcas también es beneficioso ya que es una modalidad cómoda y sencilla para que su producto tenga éxito (Tenesaca Borquez et al., 2025). Y es que ante todo el creciente boom de influencers surgen nuevas formas de persuasión en las consumidoras, pero aún se desconoce con precisión como estos influyen significativamente en decisiones de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Tacna, y en qué medida aspectos como conocimiento y experiencia, atractivo y la relación con la marca fortalecen esa influencia.

A partir de ello el problema de investigación es: ¿Cuál es la relación del marketing de influencers en la decisión de compra de las mujeres de la ciudad de Tacna en el mercado de maquillaje? Donde el análisis de factores de decisión de compra logrará que se logre una mayor comprensión sobre este fenómeno y logrará alcanzar la meta. (Vivar Nebreda, 1992). Por ello, el objetivo de esta investigación es determinar la relación del marketing de influencers en la decisión de compra de las mujeres de la ciudad de Tacna en el mercado de maquillaje.

II. REVISION DE LA LITERATURA

Muchos autores han abordado el concepto de Marketing de Influencers desde distintas perspectivas. Autores como Duncan & Hayes (2008) lo describen como la identificación, análisis y participación de individuos que tienen un impacto relevante en las decisiones de compra de otras personas, especialmente dentro de su entorno digital.

De acuerdo con Amaya Henao et al. (2021) los influencers son individuos que poseen conocimientos y habilidades en un campo determinado, lo que les permite crear contenido orientado a un producto o servicio con el fin de influir en una comunidad digital. En esta línea, Feijoo et al. (2021) señalan que los jóvenes muestran aceptación hacia la presencia de marcas y patrocinios en los contenidos difundidos por personas a las que consideran líderes de opinión. Asimismo, Suárez Pérez y Pérez Barral (2021) lo definen como la capacidad de difundir información o promover una acción a través de una persona capaz de transmitir el mensaje de manera creíble y cercana. Por esta razón, Brito Rhor et al. (2021) explican que los líderes de opinión y celebridades en redes sociales mantienen una interacción constante con sus seguidores, estableciendo vínculos de confianza que promueven la recomendación de productos o servicios.

Estas aportaciones permiten comprender que el marketing de influencers se basa en la credibilidad, la interacción y la cercanía entre el creador de contenido y su público, elementos que favorecen el posicionamiento de una marca o producto en medios digitales. De esta manera, el marketing de influencers puede considerarse como una especie de llave mágica que abre la puerta a distintos grupos de consumidores, generando oportunidades de interacción, conexión emocional y confianza hacia las marcas que se presentan a través de estas figuras digitales.

El marketing de influencers es importante porque permite a las empresas establecer una conexión más cercana y humana con su público. Según Kim & Kim (2022), las personas tienden a confiar en los creadores de contenido que siguen, ya que los perciben como auténticos y sinceros al compartir sus experiencias con distintos productos o servicios. Esta relación de confianza ayuda a que las marcas lleguen a más consumidores de una manera menos invasiva que la publicidad tradicional. Además, el marketing de influencers se ha convertido en una herramienta útil para las empresas que buscan aumentar su visibilidad en redes sociales, mejorar la percepción de su marca y generar un vínculo más directo con su audiencia.

Teniendo en cuenta la influencia que ejercen los creadores de contenido en la percepción de las marcas, resulta necesario comprender cómo este tipo de comunicación digital puede incidir en la decisión de compra de los consumidores ya que describe el recorrido desde la identificación de una necesidad hasta la valoración

de la adquisición. Kotler y Armstrong (2012) lo definen como una serie de etapas que inician con el reconocimiento de un deseo o problema y culminan con la evaluación posterior a la compra (p. 152). Según Islam et al. (2024), afirma que en ambientes digitales este recorrido considera factores cognitivos, emocionales y sociales que condicionan cada etapa de la elección. Por esto, Kotler y Armstrong (2012) lo desglosa en estas fases que comprenden: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior. El reconocimiento de necesidades surge cuando el consumidor percibe un estímulo interno o externo que activa el deseo de adquirir un producto. La búsqueda de información, en cambio, implica recolectar datos de manera activa o pasiva a través de anuncios, reseñas o interacciones sociales, influyendo en la percepción de las marcas. La evaluación de alternativas consiste en comparar opciones según atributos específicos, proceso que se relaciona con el valor percibido (Londoño Jaramillo & Baby Moreno, 2005), entendido como la apreciación global sobre la utilidad de un producto frente a sus competidores. Este valor es subjetivo y depende de la relación entre beneficios y sacrificios asumidos. Finalmente, en el comportamiento posterior a la compra, el consumidor evalúa su satisfacción: si el producto cumple expectativas, genera conformidad; si no, produce insatisfacción o dudas sobre la elección realizada. Así, el proceso de decisión de compra integra etapas interconectadas que explican cómo y por qué los consumidores eligen y valoran los bienes o servicios.

III. MÉTODO

La investigación es básica y no experimental porque se genera conocimiento y comprensión, sin manipular entre las variables. Es de nivel correlacional, ya que se identificará la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra. Y se enfocará en mujeres residentes en Tacna que acepten participar de forma voluntaria, ya que son el público objetivo del estudio (Hernández et al., 2014). Se excluirá a hombres, a mujeres con condiciones oncológicas o patológicas y a mujeres que no utilizan maquillaje, con el fin de mantener una muestra homogénea que será no probabilística, aleatoria y por conveniencia, conformada por 100 participantes.

El enfoque es cuantitativo, lo que permitirá aplicar técnicas estadísticas para el análisis de la relación entre las variables de estudio. Optando por una metodología basado en la recolección de datos de forma transversal (Cvetkovic Vega et al., 2021), pues la técnica de recolección de datos es la encuesta, aplicada en el mes de septiembre del año 2025 mediante un cuestionario estructurado.

El instrumento fue adaptado del modelo propuesto por Huong, Linh, Huy, Phuong y Uyen (2025) validado con Alfa de Cronbach (α entre 0.737 y 0.896), significa que tiene alta fiabilidad y validez de constructo mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio (EFA y CFA). Se analizarán dos variables principales; decisión de compra, relacionada con el comportamiento de compra de productos de maquillaje y marketing de influencers, relacionado con la credibilidad, atractivo y relación con la marca, entre otros aspectos. Los ítems se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) (Likert, 1932). Los datos serán procesados mediante SPSS 30 y Excel de Microsoft Office 2025, realizando análisis descriptivos e inferenciales con el fin de determinar la relación entre las variables.

IV. DESARROLLO/ANÁLISIS/RESULTADOS

1. Marketing de influencers

Con el fin de analizar cómo las consumidoras perciben el trabajo de los influencers dentro del sector de belleza, se evaluó la variable de marketing de influencers a partir de ocho dimensiones que describen diferentes aspectos de su desempeño. La Tabla 1 presenta los resultados obtenidos en esta medición y permite observar la forma en que las participantes valoran desde la credibilidad y el conocimiento del creador hasta la relación que mantiene con la marca, el contenido que comparte y la interacción con su audiencia.

Tabla 1*Evaluación general del Marketing de Influencers*

	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
VARIABLE 1. MARKETING DE INFLUENCERS	0	0.00 %	2	2.00 %	30	30.00%	62	62.00%	6	6.00%	100	100.00%
D1. Credibilidad del Influencer	3	3.00 %	26	26.00 %	41	41.00%	28	28.00%	2	2.00%	100	100.00%
D2. Conocimiento y experiencia del Influencer	1	1.00 %	16	16.00 %	17	17.00%	55	55.00%	11	11.00%	100	100.00%
D3: Atractivo del Influencer	2	2.00 %	6	6.00 %	15	15.00%	52	52.00%	25	25.00%	100	100.00%
D4: Relación con la marca	0	0.00 %	4	4.00 %	26	26.00%	56	56.00%	14	14.00%	100	100.00%
D5. Interacción con seguidores	1	1.00 %	4	4.00 %	51	51.00%	35	35.00%	9	9.00%	100	100.00%
D6: Ayuda al consumidor	1	1.00 %	2	2.00 %	35	35.00%	42	42.00%	20	20.00%	100	100.00%
D7: Valor informativo de la publicidad	1	1.00 %	8	8.00 %	19	19.00%	54	54.00%	18	18.00%	100	100.00%
D8: Valor de entretenimiento de la publicidad	3	3.00 %	2	2.00 %	21	21.00%	41	41.00%	33	33.00%	100	100.00%

Nota: Datos procesados por SPSS IBM versión 30

La **Tabla 1** presenta la evaluación general de la variable marketing de influencers y muestra una tendencia favorable entre las participantes. El 62 % expresó conformidad con los aspectos analizados, mientras que el 30 % se ubicó sin una postura claramente definida. Este comportamiento revela que las consumidoras mantienen una apreciación positiva hacia el contenido generado por influencers en el ámbito de los productos de belleza, aunque una parte de ellas aún no adopta una posición concreta. A partir de esta visión global, se revisan las dimensiones que integran la variable para comprender mejor cómo se distribuyen las percepciones. En el caso de la credibilidad, se observa que el mayor porcentaje corresponde a quienes no manifiestan una inclinación específica, alcanzando el 41 %, seguido por un 28 % que considera estar de acuerdo con las recomendaciones. Esto indica que aunque existe un grupo que reconoce autenticidad en algunos creadores, sin embargo, persisten dudas sobre la transparencia y la intención comercial de los mensajes.

La dimensión que aborda el conocimiento y la experiencia del influencer presenta un panorama más estable. El 55 % considera que los creadores dominan adecuadamente la información sobre los productos, mientras que un 17 % no adopta una postura definida. Esto sugiere que la mayoría percibe un nivel de preparación que respalda los contenidos que se comparten y genera una sensación de seguridad en la información recibida. El atractivo que proyectan los influencers también destaca, con un 52 % que expresa conformidad y un 25 % que muestra estar totalmente de acuerdo. Esto evidencia que la presencia, el estilo personal y la manera de comunicarse influyen en la recepción del mensaje y fortalecen el vínculo emocional con la audiencia. Asimismo, la coherencia entre el influencer y la marca es una de las dimensiones con mayor aceptación, alcanzando un 56 % de acuerdo, mientras que un 26 % no tiene una postura clara. Este resultado muestra que las consumidoras reconocen una alineación clara entre ambas partes, lo que contribuye validar la promoción de los productos. En el análisis de la interacción con seguidores, el 51 % se ubica sin una posición marcada y el 35 % expresa estar de acuerdo. Esta distribución indica que, si bien la comunicación existe, no siempre se percibe como constante o cercana, lo que genera opiniones menos definidas sobre este aspecto.

La dimensión relacionada con el apoyo al consumidor muestra que el 42 % considera útil la orientación que ofrecen los influencers, aunque un 35 % no adopta una postura clara. Esto sugiere que para muchas consumidoras las recomendaciones funcionan como complemento informativo, aunque no necesariamente como un factor determinante. En el caso del valor informativo del contenido, el 54 % coincide en que la información que se presenta es útil, mientras que un 19 % no expresa una postura concreta. Este comportamiento revela que, aunque el material es valorado como relevante, algunas participantes consideran que podría resultar más detallado.

Finalmente, el contenido orientado al entretenimiento muestra una de las respuestas más elevadas, con un 41 % de acuerdo y un 33 % de total acuerdo. Esto demuestra que la forma dinámica y agradable en que se comunican los mensajes contribuye a mantener la atención del público y facilita la aceptación del contenido difundido.

2. Decisión de Compra

Para analizar cómo las consumidoras responden frente a la posibilidad de adquirir productos de belleza, se evaluó la variable decisión de compra a través de cinco dimensiones que permiten observar desde la compra efectivamente realizada hasta la disposición de pago. La Tabla 2 reúne los resultados obtenidos en esta medición y ofrece una visión general del comportamiento de las participantes ante los distintos momentos del proceso de compra, lo que permite identificar tendencias, niveles de interés y grados de respuesta frente a la influencia que ejerce el contenido que consumen en redes sociales.

Tabla 2

Evaluación general de Decisión de Compra

	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
VARIABLE 2. DECISION DE COMPRA	1	1.00%	13	13.00%	36	36.00%	43	43.00%	7	7.00%	100	100.00%
D1: Compra realizada	4	4.00%	6	6.00%	24	24.00%	52	52.00%	14	14.00%	100	100.00%
D2: Atención a la promoción	1	1.00%	11	11.00%	38	38.00%	39	39.00%	11	11.00%	100	100.00%
D3: Recompra	3	3.00%	11	11.00%	32	32.00%	44	44.00%	10	10.00%	100	100.00%
D4: Intención de compra	1	1.00%	8	8.00%	25	25.00%	58	58.00%	8	8.00%	100	100.00%
D5: Disposición de pago	12	12.00 %	22	22.00%	35	35.00%	29	29.00%	2	2.00%	100	100.00%

Nota: Datos procesados por SPSS IBM versión 30

La evaluación general de la decisión de compra muestra una inclinación moderadamente favorable. El 43 % de las participantes manifestó estar de acuerdo con los aspectos evaluados, mientras que el 36 % se ubicó sin una posición marcada. Este comportamiento evidencia que aunque una parte de las consumidoras presenta una actitud positiva frente a la posibilidad de adquirir productos de belleza, todavía existe un grupo que no define claramente su posición. Con esta visión general, se revisan las dimensiones incluidas en la variable para comprender cómo se distribuyen las percepciones en cada una de ellas. Entre los resultados obtenidos, uno de los comportamientos más claros

aparece en la dimensión compra realizada, donde el 52 % está de acuerdo en haber concretado alguna adquisición relacionada con lo que observa en redes, mientras que un 24 % no define una postura. Este dato muestra que para varias consumidoras el interés generado por los productos sí se traduce en una acción concreta, aunque no todas han pasado por la misma experiencia.

En la atención hacia las promociones, los resultados muestran un equilibrio mayor. El 39 % expresó acuerdo y un 38 % se mantiene sin una posición marcada. Esto indica que las promociones sí logran captar la mirada de una parte importante de las usuarias, aunque para otras todavía no representan un estímulo suficiente para generar una reacción clara.

La recompra presenta un comportamiento similar. El 44 % manifestó estar dispuesto a repetir la experiencia y el 32 % aún no define postura. Esto refleja que muchas consumidoras han tenido experiencias previas satisfactorias, mientras que otras no presentan un interés tan firme en reiterar su compra.

En el interés por adquirir productos en el futuro se registra una de las respuestas más altas. El 58 % se muestra dispuesta a comprar y un 25 % se mantiene sin una posición marcada. Esto indica que la mayoría sí contempla la posibilidad de comprar los productos que les llaman la atención, lo que evidencia una intención clara que podría concretarse posteriormente.

Por último, la disposición de pago muestra una distribución más prudente. El 35 % no define postura y el 29 % expresa acuerdo. Este resultado evidencia cierta cautela entre las usuarias, posiblemente influenciada por el presupuesto, la frecuencia de uso del producto o la percepción del valor que este ofrece.

3. Correlación entre el Marketing de Influencers y Decisión de Compra

Se eligió el coeficiente Rho de Spearman debido a que las variables analizadas son de tipo ordinal y no siguen una distribución normal, por lo que este estadístico no paramétrico resulta el más adecuado para medir el grado y la dirección de la asociación entre el marketing de influencers y la decisión de compra. A diferencia de otros coeficientes como el de Pearson, Spearman permite establecer correlaciones basadas en rangos, lo que garantiza una interpretación más precisa y confiable frente a datos provenientes de escalas tipo Likert.

Tabla 3*Evaluación de correlación entre el Marketing de Influencers y Decisión de Compra*

		MARKETING DE INFLUENCERS	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DE INFLUENCERS	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	100
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,531**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	100

Nota: Datos procesados por SPSS IBM versión 30

En la **Tabla 3** se muestra que los resultados de la correlación entre el marketing de influencers y la decisión de compra es moderada, pues el coeficiente de Rho de Spearman refleja un valor de 0.531, indicando que mientras más aumenta la influencia provocada por el marketing de influencers, suele incrementarse la disposición a una decisión de compra de productos de belleza por parte de las mujeres. Además, el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) refleja que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo que se confirma que las estrategias de marketing basadas en influencers impactan de manera relevante en el comportamiento de decisión de compra de las consumidoras, validando así lo planteado en la investigación.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten corroborar que el marketing de influencers influye en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres de la ciudad de Tacna. Se comprobó que una mayor exposición a contenidos generados por influencers incrementa la intención de adquirir los productos promocionados, confirmando lo planteado.

Respecto a las características de los influencers, se evidenció que el conocimiento y la experiencia que demuestran sobre los productos, junto con su relación con la marca, tienen mayor implicancia en la decisión de compra de las

consumidoras. Estos factores fortalecen la credibilidad y generan mayor confianza en las recomendaciones, influyendo de manera significativa en la intención de adquirir productos de maquillaje. Aunque aspectos como el atractivo del influencer también son relevantes, el conocimiento, la experiencia y la conexión con la marca destacan como los aspectos más determinantes en la percepción y decisión final de las consumidoras en el contexto de Tacna.

Aunque la mayoría de las consumidoras muestran una alta intención de compra y consideran que las recomendaciones de influencers impactan positivamente en su decisión, la intención no siempre refleja una compra concreta. La percepción de que los precios puedan ser elevados y la cautela al pagar por productos recomendados por influencers influyen en que muchas de ellas no realicen la compra de manera inmediata. Esto sugiere que, si bien el marketing de influencers aumenta la tendencia de adquirir productos de maquillaje, factores como la percepción del valor y el costo final siguen siendo determinantes clave para la compra realizada.

En suma, estos resultados aportan evidencia concreta que respalda la relación del marketing de influencers como herramienta para contribuir en la decisión de compra, sugiriendo que su adecuada utilización puede potenciar las estrategias de venta en el sector de belleza en Tacna.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Amaya Henao, S. M., Silva Cortéz, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*(22), 77-97. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Ayuso Cortina, B. (2015). *El marketing "De boca en boca"*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/3280>
- Barriá, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301.
- Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un

- líder de opinión. *Revista de Comunicación, Información y Lenguajes*, 40(78), 1-21. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Cvetkovic Vega, A., L. Maguiña, J., Soto, A., Lama Valdivia, J., & Correa López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Duncan, B., & Hayes, N. (2008). *Marketing de influencers* (Primera ed.). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Dialnet*, XXIX(67), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Flores, R., Jiménez, A., & Silva, E. (2020). *Propuesta para la mejora del posicionamiento del marketing digital de la perfumería José Luis en la ciudad de Tacna*, 2020. Tacna: INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN.
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicación*, 207-226.
- Guadalupe Alarcon, R. X., & Soto Pacheco, A. L. (2025). Impacto de las estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética. *Tesis de Grado*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22651/T018_72642257_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa fe: McGRAW-HILL S.A. <https://doi.org/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADA%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hokama, F. (14 de Mayo de 2025). *Sector cosmético proyecta ventas por S/ 9,990 millones este 2025: las nuevas marcas que lo impulsan*. RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/sector-cosmetico-proyecta-ventas-por-s->

9990-millones-este-2025-las-nuevas-marcas-que-lo-impulsan-copecoh-noticia-1634485?ref=rpp

Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments—A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>

Ita Parodi, C., Castillo Avalos, C. C., Muñoz Ayllón, V. A., Laguna Wong, Y., & Ramírez García, Y. A. (2023). El Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021-2023. *Ciencias y Artes*(4), 154-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>

Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *Int J Environ Res Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes* (Vol. 22). New York: Archives of Psychology. <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>

Londoño Jaramillo, J. G., & Baby Moreno, J. (Junio de 2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *Redalyc*(6), 96-113. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>

Orús, A. (20 de Septiembre de 2024). *Cosmética y cuidado personal en el mundo - Datos estadísticos*. Statista: <https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo/#topicOverview>

Perú Retail. (29 de Marzo de 2025). *Industria cosmética en Perú facturaría S/ 9.800 millones este año: ¿qué la impulsará?* Perú Retail La web del Retail y los Canales Comerciales: <https://www.peru-retail.com/industria-cosmetica-en-peru-facturaria-s-9-800-millones-este-ano-que-la-impulsara/>

- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & ManageMent*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Suárez Pérez, J. C., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Dialnet*, 16(32), 129-142. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925>
- Tenesaca Borquez, K. A., Cuenca Angamarca, A. E., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar Galvez, W. S. (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.
- Thanh Huong , V., Huong Linh, T., Ke Huy, P., Ngoc Phuong, L., & Hoang Uyen, D. (15 de Abril de 2025). The impact of influencer marketing on generation Z's purchasing decision for beauty products in Vietnam. *Multidisciplinary Reviews*, 8(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.31893/multirev.2025322>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 44-55.
- Vivar Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Canales de Estudios Económicos y Empresariales*, 75-96.