



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de estrategias de marketing de influencers para fortalecer la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en el distrito de Independencia, sede Plaza Norte, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Garbay Arambulo, Katherina Melissa - Marketing e Innovación

Pérez Vargas Flores, Rebeca del Carmen - Dirección Publicitaria

Villena Hiumettri, Natalia Jimena - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Sam Anlas, Carlos Antonio

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Chumpitaz Miranda, Janet

INFORME TURNITIN

REBECA DEL CARMEN PEREZ VARGAS FLORES

Propuesta de estrategias de marketing de influencers para fortalecer la percepción de marca en clientes de la gener ...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610725317

Fecha de entrega

27 jul 2026, 4:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 jul 2026, 6:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS PARA FORTALECER LA PERCEPCI...docx

Tamaño del archivo

3.4 MB

106 páginas

24.396 palabras

137.205 caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet

7%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi madre Patty, a mi hermana Claudia y a mi novio Sebastián, por estar siempre a mi lado y ser parte de este logro. Finalmente, me agradezco a mí misma por nunca rendirme a pesar de todos los obstáculos.

Rebeca del Carmen Pérez Vargas Flores

A mi familia, por creer en mí en cada paso del camino y acompañarme siempre con amor.

Natalia Jimena Villena Hiumettri

Dedico este trabajo a mi hermano Oscar, quien desde el cielo me acompaña y sé que estaría orgulloso de este logro.

A mi familia y a mi novio, por su apoyo constante y sobre todo, me lo dedico a mí, por no rendirme, por confiar en mi esfuerzo y por demostrarme que con perseverancia sí puedo lograr lo que me propongo.

Katherina Melissa Garbay Arambulo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la escuela y los asesores por la guía en la culminación de esta etapa profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del proyecto	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	14
1.4. Localización o alcance de la solución	15
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.1.1. Problemas de investigación	18
2.2. Justificación	19
2.3. Marco referencial.....	20
2.4. Resumen ejecutivo	47
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	47

2.6.	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	48
2.7.	Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	48
2.8.	Componente del proyecto	49
2.9.	Resultados generales: componente del proyecto	49
2.10.	Plan de actividades del proyecto	50
2.11.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	52
III.	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	58
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	58
IV.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	59
4.1.	Análisis de resultados descriptivos	59
V.	SUSTENTO DEL MERCADO	74
5.1.	Alcance esperado del mercado.....	74
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	75
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	78
5.3.1.	Diagnóstico situacional	79
5.3.2.	Propuesta de valor	79
5.3.3.	Fuentes de ingresos	79
5.3.4.	Canales de distribución	80
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	81
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	82

5.3.7. Alianzas83

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES84

6.1. Conclusiones84

6.2. Recomendaciones86

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS88

VIII. ANEXOS97

8.1. Reporte de impacto y resultados97

8.2. Matriz de consistencia99

8.3. Matriz de operacionalización de variables100

8.4. Instrumentos de recolección de datos.....101

8.5. Validación de expertos104

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Análisis comparativo</i>	49
Tabla 2 <i>Plan de actividades del proyecto</i>	52
Tabla 3 <i>Niveles y valores de validez</i>	57
Tabla 4 <i>Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach</i>	58
Tabla 5 <i>Presupuesto de investigación</i>	59
Tabla 6 <i>Credibilidad de los influencers</i>	60
Tabla 7 <i>Preferencia por contenido especializado frente a entretenimiento</i>	61
Tabla 8 <i>Frecuencia de aparición de videos de la marca en redes sociales</i>	63
Tabla 9 <i>Nivel de interacción con experiencias compartidas</i>	64
Tabla 10 <i>Motivación de participación a través de sorteos y dinámicas</i>	65
Tabla 11 <i>Confianza en recomendaciones para prueba de nuevos productos</i>	67
Tabla 12 <i>Percepción de honestidad y transparencia en la información</i>	69
Tabla 13 <i>Identificación con la identidad y ambiente juvenil</i>	70
Tabla 14 <i>Intención de visitas a locales de zonas específicas (Lima Norte)</i>	72
Tabla 15 <i>Disposición de compra basada en promociones de redes sociales</i>	73
Tabla 16 <i>Contexto de mercado</i>	76
Tabla 17 <i>Benchmark</i>	77
Tabla 18 <i>Clientes potenciales</i>	78
Tabla 19 <i>Análisis FODA de Chili's Perú</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Credibilidad de los influencers</i>	60
Figura 2 <i>Preferencia por contenido especializado frente a entretenimiento</i>	62
Figura 3 <i>Frecuencia de aparición de videos de la marca en redes sociales</i>	63
Figura 4 <i>Nivel de interacción con experiencias compartidas</i>	65
Figura 5 <i>Motivación de participación a través de sorteos y dinámicas</i>	66
Figura 6 <i>Confianza en recomendaciones para prueba de nuevos productos</i>	68
Figura 7 <i>Percepción de honestidad y transparencia en la información</i>	69
Figura 8 <i>Identificación con la identidad y ambiente juvenil</i>	71
Figura 9 <i>Intención de visitas a locales de zonas específicas (Lima Norte)</i>	72
Figura 10 <i>Disposición de compra basada en promociones de redes sociales</i>	73

RESUMEN

La investigación pretende responder al desafío que enfrentan las marcas de restauración casual en la era digital para conectar de manera efectiva con la Generación Z, un segmento que decide sus preferencias de consumo en restaurantes a través del contenido publicado en plataformas digitales y que exige autenticidad en los mensajes de marca. En ese contexto, Chili's sede Plaza Norte enfrenta la necesidad de fortalecer su percepción de marca entre los consumidores jóvenes del cono norte de Lima mediante canales de comunicación que resulten relevantes, creíbles y emocionalmente resonantes para este grupo generacional. El presente estudio tiene como propósito tasar la posibilidad de una propuesta de estrategias de marketing de influencers orientada a fortalecer la percepción de marca en los clientes de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte, Independencia, durante el período 2026, contemplando de manera específica las dimensiones de confianza, identificación emocional e intención de compra. Para lo cual se usa un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-propositivo y diseño no experimental de corte transversal sobre una muestra de 150 jóvenes de la Generación Z que consumen en Chili's Plaza Norte durante el año 2026. Los resultados mostraron que existe una gran disposición a depositar su confianza en las recomendaciones de influencers especializados en contenido gastronómico, por lo cual se presenta un sistema integrado de estrategias de marketing de influencers que contempla la selección estratégica de microinfluencers y foodies especializados con comunidades activas en TikTok e Instagram. Los datos obtenidos permiten concluir que las estrategias de marketing de influencers fortalecen la posición competitiva de Chili's Plaza Norte en el segmento de casual dining orientado a la Generación Z, sino que también sentará las bases para construir una comunidad digital de consumidores cercana y confiable en el cono norte de Lima.

Palabras claves: Marketing de influencers; percepción de marca; Generación Z; confianza; identificación emocional; intención de compra; gastronomía.

ABSTRACT

This research addresses the challenge faced by casual dining brands in the digital era to effectively connect with Generation Z, a segment that makes its gastronomic consumption decisions primarily through content published on digital platforms and demands authenticity in brand messaging. It's needed to strengthen its brand perception among young consumers in Lima's northern cone through communication channels that are relevant, credible, and emotionally resonant for this generational group. Objective. The study aims to determine the feasibility of an influencer marketing strategies proposal to improve brand perception among Generation Z customers at Chili's in Plaza Norte, Independencia, during 2026. The study follows a quantitative approach in a sample consisting of 150 young Generation Z customers, who actively consume at Chili's Plaza Norte during 2026. Data collection was conducted through a structured Likert-scale questionnaire, previously validated by expert judgment and reliability testing, measuring participants' perceptions across the analyzed dimensions. Results showed that surveyed young consumers have a high willingness to trust recommendations from gastronomy-specialized influencers, strong emotional identification with the Chili's brand when it communicates authenticity aligned with Generation Z's lifestyle, and a purchase intention directly driven by exposure to content from relatable digital creators. These findings confirm the implementation of influencer marketing strategies will not only strengthen Chili's Plaza Norte's competitive position in the casual dining segment targeting Generation Z but will also lay the groundwork for building a digital community of loyal consumers and organic brand ambassadors, improving the overall customer experience and positioning Chili's as the most authentic, approachable, and trustworthy gastronomic option in Lima's northern cone

Keywords: Influencer marketing; brand perception; Generation Z; trust; emotional identification; purchase intention; gastronomy

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, cuando una marca quiere conectar de verdad con la Generación Z, termina recurriendo al marketing de influencers, principalmente porque estos jóvenes deciden gran parte de sus compras según lo que ven en sus redes. El detalle está en que muchas empresas eligen perfiles sin fijarse en si son auténticos, lo que termina restándole credibilidad a todo el mensaje. Justo esa situación termina perjudicando a la sede de Chili's en Plaza Norte, de modo que este estudio busca determinar si vale la pena armar una estrategia con creadores de contenido que ayude a mejorar la imagen del restaurante y así construir mayor confianza, cercanía emocional y ganas de compra en el público del cono norte.

Asimismo, el estudio tiene un valor teórico al ayudarnos a comprender el comportamiento de la Generación Z en nuestro país, junto con un aporte práctico al proponerle a la empresa un modelo que pueden utilizar directamente. Sumado a esto, la investigación también se justifica en lo metodológico porque nos permite comprobar que los instrumentos empleados para recolectar la información funcionan de manera adecuada. Para organizar toda esta información, la investigación se divide en seis capítulos que arrancan con el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis. Luego se desarrolla el marco teórico junto con las variables y la metodología empleada, para finalmente llegar al cuarto capítulo donde se analizan y discuten los resultados obtenidos tras encuestar a los 150 consumidores. Con esta información se elabora la propuesta innovadora, que incluye la propuesta de valor y las alianzas estratégicas; finalizando con las conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar el impacto de la marca.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Se presenta un proyecto bajo el título “Propuesta de estrategias de marketing de influencers para fortalecer la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en el distrito de Independencia, sede Plaza Norte, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

De acuerdo con el tema abordado, el estudio se enmarca en la línea de investigación "Comunicación, Sociedad y Cultura", puesto que evalúa cómo impactan las estrategias de marketing con creadores de contenido digital en la percepción de marca de la Generación Z. Asimismo, aborda la comunicación en entornos digitales, el comportamiento del consumidor y el rol de las redes sociales como espacios de interacción entre las empresas y sus audiencias, aspectos esenciales en la dinámica comunicativa actual.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

La elección del tema de estudio responde a que la empresa desarrolla sus operaciones dentro del sector de restauración, específicamente en la cadena de restaurantes Chili's. Al formar parte del rubro gastronómico, la organización enfoca su actividad principal en la oferta de servicios de alimentación y atención al público. Por esta razón, dado que se trata de un entorno caracterizado por la interacción continua con el consumidor, resulta sumamente conveniente implementar estrategias de marketing orientadas a consolidar la percepción de la marca.

En la actualidad, el sector gastronómico ha logrado superar transformaciones profundas en la forma en que interactúa con sus usuarios, impulsado principalmente por la digitalización de los canales de atención y la evolución de la experiencia del consumidor.

A raíz de la crisis sanitaria por COVID 19, los restaurantes se vieron en la necesidad de fortalecer su presencia en el entorno digital y adoptar estrategias de comunicación más dinámicas con el fin de mantener su competitividad (Brizek et al., 2021; Galanakis et al., 2021). De manera paralela, los usuarios intensificaron su uso de redes sociales y plataformas digitales para buscar información, interactuar con las marcas y concretar sus decisiones de compra, lo cual terminó por consolidar la importancia fundamental del marketing digital en esta industria (Dirsehan y Cankat, 2021). En el contexto peruano, este rubro mantiene una trayectoria positiva, alcanzando un incremento del 5,32% en marzo de 2024 en comparación con el periodo anterior (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2024).

Este contexto demuestra la importancia de analizar la viabilidad del desarrollo de estrategias de marketing de influencers orientadas a mejorar la percepción de marca en clientes pertenecientes a la Generación Z de Chili 's. El estudio adquiere relevancia al considerar la evolución del área y la necesidad de comprender cómo estas estrategias pueden aplicarse en el contexto peruano, tomando como ámbito de análisis el distrito de Independencia, donde se encuentra la sucursal de Chili 's Plaza Norte.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto tiene como objetivo diseñar y desarrollar una propuesta de estrategias de marketing de influencers que permita optimizar y consolidar la percepción de marca en el sector gastronómico comercial. Gracias a este enfoque, se busca conectar de manera más fluida con los consumidores mediante acciones alineadas con las dinámicas actuales del mercado. La investigación delimita su alcance espacial en una de las sedes de la cadena de restaurantes Chili 's el cual está ubicado en la sede del centro comercial Plaza Norte, en el distrito de Independencia, Lima, Perú. En términos temporales, la ejecución de la propuesta se enfoca en el periodo correspondiente al año 2026, con un alcance poblacional y universo de estudio constituido por una muestra de 150 clientes

pertenecientes a la Generación Z que consumen activamente en dicho establecimiento de Plaza Norte. A través de esta delimitación de nivel local, el proyecto busca dar una respuesta la necesidad de conexión y credibilidad digital que tienen los consumidores jóvenes de la zona, proyectando un impacto que lleve a robustecer la confianza en la marca, incrementar la identificación emocional con el entorno juvenil y potenciar de forma cuantificable su intención de compra en el corto plazo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, varios estudios señalan que los jóvenes ya están saturados de la publicidad tradicional y por eso ahora prefieren enfocarse en figuras digitales que les transmitan mayor seguridad. Toda esta situación afecta bastante a las marcas globales que intentan mantener su relevancia, ya que terminan enfrentando una fuerte crisis de credibilidad cuando el público siente que sus mensajes no son del todo honestos. Justamente sobre este punto, Eslava-Zapata et al. (2024) explican que para que un creador de contenido logre influir de verdad en las decisiones del consumidor, es indispensable que su trabajo se sostenga en la confianza, la interacción constante y la ética. También, Casaló et al. (2020) señalan que el 72% de los usuarios jóvenes confía más en la recomendación de un influencer que en la comunicación directa de una marca, subrayando la necesidad de una intermediación humana y transparente.

En América Latina, la situación se presenta de manera similar, ya que se aprecia que la publicidad pagada está perdiendo terreno frente a formatos que generen vínculos afectivos. Según Jarrar et al. (2020), el marketing de influencers genera mayor acercamiento emocional y niveles de credibilidad superiores en comparación con los anuncios patrocinados en redes sociales. Además, estos autores señalan que el carácter auténtico del contenido y la confianza que depositan en el influencer son los elementos que realmente determinan la inclinación por una marca y la intención de consumo en contextos experienciales.

En Perú, el problema se evidencia de forma similar, dado que se precisa que, a pesar del alto consumo digital, los consumidores son cada vez más críticos con la veracidad de lo que ven. Según Chávez Zirena et al. (2020), los creadores digitales sólo ejercen una persuasión significativa cuando los usuarios perciben autenticidad en el mensaje y reconocen el valor de la marca. También, datos de Ipsos Perú (2023) indican que, aunque

el 59% de peruanos sigue a influencers, existe una brecha notable en la interacción real con marcas de ciertos rubros, como el gastronómico, puesto que la ausencia de una experiencia genuina termina por limitar la conexión emocional con los consumidores.

En consecuencia, si se sigue eligiendo mal a los influencers y el contenido no resulta genuino, las campañas perderán credibilidad ante la Generación Z y la interacción terminará estancándose, provocando que la inversión en publicidad no sirva para crear un vínculo real con el cliente. Toda esta situación afecta la capacidad de Chili's de Plaza Norte para destacar en un mercado bastante competitivo al generar una baja conexión emocional, lo cual ocasiona que los jóvenes dejen de recomendar el restaurante por internet y reduzcan sus visitas al local.

Para darle una solución a este problema se propone aplicar estrategias con creadores de contenido que muestren experiencias verdaderas y vayan acorde al estilo de vida de estos jóvenes, buscando pasar de una simple exposición en redes a lograr un vínculo profundo que aumente la confianza del consumidor y posicione a Chili's como una opción mucho más cercana.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la confianza en clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026?

¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la identificación emocional en clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026?

¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la intención de compra en clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La justificación teórica nace de una vacante clara en la investigación actual, ya que son pocos los estudios que analizan de cerca cómo impacta el marketing de influencers en la percepción de marca dentro del sector gastronómico. Al enfocarnos en los jóvenes de la generación Z que acuden a Chili 's de Plaza Norte (2026), el proyecto busca llenar este vacío con información fresca y útil para el ámbito académico. Si bien existen investigaciones relacionadas como las de Casaló e Ibáñez-Sánchez (2020), Huang (2024) y Migkos et al. (2025) se evidencian vacíos respecto a la realidad mencionada.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al aportar nueva evidencia teórica, lo cual permitirá fortalecer la comprensión sobre el marketing de influencers y la percepción de la marca.

También, la investigación ampliará el estudio de las variables en estudio en el contexto de los clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes.

2.2.2. Justificación metodológica

El presente estudio se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptiva.

También, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y ha pasado por la confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las variables de marketing de influencers y percepción de la marca, garantizando la validez y consistencia de los datos. Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre

la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026.

2.2.3. Justificación práctica

La justificación práctica se alinea a que en el plano práctico porque en los clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026, donde se ha identificado el problema de la falta de autenticidad y la selección inadecuada de influencers, el cual afecta la percepción de marca.

El estudio se centra en una propuesta de implementación de estrategias de marketing de influencers con el fin de mejorar la percepción de marca.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario será de 150 clientes pertenecientes a la Generación Z que consumen activamente en dicho establecimiento de Plaza Norte, y de manera indirecta sede de Chili 's ubicada en Plaza Norte, 2026.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación ¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la generación Z de Chili 's en Plaza Norte, 2026?

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. Se presentan los antecedentes nacionales más relevantes que sustentan esta investigación:

Montúfar-Calle et al. (2024), publica una investigación de nombre "Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú", realizada en Perú en la Universidad de Piura, tuvieron como objetivo conocer la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente del Perú en

el rango de 11 -17 años frente a la publicidad de influencers realizada en redes sociales sobre el tema de la dieta y el cuerpo de las personas. Usaron como metodología un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal de corte descriptivo. La muestra se integró con 1,020 adolescentes peruanos, aplicándoles una encuesta representativa como instrumento de recolección de datos. De acuerdo con los resultados, el 94% de los participantes se encuentra expuesto con frecuencia a publicidad de influencers relacionada con cuerpo y dieta en redes sociales. Asimismo, un 52,25% de los encuestados consideró que este tipo de publicidad es razonable, mientras que el 45,91% la calificó como creíble, el 45,50% como confiable y el 43,25% como ética, destacando la dimensión de líder e inspiración como la mejor valorada. En cuanto a la respuesta emocional, esta fue positiva y la actitud resultó receptiva, si bien se observó una menor disposición para interactuar. De esta manera, se concluye que las publicaciones de los influencers generan una percepción en su mayoría positiva y creíble entre los jóvenes peruanos, siendo las instrucciones, los consejos y las frases motivacionales los elementos del contenido con mayor impacto en su actitud y en su intención de interacción.

Huerta Soto et al. (2022) desarrollaron el estudio titulado “Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas”, realizado en el contexto peruano con participación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, ubicada en Huaraz, y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, ubicada en Lima. El propósito de esta investigación fue analizar la relación entre las actitudes, creencias e intenciones de compra de los consumidores frente a prendas ecológicas promocionadas a través del marketing de influencers. Para lograrlo, se evaluaron factores clave como la credibilidad del creador de contenido, la influencia social y la eficacia percibida por el usuario.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal, aplicando un cuestionario validado por expertos a una muestra de 279 residentes de las

ciudades de Chiclayo y Trujillo, en Perú. A partir de los datos recopilados, los hallazgos evidenciaron que una actitud favorable hacia el influencer, junto con la influencia social y la eficacia percibida, son elementos decisivos en la intención de adquirir el producto promovido. Sin embargo, se destacó que la credibilidad es el factor de mayor peso en esta decisión.

En consecuencia, el marketing de influencers representa una estrategia altamente efectiva para guiar la intención de compra en el mercado peruano, consolidando a la credibilidad, la influencia social y la eficacia como sus principales determinantes.

Lizárraga, Salazar y Tolentino (2025), realizaron una investigación titulada "De los Likes a la Rentabilidad: Análisis de la relación de los influencers con el mercado digital y de consumo en Perú", realizada en Perú y publicada por el Centro de Competencia en Economía de América Latina (Universidad del Pacífico), tuvieron como objetivo analizar en el marco de los mercados bilaterales el mercado de influencers, evaluando la red formada por los influencers influye en las estrategias de precios y diferenciación. La metodología adoptada tuvo un enfoque teórico-analítico, fundamentada en un modelo de diferenciación horizontal basado en Hotelling, la cual se complementó con datos secundarios sobre el ecosistema digital peruano provenientes de Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú) y Omnicom Media Group (OMG, 2024). Al tratarse de un análisis de carácter teórico-económico, la investigación no requirió el uso de una muestra poblacional. Entre los hallazgos principales, se evidenció que un efecto de red más marcado hacia el consumidor motiva el uso de estrategias de acceso gratuito para ampliar la audiencia, en tanto que un mayor efecto hacia las marcas le permite al influencer obtener un valor más alto en sus tarifas publicitarias. De esta manera, se concluye que los influencers se comportan como plataformas de dos lados capaces de generar valor diferenciado tanto para las marcas como para los usuarios, posicionando al entorno digital peruano (encabezado por

Instagram y TikTok) como un espacio que impulsa el crecimiento del marketing de influencia como canal publicitario de primer orden.

Fukunaga Villanueva y Medrano Pretel (2024), en su investigación titulada "El modelo de aceptación del TikTok eWOM en la intención de compra de restaurantes para las generaciones Millennial y Z en Lima", realizada en Perú en la Universidad de Lima, tuvieron como finalidad determinar de qué manera el eWOM en TikTok influye en la intención de asistir a restaurantes en jóvenes de las generaciones Y y Z de Lima. Siguieron una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño basado en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y análisis de ecuaciones estructurales. La muestra estuvo conformada por jóvenes de las generaciones Millennial y Z de Lima Metropolitana, y se empleó para la recolección de datos un cuestionario con escala de Likert. Se evidenció que la utilidad y facilidad de consumo de los videos cortos en TikTok alteran directamente el comportamiento del consumidor joven hacia la marca. Se concluye que el formato eWOM liderado por creadores de contenido es el canal más eficiente en el Perú actual para modificar la conducta de elección gastronómica en este segmento.

Finalmente, Sarmiento (2025) desarrolló el estudio titulado "Influencers Digitales y su Efecto en la Decisión de Compra de los Jóvenes de la Generación Z", buscando evaluar el efecto que ejercen las recomendaciones de los influencers digitales sobre los procesos de decisión y de posicionamiento de marca en el público joven del entorno urbano peruano. Metodológicamente se guió por un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, utilizando cuestionarios estructurados basados en la escala de Likert para medir las variables de estudio. Los resultados finales demostraron que el trabajo con influencers despierta una conexión emocional que hace sentir a la marca mucho más cercana, lo cual comprueba que esta estrategia supera a la típica publicidad en paneles o páginas web al momento de mejorar la reputación dentro del mercado competitivo limeño. Todo este antecedente nacional respalda directamente la necesidad de nuestra investigación al confirmar con

datos peruanos recientes que los creadores de contenido representan la mejor alternativa actual para resolver el problema de percepción que nos hemos propuesto en los objetivos.

Antecedentes internacionales. Respecto, a los antecedentes internacionales más significativos que se han considerado para la investigación tenemos:

El trabajo de Szakal et al. (2024), quienes desarrollaron en la Universidad Transilvania de Braşov en Rumanía la investigación titulada "Evaluando el impacto y la percepción del marketing de influencers entre los consumidores rumanos a partir de una investigación cuantitativa", donde el objetivo principal fue entender cómo el público percibe estas campañas y medir de qué forma terminan influyendo en su comportamiento. Para lograrlo usaron como metodología el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 618 consumidores mayores de 18 años con cuenta en al menos una red social, y se empleó como instrumento un cuestionario en línea para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el 92% de los encuestados realizó al menos una compra basada en la recomendación de un creador de contenido, siendo Instagram percibida como la plataforma con mayor impacto en estas campañas; También, se identificó que la coherencia entre el perfil del influencer y el producto promovido, junto con la transparencia en la integración del contenido, son los factores más determinantes para la efectividad de la campaña. Se concluye que las alianzas estratégicas bien estructuradas con influencers, especialmente en Instagram, potencian la confianza del consumidor y amplifican el impacto del marketing, por lo que las empresas deben priorizar la selección de perfiles alineados con su audiencia objetivo y garantizar la autenticidad en la comunicación digital.

Ilieva et al. (2024), en su investigación titulada "*Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour*", realizada en Bulgaria en la Universidad de Plovdiv Paisii Hilendarski, buscaron determinar los factores clave que guían las actitudes de los consumidores hacia los influencers en redes sociales, así como explorar sus efectos

sobre las intenciones de compra. Emplearon una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal que combinó modelado de ecuaciones estructurales, aprendizaje automático y métodos de análisis multicriterio. La muestra se aplicó a 376 consumidores en línea búlgaros, empleando un cuestionario en línea de 20 preguntas, administrado mediante Google Forms entre enero y marzo de 2024, para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que los factores de credibilidad, autenticidad y congruencia entre el influencer y el producto determinan una actitud positiva del consumidor, siendo la credibilidad del influencer el predictor más robusto de la intención de compra; También, el estudio identificó que la percepción de la marca promovida mejora significativamente cuando el influencer genera contenido de valor informativo y entretenimiento de manera orgánica. Se concluye que la efectividad del marketing de influencers sobre la percepción de marca y la conducta de compra depende fundamentalmente de la alineación entre los valores del creador de contenido, la calidad del mensaje y las expectativas del consumidor digital.

Ao et al. (2023), en su investigación titulada *"Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis"*, realizada en China e India desde la Hubei Polytechnic University y el Vaish College of Engineering, tuvieron como objetivo proporcionar un metaanálisis sobre las investigaciones del tema de los influencers en redes sociales y su efecto sobre el engagement del cliente y la intención de compra. Usaron como metodología el enfoque cuantitativo, con un diseño de metaanálisis sistemático con una muestra estuvo conformada por los resultados agregados de 62 estudios individuales, representando 22,554 participantes y 176 tamaños de efecto analizados, sin aplicar instrumentos propios de recolección primaria, dado el carácter secundario del estudio. Los resultados demostraron que las ocho características de los influencers analizadas, como credibilidad, confiabilidad, experiencia, congruencia con el producto, valor informativo, entretenimiento y atractivo, presentan una correlación de moderada a alta con el engagement y la intención de compra. En particular, el valor de

entretenimiento se posicionó como el factor más fuertemente asociado al engagement, mientras que la credibilidad del creador resultó ser el atributo con mayor impacto tanto en la intención de compra como en la percepción positiva de la marca recomendada. Se concluye que la credibilidad del influencer es el elemento determinante para transferir una imagen favorable al consumidor, superando al resto de las variables evaluadas, lo que resalta la importancia de seleccionar creadores de contenido que transmitan altos niveles de confianza y autenticidad para optimizar el éxito de las campañas en el entorno digital.

Pereira et al. (2023), en su investigación titulada *"Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions"*, realizada en Portugal en el Instituto Politécnico de Viana do Castelo y la Universidad Fernando Pessoa, buscando identificar los atributos y caracterizaciones percibidas de los influencers digitales —como la homofilia actitudinal, el atractivo físico y social, la confiabilidad, la experiencia percibida y la relación parasocial— y determinar su impacto sobre la intención de compra del consumidor. Usaron como metodología el enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal mediante ecuaciones estructurales, aplicando un cuestionario en línea a 243 consumidores que compraron productos o servicios tras ver publicidad de influencers en YouTube. Los hallazgos mostraron que los atributos y la imagen percibida de los creadores digitales influyen de manera positiva y directa en la intención de compra. Además, la credibilidad, la experiencia del influencer y la conexión parasocial destacaron como los factores determinantes al momento de decidir, con mayor impacto en los sectores de moda, deporte y belleza. Se concluye que la credibilidad, la experiencia y el vínculo cercano que el creador genera con su audiencia son elementos clave para fortalecer la percepción de marca e impulsar la decisión de compra en el entorno digital.

Zhao et al. (2024), en su investigación titulada *"The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand"*, realizada en China en la Universidad del Noreste de Qinhuangdao, tuvieron como objetivo examinar si los influencers en línea pueden mejorar la actitud del cliente hacia la marca e incrementar

la intención de compra, analizando el impacto de cuatro atributos clave del influencer como el profesionalismo, credibilidad, interactividad y atractivo y su relación con la persuasión. Usaron como metodología el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal que empleó modelado de ecuaciones estructurales. Aplicando a una muestra de 233 consumidores chinos usuarios de plataformas de comercio en vivo para la recolección de datos, un cuestionario estructurado. Se evidenció que la credibilidad y el atractivo del influencer incrementan directamente la intención de compra del consumidor; También, la actitud del cliente hacia la marca ejerce un rol mediador significativo en la relación entre los atributos del influencer como su atractivo, credibilidad e interactividad, y la intención de compra, mientras que el profesionalismo no mostró efecto significativo ni sobre la actitud de marca ni sobre la intención de compra. En definitiva, la actitud del cliente hacia la marca funciona como el motor principal para que las características del creador de contenido logren generar una verdadera intención de compra, resaltando especialmente su credibilidad y su capacidad de interactuar con el público, lo cual demuestra que las empresas necesitan elegir perfiles que proyecten mucha confianza si de verdad quieren mejorar su imagen ante los consumidores en internet.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1. Marketing de influencers.

Características de la variable 1. Este concepto se ha convertido en un fenómeno cada vez más importante para entender la comunicación y el comportamiento del consumidor actual, por lo que para definirlo con una base sólida resulta clave revisar los principales estudios sobre el tema, destacando la visión de Vrontis et al. (2021), quienes explican que esta rama del marketing funciona como una estrategia comercial donde las empresas se apoyan en personas con gran presencia digital para lograr influir en todo el proceso de decisión de compra del cliente, aprovechando justamente el impacto que

generan estos actores al acumular comunidades de seguidores comprometidos, actúan como catalizadores de actitudes y comportamientos hacia marcas, productos y servicios. De manera similar, el trabajo de Leung et al. (2022) detalla que se trata de una táctica donde las marcas contratan a estos creadores para promocionar productos y guiar al cliente en su proceso de compra, aclarando que el éxito de toda la campaña dependerá siempre de quién da el mensaje, de quién lo escucha y del propio contenido que se comparte, lo cual se complementa muy bien con la postura de Enke y Borchers (2019), quienes ven a esta dinámica digital como una herramienta clave para aprovechar todo lo que estos perfiles aportan a nivel de creación, alcance e interacción con la finalidad de construir relaciones verdaderamente valiosas con el público al que apuntan las empresas. En conjunto, estas posturas permiten comprender que las estrategias de marketing de influencers consisten en un conjunto planificado de acciones de comunicación comercial mediante las cuales una organización colabora deliberadamente con figuras de alta relevancia digital, logrando así generar y difundir contenido patrocinado con la finalidad de influir en las percepciones, actitudes y decisiones de compra de audiencias específicas en las redes sociales.

Esta mirada se complementa desde una perspectiva mucho más operativa. En este sentido, Leung et al. (2022) plantean que este tipo de acciones se llevan a cabo mediante el análisis de tres grandes dimensiones funcionales, las cuales abarcan las características del influenciador, como su nivel de actividad, alcance y credibilidad; el perfil de sus seguidores, considerando el ajuste entre la comunidad y la marca; y las particularidades del contenido publicado, donde destacan la originalidad, la positividad y la capacidad de viralización. De hecho, el número de veces que una publicación se comparte o repostea se consolida como un indicador fundamental de la efectividad estratégica, puesto que dicho comportamiento refleja la decisión autónoma del consumidor de amplificar el mensaje dentro de sus propias redes.

De manera similar, Vrontis et al. (2021) mencionan que la revisión sistemática sobre el antecedente de marketing de influencers permite identificar que los mecanismos de funcionamiento de estas estrategias articulan variables relativas a la confianza percibida, la autenticidad del influenciador y el alineamiento entre su perfil y el producto o servicio promovido, factores que modulan de manera directa los resultados obtenidos a nivel comportamental en los consumidores. Por su parte, Enke y Borchers (2019) indican que las contribuciones externas de estos creadores a la estrategia organizacional pueden clasificarse en cinco dimensiones operativas concretas, entre las cuales figuran sus habilidades para generar y difundir contenido, su destreza de interacción, su presencia pública digital, su capacidad real de persuasión en comunidades específicas y la consolidación de vínculos sociales con su audiencia. De este modo, resulta evidente que medir la efectividad del marketing de influencers requiere desglosar la estrategia en indicadores precisos, los cuales deben abarcar desde el perfil y la conducta del creador hasta las características y el alcance del contenido, sin dejar de lado los cambios de actitudes y las decisiones de compra que todo esto genera en el público objetivo.

En el marco de la investigación, la variable sobre las estrategias de marketing de influencers se define formalmente como el conjunto planificado de estrategias y decisiones que una organización ejecuta al aliarse con creadores de contenido en redes sociales, buscando expandir la presencia de la marca, alcanzar las metas planteadas, estrechar el vínculo emocional con el público e incentivar la decisión de compra.

Con el propósito de evaluar esta variable de manera precisa, el estudio se enfoca en dos dimensiones fundamentales. Por un lado, se evalúan los tipos de influencers mediante la clasificación de estos influencers según su volumen de audiencia, temáticas y grado de credibilidad. Por otro lado, se analiza la frecuencia e interacción, considerando la constancia con la que se difunde el contenido y el nivel de respuesta activa producido en la comunidad de seguidores. En conjunto, ambas dimensiones hacen posible examinar el

desglose de la estrategia en términos prácticos, facilitando así su evaluación mediante instrumentos con escala Likert aplicados directamente a la audiencia expuesta al contenido patrocinado.

Las principales características son:

Childers et al. (2019) destacan que la clave del marketing de influencers está en lo auténtico que resulta su contenido. Básicamente, la gente siente que las recomendaciones de estos creadores son sinceras y no el típico anuncio de televisión, lo que hace que confíen mucho más en lo que dicen. A esto se le suma lo que explican Hudders et al. (2021), quienes señalan que otra gran ventaja es la facilidad para llegar al público exacto. Al final, cada influencer ya tiene una comunidad con gustos muy definidos, así que las marcas van directo al grano sin malgastar presupuesto en gente a la que no le interesa su producto. Por otro lado, Stubb et al. (2019) destacan que esta estrategia también se diferencia por la naturaleza bidireccional de su comunicación, dado que la audiencia no solo recibe el mensaje, sino que interactúa activamente a través de comentarios, reacciones y publicaciones compartidas. Esto transforma la publicidad patrocinada en una experiencia de intercambio social mucho más dinámica.

Al integrar estas perspectivas, queda claro que los pilares del marketing de influencers están en la autenticidad que transmite el creador, la precisión para llegar a públicos específicos y la interacción constante con los seguidores. Son estos factores los que marcan una distancia clara frente a los canales publicitarios tradicionales.

Adicionalmente, Ferchaud et al. (2018) resaltan la importancia de la relación parasocial que se desarrolla entre el creador y su audiencia, un vínculo donde la cercanía percibida genera niveles de confianza interpersonal que facilitan una mejor recepción del contenido. De forma complementaria, Wellman et al. (2020) indican que esta disciplina sobresale por su flexibilidad creativa, pues los influencers logran integrar los mensajes de las marcas dentro

de su propio estilo de comunicación, manteniendo así la coherencia narrativa de su identidad digital sin que la colaboración se sienta forzada. Por otro lado, Campbell y Grimm (2019) señalan que la transparencia sobre si una publicación es pagada o no se ha vuelto un punto clave en esta industria. Esto responde tanto a las leyes internacionales como a lo que el propio público espera en términos de honestidad. Estas ideas muestran que el marketing de influencers no solo depende de cómo se transmite el mensaje, sino también de la cercanía con la gente, la capacidad de adaptar las ideas al estilo del creador y el compromiso ético en las redes sociales.

Tendencias actuales sobre el marketing de influencers

Según Glucksman (2017), la tendencia más importante hoy en día en el marketing de influencers es el uso del microinfluencer como una opción muy rentable. Estos creadores, con comunidades de entre 1,000 y 100,000 seguidores, logran un nivel de interacción con su público mucho mayor que el de influencers con millones de seguidores, exigiendo además un presupuesto más bajo para las marcas. Bajo ese mismo contexto, Ismagilova et al. (2020) señalan que la inteligencia artificial y el análisis de datos están cambiando la forma de elegir y evaluar a los influencers. Esto permite a las marcas encontrar creadores que se conecten mejor con el comportamiento y los intereses de su público, dejando de lado la idea de fijarse solo en el número de seguidores.

Por otro lado, Schouten et al. (2020) sostienen que el uso de influencers virtuales es una tendencia en gran crecimiento, ya que estas figuras creadas por computadora permiten a las marcas tener un control total del mensaje, evitar escándalos y mantener un discurso claro a lo largo del tiempo. Estas posturas muestran que el marketing de influencers actual busca ser más estratégico, apoyándose en la tecnología, la eficiencia y el control de la información.

Cotter (2019) destaca que la idea de autenticidad se ha transformado con el éxito de los videos cortos en plataformas como TikTok, donde la espontaneidad y la creatividad informal son clave para generar confianza. Harrigan et al. (2021) señalan el crecimiento del marketing de influencers enfocado en resultados, un modelo donde la remuneración de los creadores se fija según las ventas reales y el retorno de la inversión.

A su vez, Cocker et al. (2021) explican que el uso de múltiples plataformas es hoy indispensable, lo que exige a las marcas adaptar sus contenidos a los formatos propios de cada red social. Estas posturas muestran que el marketing de influencers se ha vuelto más profesional, apoyándose en métricas precisas, tecnología y formatos digitales innovadores.

Teorías que sustentan el marketing de influencers

Según Katz y Lazarsfeld (1955), la Teoría del Flujo de Comunicación en Dos Pasos plantea que los mensajes de los medios no llegan directo al público general. Primero se filtra por los referentes, quienes los interpretan y luego comparten con sus círculos cercanos, logrando un impacto mucho mayor que la publicidad tradicional.

Además, Ohanian (1990) explica que el Modelo de Credibilidad de la Fuente señala que la capacidad de convencer de un emisor depende de tres aspectos clave: su experiencia en el tema, la confianza que inspira y su atractivo físico o social. Estas tres características determinan qué tan bien el público recibe y acepta el mensaje.

Por otro lado, Bandura (1977) señala en su Teoría del Aprendizaje Social que la gente tiende a cambiar y moldear sus conductas al observar e imitar a personas que percibe como admirables o exitosas, un principio que resulta clave para entender la capacidad de los creadores de contenido al momento de orientar lo que consumen sus seguidores. Es así como, al analizar estas posturas en conjunto, se comprende que el impacto del marketing de influencers encuentra un respaldo sólido en conceptos de la psicología social y la comunicación, los cuales se han adaptado de forma efectiva al entorno de las redes sociales de hoy.

En esa misma línea, Fogg (2003) plantea el modelo de Tecnología Persuasiva o Captology, el cual sostiene que los entornos digitales y los sistemas informáticos tienen un poder real para transformar las actitudes y decisiones de las personas, un aspecto que permite comprender cómo las redes potencian la influencia de los influencers sobre sus audiencias.

Así mismo, Horton y Wohl (1956) introducen la Teoría de la Interacción Parasocial para explicar cómo las personas forman un lazo de cercanía y familiaridad con figuras públicas a las que realmente no conocen en persona, un fenómeno psicológico que ayuda a comprender por qué la gente confía tanto en los consejos de un influencer. Por otro lado,

Cialdini (1984) presenta en su Teoría de la Influencia Social seis principios de persuasión entre los que destacan la reciprocidad, el compromiso, la prueba social, la autoridad, la simpatía y la escasez, herramientas que sirven para analizar por qué funcionan las campañas publicitarias digitales. Al integrar estas visiones, se evidencia que el marketing de influencers se apoya en una combinación de ideas que vienen de la psicología, la comunicación y el estudio de la persuasión, consolidándose, así como una disciplina con una base teórica muy completa.

Dimensión 1: Tipos de influencers

De acuerdo con Influencer Marketing Hub (2021), los creadores de contenido se agrupan en cuatro categorías principales según el volumen de su audiencia, comenzando por los perfiles de menor alcance que cuentan con comunidades reducidas, pasando por creadores de tamaño mediano con audiencias consolidadas, hasta llegar a perfiles de gran alcance con audiencias masivas, resultando cada grupo adecuado para diferentes objetivos de comunicación en función de si se prioriza un impacto amplio o un vínculo más cercano con el público. También, Audrezet et al. (2020) explican que agruparlos según su especialidad técnica como la moda, la tecnología, el fitness o la gastronomía resulta igual de importante que ver el número de seguidores, ya que el dominio de un tema en particular es lo que construye la autoridad ante la gente al momento de recomendar productos específicos.

Por otro lado, Vrontis et al. (2021) señalan que una clasificación cada vez más relevante en las decisiones comerciales es la que divide a los influencers orgánicos, que ganaron su fama de forma espontánea, de aquellos que se han construido mediante contratos con agencias o apoyo de marcas, una diferencia que afecta de forma directa el nivel de autenticidad que percibe la gente y el éxito real de las campañas. Al unir todas estas visiones, queda claro que elegir al creador de contenido adecuado es un proceso complejo

que requiere evaluar al mismo tiempo cuántos seguidores tiene, qué tanto conoce sobre el tema y de qué manera ha construido su popularidad en las redes.

Además, Carter (2016) hace una diferencia clara entre los líderes de opinión de primer nivel, que impactan a comunidades grandes y muy diversas, y los de segundo nivel, que influyen en grupos más reducidos, pero con un lazo de confianza y cercanía mucho más fuerte entre sus miembros. En esa misma línea, Booth y Matic (2011) explican que los creadores enfocados en nichos específicos resultan muy valiosos para las empresas que compiten en sectores especializados, ya que sus seguidores comparten un interés muy alto y suelen rechazar el contenido que se aleja de los valores del grupo.

A su vez, Abidin (2016) menciona que clasificar a los influyentes según el formato que utilizan, como vloggers, podcasters, instagrammers o tiktokers, añade un sentido muy práctico a la hora de decidir, ya que cada formato maneja tiempos de atención distintos y formas particulares de conectar con las personas. Al analizar todas estas perspectivas, se entiende que la elección ideal de un creador de contenido debe considerar su alcance, su nivel de especialización, el formato que domina y cómo construyó su reputación para asegurar el éxito de cualquier estrategia.

Dimensión 2: Frecuencia e interacción

De acuerdo con Cvijikj y Michahelles (2013), la frecuencia de publicación en las plataformas digitales influye directamente en la visibilidad que otorgan los algoritmos y en el nivel de participación del público, lo que exige encontrar un punto de equilibrio entre mantener una presencia constante y no saturar a las personas hasta el punto de que decidan dejar de seguir la cuenta. Del mismo modo, Phua et al. (2017) afirman que el contacto directo del creador de contenido con sus seguidores, reflejado en aspectos como responder comentarios, hacer menciones o crear dinámicas interactivas, resulta ser un excelente indicador de la fidelidad del grupo y del éxito de los anuncios patrocinados.

A su vez, Kim y Kim (2021) explican que publicar contenido de manera constante y predecible genera en el público la costumbre de consumir ese material, lo cual ayuda a retener a la audiencia por más tiempo y aumenta el impacto de los mensajes de las empresas que se promocionan en esas publicaciones. Al integrar estos puntos de vista, se comprende que la frecuencia con la que se publica y la calidad de las interacciones son elementos clave dentro del marketing de contenidos, pues de su buen manejo dependen la presencia en redes, el nivel de cercanía con las personas y la efectividad de las campañas comerciales.

Además, Swani et al. (2013) señalan que el estilo de la interacción ya sea informativo, entretenido, emocional o una combinación de estos, influye de forma distinta en la participación del público, siendo las publicaciones con carga afectiva las que más motivan a las personas a comentar y compartir el contenido. Del mismo modo, Sashi (2012) explica que el trayecto que recorre un cliente desde que conoce una marca hasta que se compromete activamente con ella abarca etapas de conexión, diálogo, satisfacción, permanencia y recomendación, por lo que las publicaciones deben programarse de forma meditada para acompañar al usuario en cada una de esas fases.

A su vez, Arora et al. (2019) indican que la cercanía que percibe la gente hacia el creador de contenido influye de manera directa entre las veces que este publica un producto y la intención final de compra, resaltando lo fundamental que resulta sostener un trato sincero y cercano en el tiempo. Al unir estos enfoques, se comprende que la gestión del tiempo y el nivel de contacto no es simplemente cuantitativa, sino que abarca un aspecto cualitativo enfocado en el estilo, el canal y la intención de los intercambios que el creador de contenido mantiene con sus seguidores, elementos decisivos para el impacto de las campañas en medios digitales.

Variable 2. Percepción de marca.

Características de la variable 2. De acuerdo con Keller (1993), la percepción de marca se define como el conjunto de recuerdos, atributos, actitudes y opiniones que una persona guarda en su mente sobre una empresa determinada, formando una imagen mental que guía sus valoraciones y elecciones de compra. Del mismo modo, Aaker (1991) indica que esta opinión es el resultado de sumar todas las experiencias, mensajes y contactos que el cliente ha tenido con la marca, los cuales se combinan en una valoración mental y emocional que define el valor real que le asigna al producto o servicio.

A su vez, Zeithaml (1988) explica que la percepción de marca representa la valoración general que hace el usuario sobre la calidad o ventaja de un producto en comparación con las demás opciones del mercado, una apreciación que resulta subjetiva al depender del criterio personal de cada individuo. Al conectar estos enfoques, se entiende que la percepción de marca es una idea compleja que combina razonamientos y emociones, la cual se va formando con el paso del tiempo a partir de las vivencias del consumidor y se renueva con cada nueva interacción o anuncio que observa.

Desde una perspectiva operacional, Biel (1992) establece que la percepción de marca se puede medir a través de aspectos como la imagen corporativa, la imagen que se tiene del usuario y la imagen propia del producto, lo que permite dividir este concepto en indicadores claros para su análisis en investigaciones de mercado. Igualmente, Pappu et al. (2005) indican que analizar cómo se percibe una marca dentro de los estudios de conducta del consumidor requiere medir aspectos como las ideas vinculadas a la empresa en la memoria, la calidad percibida por el público, el grado de compromiso de los clientes y el nivel de reconocimiento que tiene la marca en el mercado. Por su parte, Buil et al. (2013) precisan que la dimensión operacional de la percepción de marca en entornos digitales incorpora indicadores específicos vinculados a la evaluación del contenido generado por la marca en redes, la reputación online y la confianza derivada de las sugerencias de pares

y referentes digitales. Al analizar estos enfoques, queda claro que medir y analizar la percepción de marca en el entorno digital requiere de herramientas capaces de evaluar tanto los aspectos tradicionales del branding como aquellos indicadores nuevos que nacen de la interacción cotidiana en internet.

Principales características:

En primer lugar, Keller (2003) señala que la percepción de marca es por naturaleza subjetiva y personal, debido a que cada consumidor forma una imagen mental propia según sus experiencias previas, valores culturales, la publicidad que consume y sus interacciones sociales, lo cual demuestra que nunca existe una idea completamente idéntica dentro de un mismo grupo de clientes. De forma muy similar, Park et al. (1986) explican que esta percepción es dinámica y cambia con el tiempo, ya que se transforma de manera gradual cuando cambian las estrategias de comunicación de la empresa, las experiencias al usar el producto o la manera en que el público ve a la competencia.

Por otro lado, Foroudi et al. (2014) añaden que existe la cualidad de la transferibilidad, lo que significa que las ideas positivas asociadas a una marca se pueden trasladar a nuevos productos mediante extensiones de línea, siempre y cuando las personas sientan que hay coherencia con la identidad original. Al revisar estos puntos en conjunto, se entiende que la imagen de una marca es una construcción flexible, cambiante y ampliable, cuya gestión exige una evaluación constante de las impresiones que el cliente va acumulando día a día.

Además, Heding et al. (2009) destacan como un aspecto central que la percepción de marca abarca múltiples dimensiones, ya que no se limita a juicios lógicos sobre la calidad del producto, sino que incluye significados emocionales y simbólicos que se conectan de forma directa con la identidad de las personas. Del mismo modo, Ghodeswar (2008) explica que la coherencia en la comunicación de la marca a lo largo del tiempo y en los diferentes

canales es fundamental para construir una imagen firme y positiva, mientras que la falta de claridad genera desconfianza y dudas en el consumidor.

Por otro lado, Simmons (2007) sostiene que en el mundo digital la percepción de marca se crea colectivamente, puesto que la gente interviene activamente en la narrativa de las empresas mediante opiniones, comentarios y publicaciones en las redes. Al evaluar todos estos enfoques juntos, se entiende que la percepción de marca actual combina elementos tradicionales del branding, como la calidad y los valores simbólicos, con dinámicas modernas donde los usuarios participan de manera activa en la reputación de la empresa.

Tendencias actuales sobre la percepción de marca

De acuerdo con Dwivedi et al. (2021), la transformación más relevante en torno a la percepción de marca radica en el profundo impacto que ejercen las plataformas digitales sobre la manera en que los usuarios construyen su imagen sobre una empresa, pues la constante exposición al contenido creado tanto por los usuarios como por las propias marcas en entornos digitales transforma de forma permanente las ideas y valores que la gente asocia con cada producto o servicio. Asimismo, Jacobson et al. (2020) afirman que la adaptación de publicaciones según los gustos de cada usuario en internet está provocando que la imagen de una empresa se vuelva diferente para cada grupo de personas, ya que cada sector observa mensajes diseñados a su medida, complicando la tarea de mantener una presencia uniforme. A su vez, Foroudi et al. (2021) indican que la orientación hacia la responsabilidad social y el cuidado del entorno como pilares de una empresa influye de manera directa en la opinión que la gente más joven, quienes incorporan activamente criterios éticos y medioambientales en sus evaluaciones de las marcas que consumen. En conjunto, estas posturas permiten entender que las tendencias actuales en percepción de marca están siendo moldeadas por la digitalización, la personalización algorítmica y el ascenso de valores posmaterialistas en las generaciones contemporáneas de consumidores.

Asimismo, Kim y Ko (2012) destacan que el avance del marketing en redes sociales ha transformado la percepción de marca, pasando de ser un mensaje en una sola dirección de la empresa al cliente a convertirse en un intercambio constante donde las personas participan activamente al dar forma, fortalecer o poner a prueba la imagen de la empresa. Hudson et al. (2016) explican que las experiencias interactivas en el entorno digital están cambiando lo que la gente espera en cuanto a la veracidad y la claridad de las marcas, convirtiendo a estos aspectos en cualidades mucho más valoradas que atributos tradicionales como el prestigio o la exclusividad.

A su vez, Davcik et al. (2015) mencionan que dirigir la percepción de marca en entornos donde el usuario utiliza diferentes pantallas y canales requiere una coherencia absoluta para proteger la esencia de la empresa en cada punto de interacción, una tarea que se vuelve más compleja con la llegada constante de nuevas plataformas y formatos. Se entiende que las tendencias actuales exigen una estrategia flexible capaz de integrar la identidad central de la marca con la capacidad de personalización, participación e innovación narrativa propia del entorno digital contemporáneo.

Teorías de la percepción de marca

De acuerdo con Keller (1993), la Teoría del Conocimiento de Marca señala que la percepción de una persona frente a una empresa se organiza a través de dos puntos mentales clave, siendo el primero la notoriedad de marca, que muestra qué tan fácil es para el consumidor recordar y reconocer la marca en diferentes momentos, mientras que el segundo es la imagen de marca, la cual abarca todas las ideas y recuerdos que se conectan con ella en la mente del usuario. En esa misma dirección, Aaker (1996) explica en su Modelo de Identidad de Marca que esta percepción se forma mediante cuatro perspectivas que se complementan, al ver a la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo, logrando que su integración cree una imagen amplia y sólida en la mente del público.

A su vez, Kapferer (2008) propone el modelo del Prisma de Identidad de Marca, el cual mide esta percepción a través de seis caras fundamentales que son el aspecto físico, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la mentalización, asegurando que la coherencia entre todos estos elementos es lo que define la fuerza y claridad con la que el cliente la ve. Al unir estos enfoques, se comprende que las teorías coinciden en que la percepción de marca abarca tanto aspectos lógicos como emocionales, por lo que entenderla a fondo resulta indispensable para dirigir la imagen de una empresa en entornos altamente competitivos.

Así mismo, Sirgy (1982) propone en su Teoría de la Congruencia del Autoconcepto que las personas valoran mucho más a las marcas cuya imagen encaja con la forma en que se ven a sí mismas o con la versión ideal de quiénes quieren ser, lo que muestra que elegir una marca es también una manera de reafirmar o reflejar la propia identidad. De igual forma, Batra et al. (2012) explican en la Teoría del Amor a la Marca que puede surgir un lazo afectivo muy fuerte entre el cliente y ciertas empresas, el cual se distingue por la pasión, la angustia ante una posible desaparición del producto, una lealtad clara y la integración de la marca en el estilo de vida de la persona.

Por otro lado, la Teoría de la Señalización de Erdem y Swait (1998) indica que la marca actúa como una garantía de calidad y confianza que reduce las dudas del consumidor cuando no tiene toda la información a la mano, haciendo que la percepción final dependa de qué tan firmes y creíbles han sido esas señales a lo largo del tiempo. Relacionando las posturas, se concluye que el estudio de la percepción de marca reúne ideas de la psicología del consumidor, la economía y la identidad personal, construyendo una mirada amplia que enriquece el análisis de este concepto en la práctica.

Dimensión 1: Confianza

De acuerdo con Morgan y Hunt (1994), la confianza en una marca implica la disposición de una persona a ser vulnerable frente a las acciones de la empresa, lo cual se apoya en la idea de que esta responderá de forma íntegra y transparente, convirtiéndose en una base indispensable para mantener relaciones comerciales a largo plazo. De forma muy similar, Chaudhuri y Holbrook (2001) explican que esta confianza hace que el consumidor decida fiarse plenamente en que la marca va a cumplir con aquello que promete, mientras que Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2005) añaden que el concepto reúne dos aspectos que se complementan entre sí, pues abarca tanto la fiabilidad en la consistencia de las promesas como la benevolencia, que es cuando el cliente siente que la marca realmente se preocupa por su bienestar antes que por su propio beneficio. Al observar todas estas posturas juntas, se entiende con claridad que la confianza hacia una marca no se limita a juzgar si un producto es bueno o malo, sino que abarca un compromiso mucho más profundo con valores éticos y emocionales que sostienen la relación con el cliente a través del tiempo.

Adicionalmente, Sokolova y Kefi (2020) demuestran que la confianza del consumidor se transfiere del influencer hacia la marca recomendada por este, fenómeno denominado confianza transferida, que opera de manera análoga al proceso de endorsement tradicional, pero con mayor eficacia persuasiva dado el carácter parasocial de la relación entre el comunicador y su público. Ki y Kim (2019) señalan que mostrar con claridad el acuerdo comercial con una marca influye directamente en la confianza del público. Revelar que una publicación es pagada no disminuye la credibilidad del influencer; al contrario, la gente suele valorarlo como un gesto de honestidad y transparencia.

Por otro lado, Weismueller et al. (2020) señalan que cuando los valores del creador, su contenido de siempre y el producto que promociona van en la misma línea, es mucho más fácil que el consumidor confíe. Si la gente nota algo raro o forzado, pierde la confianza

tanto en la persona como en la marca. Al final, estas ideas muestran que la confianza en una empresa no surge de la nada, sino que se contagia a través del creador cuando este resulta creíble, habla con claridad y comparte cosas que realmente encajan con lo que recomienda.

Dimensión 2: Identificación emocional

Según Thomson et al. (2005), la identificación emocional con la marca hace referencia al nivel en que el consumidor experimenta vínculos afectivos profundos con una marca, caracterizados por sentimientos de afecto, pasión y conexión, los cuales se articulan con la formación de la propia identidad del usuario y median su comportamiento de fidelidad y respaldo constante a la marca.

De manera similar, Fournier (1998) sostiene que la relación consumidor-marca puede conceptualizarse como una relación interpersonal dotada de contenido emocional, en la que el consumidor invierte afecto, lealtad y compromiso de manera análoga a como lo haría en una relación humana significativa, siendo la calidad de esta relación el principal determinante de la fortaleza de la conexión con la empresa en el futuro.

Por su parte, Carroll y Ahuvia (2006) plantean que el cariño a la marca representa la manifestación más intensa de la identificación emocional, un estado afectivo caracterizado por el apego pasional, la idealización y la declaración voluntaria de amor del consumidor hacia marcas que responden a sus necesidades hedónicas e identitarias. En conjunto, estas posturas permiten entender que la identificación emocional con la marca constituye una dimensión de la percepción de marca que trasciende la evaluación racional de atributos funcionales, operando en el plano de la afectividad, la identidad y el vínculo relacional del consumidor con la marca como entidad simbólica.

En el marco del marketing de influencers, Reinikainen et al. (2020) demuestran que la identificación del seguidor con el influencer actúa como mecanismo de transferencia

emocional hacia la marca promovida por este, dado que los consumidores que se identifican emocionalmente con un creador de contenido tienden a trasladar las asociaciones afectivas positivas hacia los productos y marcas que el influencer respalda. También, Jin y Ryu (2020) señalan que los avatares digitales y personajes virtuales empleados en estrategias de marketing generan procesos de identificación parasocial que producen respuestas emocionales similares a las derivadas de la identificación con influencers humanos, lo que confirma que el mecanismo de transferencia emocional opera de manera relativamente independiente de la naturaleza del referente mediático. Por su parte, Lim et al. (2017) plantean que el storytelling de marca ejecutado a través de influencers desencadena respuestas emocionales en la audiencia que fortalecen la identificación afectiva con la marca, en la medida en que las narrativas compartidas por el creador de contenido permiten al consumidor proyectar sus propias experiencias y aspiraciones en el universo de la marca. En conjunto, estas posturas permiten entender que la identificación emocional en el contexto del marketing de influencers se potencia mediante mecanismos de transferencia afectiva, identificación parasocial y narratividad compartida, elementos clave al planificar campañas que buscan crear relaciones afectivas y sólidas entre el cliente y la empresa.

Dimensión 3: Intención de compra

Según Ajzen (1991), en el marco de la Teoría del Comportamiento Planificado, es el grado en que una persona ha formulado planes conscientes para comprar o no una determinada marca en el futuro, siendo la intención el predictor conductual más próximo al comportamiento de compra efectivo y el resultado de la confluencia entre actitudes, normas sociales y el control que la persona siente tener sobre sus propias acciones. Asimismo, Dodds et al. (1991) plantean que la intención de compra depende del valor que el cliente percibe, lo cual se resume en cómo sopesa la calidad que observa frente al sacrificio económico implicado en la adquisición del producto, de modo que una percepción de marca favorable actúa como amplificador del valor percibido e incrementa la disposición a

comprar. Por su parte, Spears y Singh (2004) por su parte, es una variable motivacional que refleja el plan deliberado del consumidor para adquirir un producto específico en un horizonte temporal determinado, y que se distingue de la actitud hacia la marca por incorporar elementos volicionales y de planificación que la convierten en un predictor conductual de mayor especificidad. En conjunto, estas posturas permiten entender que la intención de compra es el resultado observable más inmediato de una percepción de marca favorable, constituyéndose en el nexo entre el procesamiento cognitivo-afectivo de la información de marca y el comportamiento de consumo efectivo.

Dentro del marketing de influencers, Lim et al. (2017) indican que la credibilidad del influencer, medida a través de dimensiones de experiencia, confiabilidad y atractivo, ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de los seguidores expuestos al contenido patrocinado, siendo este efecto mediado por la actitud hacia la marca y la actitud hacia la publicidad. También, Djafarova y Rushworth (2017) demuestran que las celebridades de Instagram ejercen una influencia particularmente pronunciada sobre la intención de compra de las consumidoras jóvenes en categorías de moda y cosmética, en la medida en que los seguidores perciben sus recomendaciones como más auténticas y accesibles en comparación con las de celebridades tradicionales de los medios masivos.

Por su parte, Trivedi y Sama (2020) plantean que la intención de compra derivada de la la exposición al marketing de influencers cambia según variables como el género del consumidor, la plataforma donde navega y el tipo de producto que se recomienda. Esto demuestra que la relación entre ver contenido de influencers y la intención de compra no funciona igual para todos, sino que depende directamente del contexto. De manera general, estas visiones ayudan a comprender que la intención de compra dentro del marketing es un constructo mediado por múltiples variables psicológicas y contextuales, cuyo análisis requiere modelos explicativos que contemplen tanto los antecedentes actitudinales del consumidor como las características específicas de la campaña, el influencer y la plataforma digital empleada.

2.3.3. Glosario de términos

Autenticidad percibida. Es la valoración personal que hace el usuario sobre el grado de veracidad, honestidad y originalidad que posee un mensaje o un creador de contenido, constituyendo un elemento crítico para descartar la manipulación comercial (Casaló et al., 2020).

Confianza de marca. Se basa en la tranquilidad y la disposición del consumidor para apostar por la empresa, apoyándose en la certeza de que la marca cumplirá lo que promete y actuará de forma ética (Jarrar et al., 2020).

Estrategia digital. Conjunto articulado de tácticas, canales y herramientas tecnológicas planificadas de manera sistemática por una organización con el objetivo de optimizar la comunicación, el posicionamiento y la rentabilidad comercial dentro del entorno de internet (Eslava-Zapata et al., 2024).

Generación Z. Grupo demográfico y sociocultural compuesto por individuos nacidos nativos digitales, cuyas dinámicas de socialización, entretenimiento y criterios de selección de consumo se encuentran fuertemente condicionados por la interactividad de las redes sociales móviles (Chávez Zirena et al., 2020).

Intención de compra. Representa el plano cognitivo y la disposición mental voluntaria de una persona para obtener un producto, seleccionar un servicio o visitar un punto de venta gastronómico específico en el corto plazo (Chávez Zirena et al., 2020).

Marketing de influencers. Es una ramificación de las relaciones públicas digitales que consiste en el desarrollo de alianzas comerciales con líderes de opinión virtuales para co-crear contenidos atractivos dirigidos a audiencias nicho (Casaló et al., 2020).

Micro Influencer. Creador de contenido digital que lidera una comunidad de usuarios numéricamente moderada, pero caracterizada por registrar tasas de interacción y engagement sumamente elevadas debido a la especialización temática y cercanía del emisor (Eslava-Zapata et al., 2024).

2.4. Resumen ejecutivo

La investigación propuesta aborda el problema de cómo la publicidad tradicional ha perdido fuerza ante la Generación Z en el sector de comida casual (casual dining). Para ello, se analiza el caso de Chili's en Plaza Norte, a lo largo del año 2026. El objetivo principal es evaluar qué tan viable resulta plantear estrategias de marketing de influencers dirigidas a consolidar la imagen de marca, considerando la confianza, la conexión emocional y la intención de compra del cliente.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Para resolver el objetivo de la investigación, se busca resolver la problemática de la pérdida de efectividad de las campañas actuales, para lo cual se plantea una propuesta estratégica diseñada específicamente para Chili's Plaza Norte. En primer lugar respecto a la segmentación de emisores se enfoca en cambiar el uso de celebridades masivas y define el uso exclusivo de microinfluencers gastronómicos (foodies) de Lima Norte con comunidades de entre 10,000 y 100,000 seguidores. En cuanto al formato, se busca usar audiovisuales de alta retención con videos cortos dinámicos para las plataformas TikTok e Instagram Reels, enfocados en narrativas orgánicas de "experiencia. Respecto al seguimiento se asignarán códigos de descuento alfanuméricos únicos y personalizados para cada influencer. Sobre los canales se busca una estrategia multicanal integrando llamadas a la acción y un canal simplificado de reservas a través de WhatsApp Business. Sobre el contenido, se realizan publicaciones que resalten el diseño del espacio físico y las activaciones mensuales como incentivo a los propios clientes a generar contenido propio.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

La sede de Chili's de Plaza Norte, tiene alta competencia dentro del sector siendo la principal TGI Fridays, para enfocar la ventaja competitiva se presenta en la tabla 1 una un análisis comparativo frente al modelo publicitario tradicional.

Tabla 1

Análisis comparativo

Criterio	Modelo	Propuesta
Selección de Voceros	Contratación de celebridades mediáticas o macroinfluencers generales basados solo en su volumen de seguidores.	Selección algorítmica y cualitativa de microinfluencers y <i>foodies</i> locales con comunidades de alta interacción.
Estructura del Mensaje	Publicidad unidireccional, pauta pagada invasiva y anuncios patrocinados con guiones corporativos rígidos.	Co-creación de narrativas basadas en experiencias reales, estilo de vida juvenil y <i>storytelling</i> orgánico en TikTok e Instagram.
Monitoreo de Impacto	Métricas de vanidad superficiales (vistas, impresiones globales o clics en banners web de la competencia).	Sistema integrado de códigos analíticos por creador e indicadores de conversión en sala y plataformas agregadoras.
Dinámica Relacional	Comunicación estática y esporádica. Baja interacción con la comunidad en los comentarios de la marca.	Flujo continuo de interacción bidireccional mediante dinámicas activas, sorteos de experiencias grupales y UGC.
Fricción de Compra	Derivación a la página web principal del restaurante o dependencia exclusiva del flujo peatonal del <i>mall</i> .	Enlaces directos a canales de despacho <i>on-demand</i> y posicionamiento patrocinado en el ranking de Rappi/PedidosYa.

Nota. Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la confianza en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la identificación emocional en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la intención de compra en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.

2.8. Componente del proyecto

El componente central de este proyecto consiste en un sistema integrado de estrategias de marketing de influencers especializado para la sede de Chili's en Plaza Norte durante el año 2026. El plan se organiza mediante la selección estratégica de microinfluencers y creadores de contenido gastronómico (*foodies*) de Lima Norte, quienes manejan comunidades muy activas de entre diez mil y cien mil seguidores en plataformas como TikTok e Instagram. A diferencia de la publicidad masiva tradicional, la propuesta técnica abarca la co-creación de narrativas orgánicas en formato de video de corta duración, enfocadas en el estilo de vida juvenil y el *storytelling* de experiencias reales. También, el componente incorpora herramientas tácticas como la asignación de códigos promocionales alfanuméricos por cada creador para el monitoreo directo de la conversión de ventas, enlaces a canales de reserva y despacho a domicilio, y la promoción de UGC dentro del establecimiento.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Los resultados generales recolectados tras evaluar a la muestra de 150 clientes de la Generación Z confirman la alta viabilidad del componente estratégico propuesto. En primer lugar, se determinó una fuerte tendencia de confianza hacia los emisores seleccionados: el 64% de los encuestados considera que los microinfluencers son más creíbles que las celebridades tradicionales, y el 48% prefiere consumir contenido especializado de *foodies*. En segundo lugar, se evidenció que las dinámicas interactivas y sorteos motivan la participación del 54% del público joven. Finalmente, el impacto en la

percepción de marca y la intención de compra es sumamente positivo, puesto que el 65% de los clientes afirma que las recomendaciones les generan la confianza suficiente para probar platos nuevos en el local y el 60% manifiesta una disposición directa a elegir Chili's para sus próximas salidas sociales basándose en las promociones vistas en las redes.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Siguiendo la estructura metodológica, el índice temático y los objetivos presentados en la Tabla 2 se determinan las actividades esenciales para la investigación.

Tabla 2

Cronograma de acciones para el proyecto

Fases	Actividades	Semanas 1-4	Semanas 5-8	Semanas 9-12	Semanas 13-16	Entregable
Fase I: Planificación	Planteamiento del problema y objetivos. Redacción del Marco Teórico y referencial. Definición metodológica y operacional. Diseño del cuestionario base. Juicio de expertos	X				Matriz de consistencia y operacionalización aprobada.
Fase II: Validación	(Docente asesor). Desarrollo de la prueba piloto (20 personas). Cálculo del Alfa de Cronbach (0.84). Digitalización en Google Forms.		X			Informe de validez y confiabilidad del instrumento.
Fase III: Trabajo de Campo	Difusión en Instagram/WhatsApp y recolección de las 150 encuestas. Tabulación de datos.			X		Base de datos con las respuestas de la muestra recopilada.
Fase IV: Análisis y Propuesta	Elaboración de gráficos y análisis de resultados. Diseño final de las estrategias de marketing de influencers para Chili's. Redacción de conclusiones y recomendaciones			X	X	Documento de la propuesta estratégica desarrollado.
Fase V: Cierre	Filtrado y optimización antiplagio (Turnitin). Preparación de la sustentación final.				X	Proyecto final de investigación y Reporte Turnitin.

Nota. Elaboración propia

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, ya que se trata de un estudio descriptivo con enfoque propositivo. En lugar de buscar relaciones de causa y efecto entre las variables, el trabajo se centra en analizar la situación actual para, a partir de esos hallazgos, plantear estrategias de mejora.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategias de marketing de influencers

Definición conceptual:

El marketing de influencers es una estrategia digital basada en colaborar con creadores de contenido clave en redes sociales. Su propósito es promocionar productos, servicios o experiencias gastronómicas aprovechando la credibilidad de estas personas y la conexión genuina que mantienen con su comunidad (Kotler y Keller, 2016).

Definición operacional:

La variable marketing de influencers se medirá mediante dos dimensiones: tipos de influencers y frecuencia e interacción. La primera dimensión permitirá analizar la preferencia y credibilidad percibida hacia algunos perfiles de influencers, microinfluencers y foodies especializados. La segunda dimensión permitirá evaluar la frecuencia con la que los consumidores miran contenido relacionado con Chili's en redes sociales, así como su nivel de interacción con publicaciones, dinámicas y sorteos vinculados a la marca. Para su medición se usará la escala tipo Likert de cinco niveles.

Variable 2: Percepción de marca

Definición conceptual:

Conjunto de ideas, opiniones y creencias que los consumidores forman sobre una empresa, las cuales terminan guiando su actitud y sus decisiones de compra. (Kotler y Keller, 2016).

Definición operacional:

La variable percepción de marca será medida a través de tres dimensiones: confianza en la marca, conexión emocional e intención de compra. Para medirla, se utilizará un cuestionario estructurado en una escala Likert de cinco niveles.

2.11.3. Enfoque de investigación

Se caracteriza por el uso de mediciones numéricas, instrumentos estandarizados y análisis estadísticos para describir y analizar fenómenos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el presente estudio se utilizarán encuestas estructuradas para recolectar información sobre el marketing de influencers y la percepción de marca en los clientes de la Generación Z que consumen en Chili's en Plaza Norte.

2.11.4. Tipo de investigación

Para Ñaupas et al. (2023), una investigación aplicada busca utilizar el conocimiento teórico para resolver problemas concretos en contextos reales. En ese sentido, el presente estudio se alinea a una investigación del tipo aplicada, ya que, busca proponer estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en los clientes de la Generación Z que consumen Chili's en Plaza Norte.

2.11.5. Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental ya que, como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los fenómenos se observan directamente en su entorno natural sin alterar ni manipular las variables. Asimismo, posee un corte transversal, dado que la recolección de datos se lleva a cabo en un solo momento (Arias, 2012). Esto permite analizar la situación del marketing de influencers y la percepción de marca en los clientes de la Generación Z que visitan Chili's de Plaza Norte en el 2026.

2.11.6. Niveles de investigación

Con el propósito de analizar y caracterizar la percepción de marca de los clientes de la Generación Z de Chili's Plaza Norte, a través de las dimensiones de confianza, identificación emocional e intención de compra, esta investigación se desarrolla inicialmente bajo un nivel descriptivo. Por ello se considera el estudio como una investigación de nivel descriptivo.

2.11.7. Población

De acuerdo con Rodríguez-Sosa y Burneo (2017), la población engloba a todos los individuos que comparten un conjunto de características en común. Para este estudio, está formada por los clientes de la Generación Z de la cadena de restaurantes casual dining Chili's, en la sede de Plaza Norte del distrito de Independencia, durante el año 2026.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. De acuerdo con el concepto de Ñaupas Paitán et al. (2023) cuando la selección y el número de participantes se determinan a criterio del propio investigador corresponde a una muestra no probabilística, es por ello el tipo de muestra seleccionada. El mismo autor indica que el muestro por conveniencia, permite seleccionar a los sujetos

que se encuentran disponibles y que cumplen con los criterios de inclusión específicos para el estudio de la marca Chili's, facilitando la recolección de datos de manera efectiva.

Muestra. La muestra determinada es de 150 clientes de la Generación Z de la cadena de restaurantes casual dining Chili's en el distrito de Independencia, sede Plaza Norte, 2026.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Como técnica se usa la encuesta, la cual se aplica de manera virtual mediante Formularios de Google y fue distribuida mediante canales digitales como Instagram, WhatsApp. Esta técnica permitió identificar la opinión sobre la marca y las estrategias de marketing de influencers en clientes de la Generación Z que consumen en el restaurante Chili's en el distrito de Independencia, en la sede Plaza Norte, 2026.

Instrumentos de recolección de datos. De todos los tipos de instrumentos que existen se aplica el tipo cuestionario, para lo cual se formularon preguntas relacionadas con las variables y dimensiones de estudio, tales como la credibilidad del influencer, autenticidad del contenido, confianza en la marca, identificación emocional e intención de consumo.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas con escala ordinal tipo Likert de cinco niveles (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo). También, las preguntas fueron consolidadas mediante la herramienta tecnológica Formularios de Google, lo que permitió aplicar la encuesta de manera virtual a 150 jóvenes clientes pertenecientes a la Generación Z que consumen Chili's en el distrito de Independencia, en la sede Plaza Norte, 2026.

Por último, se organizan los datos obtenidos por agrupación para ser analizados de acuerdo con las dimensiones e indicadores de cada variable, para cumplir con los objetivos de la investigación sobre la percepción de marca y el impacto del marketing de influencers en el público objetivo.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. La validez del instrumento se determinó mediante juicio de expertos, a cargo del Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, docente de la UNMSM e investigador RENACYT en ISIL. El especialista evaluó el cuestionario bajo criterios metodológicos clave para garantizar su rigor y pertinencia.

Los resultados de esta evaluación se compararon con los niveles de validez establecidos, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, se obtiene un nivel de validez de bueno, ya que se logra valor de 51%, ver Anexo 7.6.

Confiabilidad del instrumento. Para determinar si el instrumento es confiable y produce resultados coherentes, se evaluó su consistencia interna. Con este fin, se aplicó una prueba piloto a veinte participantes con características similares a las de la muestra.

La confiabilidad se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos valores varían entre cero (nula confiabilidad) y uno (máxima confiabilidad), tal como se detalla en la Tabla cuatro.

Tabla 4

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota: Elaboración propia.

Al aplicar el instrumento se tuvo un valor α de 0.84 lo que indica un nivel de bueno como confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

El presupuesto se divide estratégicamente en dos grandes rubros: costos de investigación y costos operativos de la propuesta en la siguiente tabla.

Tabla 5

Presupuesto de investigación

Actividad	Recursos	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Contratación de creadores de contenido	Fee de Micro-influencers especializados en gastronomía (Foodies)	Paquete (1 Reel + 3 Stories)	4	400	1,600.00
Producción de experiencias en el local	Consumo de influencers en la sede Chili's Plaza Norte para generar eWOM	Consumo de Carta	4	150	600
Publicidad digital	Campaña de tráfico/interacción dirigida a Gen Z en Lima Norte (Instagram/TikTok Ads)	Inversión Mensual	2	200	400
Conectividad y soporte	Servicio de Internet de alta velocidad para tabulación y distribución virtual	Recibo Mensual	4	120	480
Gestión del proyecto	Útiles de escritorio, impresiones del borrador y empastado final para ISIL	Global	1	150	150
Canal Delivery — Posicionamiento patrocinado en agregadores	Inversión fija mensual en visibilidad premium dentro de Rappi/Pedidos Ya (banner + boost de ranking)	Global	1	600	600
Costo total					3,830.00

Nota. Elaboración propia.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Estrategias de marketing de influencers

Dimensión 1: Tipos de influencers

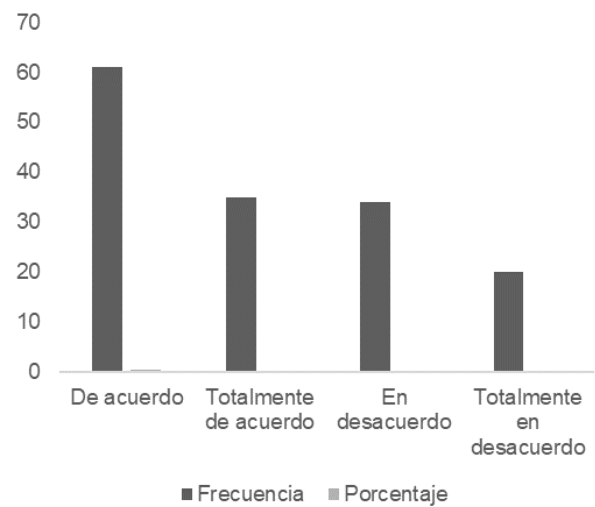
Pregunta 1: ¿Consideras que los influencers con comunidades pequeñas (microinfluencers) son más creíbles al recomendar Chili's que las celebridades famosas?

Tabla 6
Credibilidad de los influencers

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	61	41%
Totalmente de acuerdo	35	23%
En desacuerdo	34	23%
Totalmente en desacuerdo	20	13%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1
Credibilidad de los influencers



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a las opiniones sobre los distintos tipos de influencers, los resultados muestran que la mayoría de la gente prefiere a quienes tienen comunidades

pequeñas en lugar de los famosos más conocidos. Para ser exactos, al preguntar si los microinfluencers son más creíbles para recomendar Chili's que las celebridades del momento, se nota un claro respaldo a esta idea, ya que 61 personas dijeron estar de acuerdo y 35 señalaron estar totalmente de acuerdo. En cambio, quienes no comparten este punto de vista representan a una parte menor del grupo, sumando 34 respuestas en desacuerdo y 20 en totalmente en desacuerdo, lo que cierra el grupo completo de los 150 encuestados. Estos números permiten entender que el público siente una mayor confianza y cercanía con los creadores de contenido que manejan audiencias reducidas, lo cual ayuda a que sus sugerencias de comida se sientan mucho más sinceras y reales.

Pregunta 2: ¿Prefieres ver contenido de Chili's hecho por influencers especializados en comida (foodies) antes que por influencers de entretenimiento general?

Tabla 7

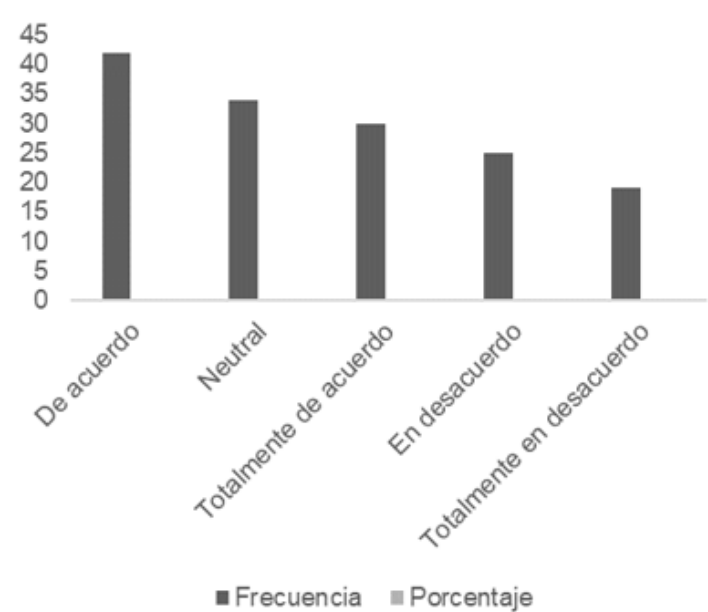
Preferencia por contenido especializado frente a entretenimiento

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	42	28%
Neutral	34	23%
Totalmente de acuerdo	30	20%
En desacuerdo	25	17%
Totalmente en desacuerdo	19	13%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Preferencia por contenido especializado frente a entretenimiento



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a las respuestas obtenidas en esta segunda pregunta, se observa que la mayoría de las personas se inclina por el contenido especializado al momento de buscar recomendaciones sobre el restaurante. De manera más detallada, al consultar si prefieren ver publicaciones de Chili's hechas por influencers de comida o "foodies" antes que, por creadores enfocados en el entretenimiento general, la postura positiva destaca bastante; esto se debe a que 42 personas afirmaron estar de acuerdo y otras 30 indicaron estar totalmente de acuerdo con esta preferencia. Por otra parte, una porción importante de los encuestados prefirió mantenerse al margen eligiendo la opción neutral con 34 respuestas, mientras que el sector que se mostró en contra fue menor, sumando 25 usuarios en desacuerdo y 19 en totalmente en desacuerdo para completar el grupo de 150 evaluados. A partir de estos datos, se entiende que los consumidores valoran mucho más el criterio y la experiencia de un perfil enfocado netamente en la gastronomía, ya que sienten que sus opiniones aportan un valor útil en comparación con los videos que son puramente recreativos.

Dimensión 2: Frecuencia e interacción

Pregunta 3: ¿Consideras que es muy frecuente la aparición de videos de influencers visitando Chili's en tu inicio de redes sociales?

Tabla 8

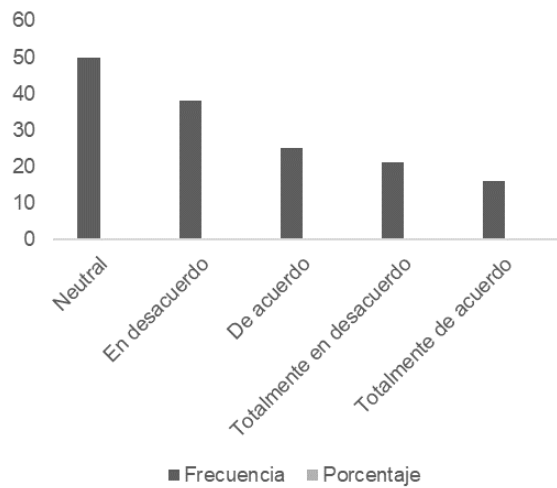
Frecuencia de aparición de videos de la marca en redes sociales

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	50	33%
En desacuerdo	38	25%
De acuerdo	25	17%
Totalmente en desacuerdo	21	14%
Totalmente de acuerdo	16	11%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Frecuencia de aparición de videos de la marca en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En lo que respecta a la frecuencia con la que aparece este tipo de publicidad en las plataformas digitales, las respuestas muestran un panorama bastante dividido, donde la postura intermedia es la que predomina. Al evaluar si es común ver videos de influencers visitando Chili's en el inicio de sus cuentas, la mayoría prefirió no inclinarse por ninguna opción, acumulando 50 respuestas en el nivel neutral. Por otro lado,

la tendencia hacia el descontento o la baja visibilidad supera ligeramente a las opiniones positivas; esto se refleja en que 38 personas manifestaron estar en desacuerdo y 21 totalmente en desacuerdo con la afirmación. En contraste, el grupo que sí percibe una presencia constante de la marca es menor, registrando a 25 usuarios de acuerdo y solo a 16 totalmente de acuerdo. Este comportamiento en los datos sugiere que el algoritmo no distribuye este contenido de manera masiva o uniforme, provocando que una gran parte del público sienta que la presencia de la marca en sus redes es esporádica o simplemente pasa desapercibida.

Pregunta 4: ¿Sueles interactuar (dar me gusta, comentar o guardar) cuando un creador de contenido sube una experiencia en Chili's?

Tabla 9

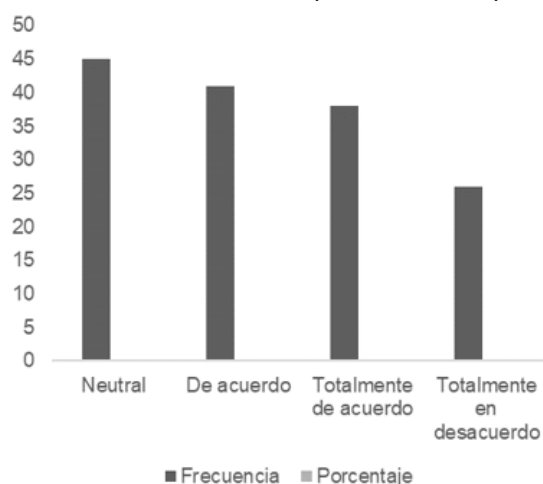
Nivel de interacción con experiencias compartidas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	45	30%
De acuerdo	41	27%
Totalmente de acuerdo	38	25%
Totalmente en desacuerdo	26	17%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Nivel de interacción con experiencias compartidas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Al revisar el nivel de compromiso del público con las publicaciones, los resultados muestran que existe un interés bastante activo por interactuar con las vivencias que se comparten sobre el restaurante. Cuando se preguntó si suelen reaccionar, comentar o guardar el contenido cuando un creador sube su experiencia en Chili's, una parte importante de la muestra se concentró en la postura neutral con 45 respuestas, prefiriendo no comprometerse del todo. Sin embargo, el grupo que sí se involucra de forma positiva es considerablemente alto, sumando a 41 personas de acuerdo y a otras 38 totalmente de acuerdo con esta conducta. Por el contrario, quienes evitan por completo dejar algún tipo de interacción representan la menor parte de los datos, con 26 usuarios en la opción de totalmente en desacuerdo. Esto permite concluir que, aunque hay un grupo indeciso, la tendencia general se inclina hacia una buena recepción, lo que demuestra que las experiencias reales en el local logran motivar a la audiencia a interactuar y guardar la información para futuras visitas.

Pregunta 5: ¿Consideras que las dinámicas o sorteos que realizan los influencers en conjunto con Chili's te motivan a interactuar más con la marca?

Tabla 10

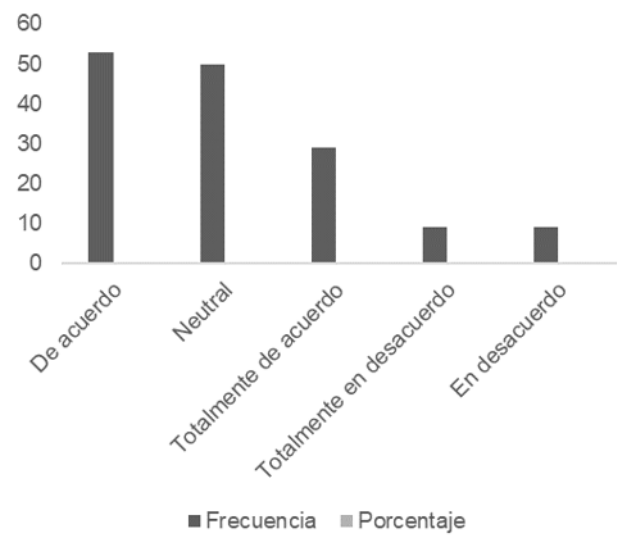
Motivación de participación a través de sorteos y dinámicas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	53	35%
Neutral	50	33%
Totalmente de acuerdo	29	19%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
En desacuerdo	9	6%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Motivación de participación a través de sorteos y dinámicas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En relación con el impacto que tienen las actividades promocionales, las respuestas reflejan que este tipo de iniciativas funcionan muy bien como estímulo para acercarse al negocio. Al evaluar si las dinámicas o sorteos organizados por los creadores de contenido en colaboración con Chili's incentivan una mayor participación, se evidencia una recepción bastante favorable, ya que 53 personas afirmaron estar de acuerdo y otras 29 indicaron estar totalmente de acuerdo con esta idea. Por otro lado, un grupo considerable prefirió mantenerse en una postura intermedia, registrando 50 opiniones en el sector neutral.

Finalmente, el rechazo hacia estas estrategias resultó ser mínimo y completamente equitativo, sumando apenas 9 respuestas en desacuerdo y otras 9 en la opción de totalmente en desacuerdo. De este modo, se puede deducir que los concursos compartidos representan una herramienta altamente efectiva, debido a que logran despertar el interés de la audiencia y motivan de forma directa al público a involucrarse activamente con la marca a través de las redes.

Variable 2: Percepción de marca

Dimensión 1: Confianza

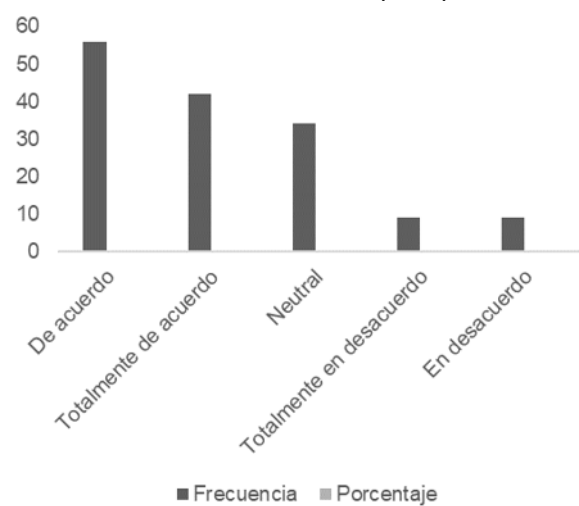
Pregunta 6: ¿La recomendación de un influencer te genera la confianza suficiente como para probar un plato nuevo en Chili's?

Tabla 11
Confianza en recomendaciones para prueba de nuevos productos

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	56	37%
Totalmente de acuerdo	42	28%
Neutral	34	23%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
En desacuerdo	9	6%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6
Confianza en recomendaciones para prueba de nuevos productos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Sobre la capacidad de los creadores de contenido para influir en las decisiones de consumo, las respuestas demuestran que sus sugerencias tienen un peso importante a la hora de arriesgarse por algo nuevo. Al preguntar si la recomendación de un influencer da la confianza necesaria para probar un plato distinto en Chili's, la reacción positiva es la que más sobresale, dado que 56 personas afirmaron estar de acuerdo y otras 42 indicaron estar totalmente de acuerdo con el planteamiento. Por otro lado, un grupo intermedio optó por la alternativa neutral con 34 opiniones, mostrando cierta indecisión. Finalmente, las posturas negativas fueron sumamente bajas e iguales entre sí, registrando apenas 9 respuestas en totalmente en desacuerdo y otras 9 en la opción de en desacuerdo. A partir de estos datos, se puede interpretar que la palabra los influencers funciona como un fuerte respaldo, logrando romper la duda inicial del cliente y animando de forma efectiva a experimentar con opciones que tal vez no conocería por su cuenta.

Pregunta 7: ¿Consideras que la información que transmiten los influencers sobre la calidad y porciones de Chili's es transparente y honesta?

Tabla 12

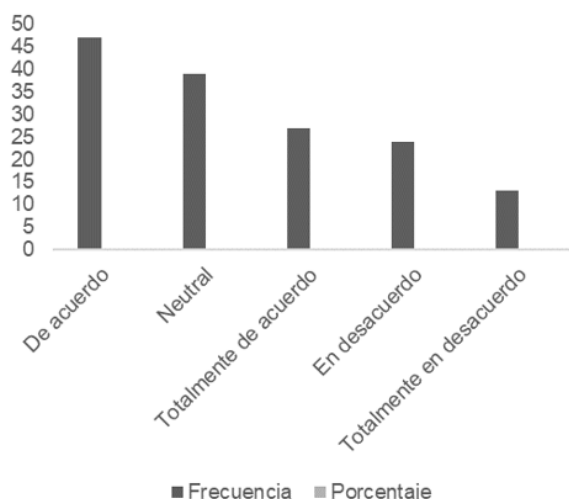
Percepción de honestidad y transparencia en la información

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	31%
Neutral	39	26%
Totalmente de acuerdo	27	18%
En desacuerdo	24	16%
Totalmente en desacuerdo	13	9%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Percepción de honestidad y transparencia en la información



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la opinión sobre la claridad de los datos que difunden los creadores de contenido, los resultados indican que existe una percepción mayormente favorable, aunque con un margen de duda razonable. Al consultar si consideran que los detalles brindados sobre la calidad y el tamaño de los platos en Chili's son transparentes y honestos, la tendencia positiva lidera las respuestas, ya que 47 personas indicaron estar de acuerdo y otras 27 manifestaron estar totalmente de acuerdo. Por su parte, un grupo intermedio prefirió no tomar un bando claro, ubicando 39 opiniones en la escala neutral. Finalmente, quienes desconfían de la veracidad de estas reseñas forman un bloque menor, sumando 24 respuestas en desacuerdo y solo 13 en totalmente en desacuerdo. De acuerdo con este panorama, se deduce que, si bien una gran parte de la audiencia decide confiar en las explicaciones que ve en redes, todavía queda un sector indeciso o escéptico que prefiere tomar con pinzas la información antes de dar por sentado que lo mostrado coincide con la realidad del local.

Dimensión 2: Identificación emocional

Pregunta 8: ¿Sientes que la identidad y el ambiente juvenil que transmite Chili's a través de los influencers encaja con tu estilo de vida?

Tabla 13

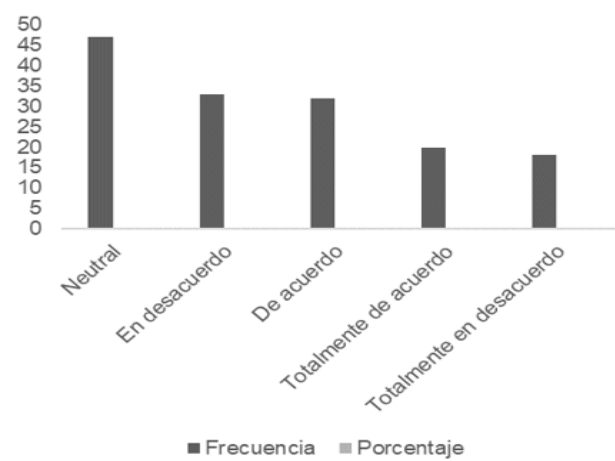
Identificación con la identidad y ambiente juvenil

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	47	31%
En desacuerdo	33	22%
De acuerdo	32	21%
Totalmente de acuerdo	20	13%
Totalmente en desacuerdo	18	12%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Identificación con la identidad y ambiente juvenil



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Sobre la conexión entre la imagen de la marca y la rutina de los usuarios, las respuestas muestran que no existe un pensamiento único, destacando principalmente la indecisión. Al evaluar si sienten que la identidad y el ambiente juvenil que transmite Chili's por medio de los influencers se adapta a su propio estilo de vida, una

buena parte de los participantes prefirió mantenerse al margen, acumulando 47 opiniones en la opción neutral. Por otra parte, las posturas que muestran disconformidad se posicionan muy cerca de las respuestas positivas; esto se observa en que 33 personas manifestaron estar en desacuerdo y 18 totalmente en desacuerdo con la premisa. Por el contrario, el sector que sí se siente identificado con lo juvenil suma a 32 usuarios en la alternativa de acuerdo y a otros 20 en totalmente de acuerdo. A partir de estos números, se deduce que la estrategia de comunicación basada en la juventud logra enganchar bien con un grupo considerable de la audiencia, pero al mismo tiempo deja fuera o no genera un impacto real en otra porción igual de importante del público objetivo.

Dimensión 3: Intención de compra

Pregunta 9: ¿Ver el contenido de un influencer consumiendo Chili's despierta en ti las ganas de visitar los locales de Lima Norte?

Tabla 14

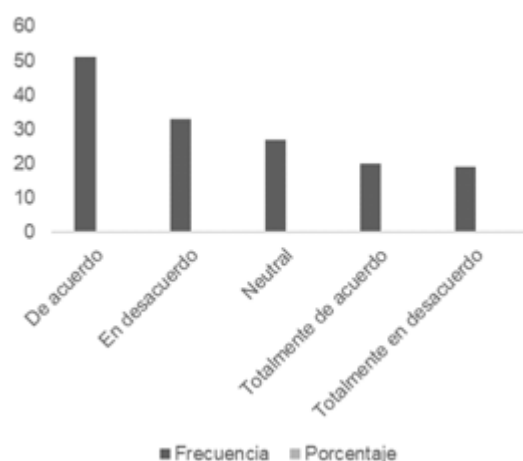
Intención de visitas a locales de zonas específicas (Lima Norte)

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	51	34%
En desacuerdo	33	22%
Neutral	27	18%
Totalmente de acuerdo	20	13%
Totalmente en desacuerdo	19	13%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Intención de visitas a locales de zonas específicas (Lima Norte)



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En lo que respecta al impacto visual del contenido sobre la intención de acudir a puntos específicos, los resultados evidencian que los videos logran despertar el interés de una parte importante del público. Al consultar si ver a un influencer consumiendo en el restaurante genera el deseo de visitar los locales ubicados en Lima Norte, la postura a favor es la que lidera las respuestas, debido a que 51 personas señalaron estar de acuerdo y otras 20 manifestaron estar totalmente de acuerdo con el enunciado. En contraposición, el sector que no siente que estos videos influyan en sus ganas de trasladarse a esa zona acumula 33 respuestas en desacuerdo y 19 en la opción de totalmente en desacuerdo. Finalmente, un grupo intermedio prefirió mantenerse al margen con 27 opiniones en la alternativa neutral. A partir de este comportamiento en los datos, se concluye que el material audiovisual enfocado en la experiencia de consumo directo funciona como un buen activador para movilizar clientes, logrando atraer de manera efectiva la atención hacia ubicaciones geográficas particulares dentro de la ciudad.

Pregunta 10: ¿Estarías dispuesto a elegir Chili's para tu próxima salida con amigos basándote en las promociones que viste a través de redes sociales?

Tabla 15

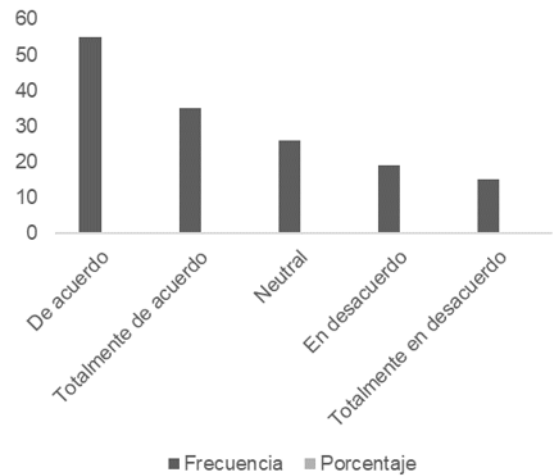
Disposición de compra basada en promociones de redes sociales

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	55	37%
Totalmente de acuerdo	35	23%
Neutral	26	17%
En desacuerdo	19	13%
Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Disposición de compra basada en promociones de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la toma de decisiones para actividades grupales, las respuestas dejan claro que las ofertas difundidas en internet tienen un peso determinante en la elección final. Al preguntar si estarían dispuestos a elegir Chili's para su siguiente reunión con amigos guiándose por las promociones que vieron en redes sociales, la mayoría mostró una postura muy favorable; esto se nota en que 55 personas afirmaron estar de acuerdo y otras 35 señalaron estar totalmente de acuerdo con el planteamiento. En contraste, las opiniones que van en sentido opuesto representan a una parte más pequeña del grupo, concentrando a 19 usuarios en desacuerdo y a solo 15 en la opción de

totalmente en desacuerdo, mientras que 26 participantes prefirieron quedarse en una posición neutral. Con estos resultados, se entiende que la difusión de descuentos y paquetes especiales funciona como un excelente gancho comercial, logrando influir directamente en los planes sociales del público al posicionar al restaurante como la opción principal para compartir con amigos.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

En la investigación se estudian las variables de marketing de influencers y percepción de marca con un alcance que comienza a nivel local, específicamente en la sede de Chili's ubicada en el centro comercial Plaza Norte, en el distrito de Independencia, Lima, Perú, beneficiando a 150 clientes jóvenes pertenecientes a la Generación Z que consumen activamente en dicho establecimiento durante el año 2026. Se caracteriza porque propone un conjunto de estrategias de marketing de influencers centradas en la autenticidad del contenido digital y la selección estratégica de microinfluencers y foodies especializados, con el fin de fortalecer la confianza, la identificación emocional y la intención de compra de este segmento generacional hacia la marca Chili's.

Si el proyecto es viable en la sede de Plaza Norte, podría expandirse progresivamente hacia otras sedes de la cadena en Lima Metropolitana, tales como las ubicadas en Jockey Plaza, Larcomar, Miraflores y San Miguel, aprovechando la replicabilidad del modelo estratégico propuesto para audiencias con perfiles similares. Esta escalabilidad resulta viable dado que la Generación Z constituye un segmento creciente y transversal a los distintos distritos comerciales de la capital.

A largo plazo, el sistema de marketing de influencers podría ajustarse para incorporar métricas de rendimiento avanzadas vinculadas a conversión y retorno sobre la inversión (ROI), se podría expandir hacia plataformas emergentes de contenido corto. También, la estrategia podría escalarse a nivel nacional, adaptando los perfiles de influencers y los formatos de contenido a las particularidades culturales de ciudades como Arequipa, Trujillo y Cusco, donde Chili's mantiene o proyecta presencia comercial.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

En esta etapa se desarrolla la descripción del contexto del mercado objetivo del proyecto.

Tabla 16

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Los principales competidores de Chili's en el segmento casual dining orientado a la Generación Z en Lima son: TGI Fridays (ambiente americano, presencia en centros comerciales premium, alta inversión en redes sociales), T.G.I. Friday's y Applebee's (propuestas similares de cocina americana con experiencia social), así como cadenas nacionales como La Carreta y Madam Tusan. Los más demandados por el público joven son aquellos que combinan experiencia gastronómica con contenido visual atractivo en Instagram y TikTok, destacando por el volumen y calidad del contenido generado por sus clientes y creadores de contenido. Chili's se diferencia por su propuesta de ambiente juvenil, sus porciones generosas y la recordación de marca a través del marketing digital.
Proveedores	Entre los proveedores estratégicos del sector gastronómico en Perú se identifican, para el servicio de marketing digital e influencers, se cuentan con agencias especializadas como Wink (agencia de influencer marketing con operaciones en Perú) e Ídolo Agency, y plataformas de gestión como Later y Creator.co para la coordinación de campañas.
Canales de venta	Chili's funciona a través de canales presenciales, como la atención en mesa y barra en centros comerciales, y de canales digitales, mediante su aplicación móvil, Rappi, PedidosYa y su página web oficial. Por su parte, las reservas se gestionan en plataformas como TheFork o por WhatsApp Business. La atención digital ha ganado mucha importancia desde la pandemia, especialmente en el servicio de delivery hacia el público joven.
Estrategias de publicidad	Chili's utiliza estrategias de marketing digital, como publicaciones orgánicas y pagadas en Instagram y TikTok, campañas con creadores de contenido gastronómico, historias interactivas, sorteos y dinámicas para generar participación en redes sociales. El restaurante aprovecha la publicidad física dentro de Plaza Norte con banners y pantallas, envía correos a sus clientes frecuentes y realiza eventos presenciales con degustaciones o lanzamientos de carta. Además, la publicidad en Google ayuda a captar a personas que buscan lugares para comer cerca de la zona de Independencia.

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 16 muestra la situación actual de Chili's en la sede de Plaza Norte. Se aprecia un entorno competitivo de nivel medio-alto, donde los competidores directos también invierten en su presencia digital para llegar a los jóvenes. Por su lado, la cadena trabaja con proveedores bien establecidos en el sector alimentario peruano, lo que asegura

un abastecimiento constante de sus insumos. Sus canales de venta combinan la experiencia presencial en sala con el creciente canal digital, siendo el delivery y las plataformas de delivery on-demand elementos diferenciadores para la Generación Z. Las estrategias de publicidad se centran en el entorno digital, especialmente en Instagram y TikTok, plataformas donde este segmento generacional concentra su atención y consume contenido de forma activa.

Para la elaboración de la propuesta se determina a Chili's Plaza Norte (Independencia) dentro de un benchmark para contrastarlo con las prácticas de referencia de la competencia directa en el segmento *casual dining* orientado a la Generación Z en Lima Metropolitana. Se considera que el local de Plaza Norte de TGI Fridays, opera en el mismo centro comercial donde opera Chili's Independencia. Esto significa que ambas marcas compiten por el mismo flujo peatonal, el mismo consumidor Gen Z del cono norte de Lima, y prácticamente el mismo ticket promedio (S/ 50–70 por persona). Esta co-localización hace que la diferenciación a través de influencer marketing sea aún más urgente y estratégica, como se detalla en la Tabla 17.

Tabla 17

Benchmark

Competidor	Tipo	Canales Clave	Tono de Comunicación	Estrategia Promocional
Chili's	Marca Foco	Meta (alta inversión en IG/FB), TikTok (enfoque en antojo/food porn) y OOH masivo.	Divertido, amigable, casual y muy cercano. Posicionamiento basado en la indulgencia	Plataformas de valor estables (Menú del Día, combos 2x de platos)
TGI Fridays	Directo / Alta	Meta (IG/FB), TikTok (alto enfoque en tendencias), OOH local en centros comerciales.	Festivo. Posicionamiento enfocado en la celebración	Happy Hour extendido diario en coctelería
Applebee's	Directo / Media (En expansión)	Meta (anuncios segmentados por geolocalización), TikTok para lanzamientos de platos.	Familiar, vecinal y cercano. Posicionamiento orientado a la comida	Combos familiares de fin de semana

Tanta	Indirecto / Media	Meta (enfoque estético y de producto), TikTok con detrás de cámaras culinarios.	Sofisticado pero accesible, orgulloso y criollo.	Menús de almuerzo del día (ejecutivos premium)
La Bodega de la Trattoria	Indirecto / Media	Meta (promoción de momentos de pareja), OOH en directorios de centros comerciales.	Cálido, acogedor e italiano tradicional.	Packs de pastas + vino
Madam Tusan	Indirecto / Media	Meta (historias y reels visuales), TikTok enfocado en la experiencia de servir el Chifa.	Festivo, teatral y de abundancia.	Banquetes familiares para 4 o más personas

Nota. Elaboración propia.

Clientes potenciales

Describe el perfil del cliente potencial de Chili's. Se compone de hombres y mujeres de la Generación Z (18 a 26 años), nativos digitales que residen o frecuentan Lima Norte (NSE B y C). Estos jóvenes poseen smartphones de gama media-alta, conectividad constante y usan aplicaciones de delivery o redes como TikTok e Instagram. Su motivación de visita es social (amigos o citas), eligiendo experiencias gastronómicas con alto potencial visual.

Tabla 18

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Género	Masculino y femenino, sin distinción significativa. La investigación no establece diferencias de género en la muestra; sin embargo, estudios del sector indican que el consumo en locales de casual dining tipo Chili's tiende a ser ligeramente mayor en mujeres jóvenes, quienes además son usuarias más activas de contenido gastronómico en redes sociales.
Edad	Jóvenes de la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012, con foco en el rango de 18 a 26 años. Son nativos digitales con alto consumo de plataformas como TikTok e Instagram, cuya intensión de compra depende del contenido generado por creadores digitales y recomendaciones de pares en redes sociales.
Nivel socioeconómico	Niveles socioeconómicos B y C, residentes o frequentadores del cono norte de Lima, especialmente del distrito de Independencia y zonas aledañas (Los Olivos, San Martín de Porres, Comas). Son consumidores con acceso a smartphones y conectividad constante, que destinan parte de su gasto discrecional a experiencias gastronómicas sociales en centros comerciales.

Preferencias	Prefieren experiencias gastronómicas que combinen buena comida, ambiente juvenil y alto potencial de contenido visual para compartir en redes sociales. Valoran la autenticidad del mensaje, la transparencia de los influencers y la coherencia entre el estilo de vida del creador de contenido y la propuesta de marca. Consumen contenido en formato video corto (Reels, TikTok) y toman decisiones de visita basadas en recomendaciones digitales.
Posesión de bienes	Smartphones de gama media-alta (Samsung Galaxy A/S series, iPhone 13 o superior), acceso a internet móvil con planes de datos activos, uso frecuente de aplicaciones de delivery (Rappi, PedidosYa) y redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube). Una proporción de la muestra es estudiante universitaria o trabajadora independiente con ingresos propios o dependientes del hogar.
Otros	Son consumidores que asisten a Chili's principalmente en grupos de amigos o en citas, motivados por la experiencia social más que por el consumo individual. Tienen alta disposición a interactuar con contenido de marcas en redes sociales (likes, comentarios, guardados) cuando este es percibido como auténtico y entretenido. Su frecuencia de visita a locales de casual dining oscila entre una y tres veces por mes.

Nota. Elaboración propia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

El producto entrega un método eficiente para conectar emocionalmente a la Generación Z con la marca Chili's mediante un sistema estructurado de estrategias de marketing de influencers, fundamentado en la selección estratégica de microinfluencers y foodies especializados que generan contenido auténtico, experiencial y visualmente atractivo en plataformas como Instagram y TikTok. Este sistema resuelve el problema de la falta de autenticidad y la selección inadecuada de influencers que actualmente limita la credibilidad de los mensajes de marca ante los consumidores jóvenes, impidiendo que la inversión publicitaria se traduzca en una relación emocional sólida y en una intención de compra efectiva. Con ello, se satisface la necesidad de los clientes de la Generación Z de identificarse genuinamente con una marca gastronómica que comparte su estilo de vida, sus valores digitales y su cultura de experiencias compartidas, posicionando a Chili's Plaza Norte como la opción de casual dining más relevante, cercana y confiable para el público joven del cono norte de Lima.

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de la empresa Chili's, se visualiza en la Tabla 19.

Tabla 19

Análisis FODA de Chili's Perú

Análisis	Descriptor
Fortaleza	• Marca internacional reconocida y posicionada en el mercado peruano. • Amplia variedad de platos y bebidas orientados al segmento casual dining. • Presencia en centros comerciales estratégicos con alto flujo de clientes. • Respaldo empresarial de Delosi, lo que fortalece su gestión operativa y financiera.
Oportunidades	• Crecimiento del uso de plataformas digitales y servicios de delivery. • Expansión hacia nuevos distritos y ciudades con potencial comercial. • Incremento de la demanda de experiencias gastronómicas familiares. • Desarrollo de programas de fidelización y promociones personalizadas.
Debilidades	• Precios más elevados en comparación con establecimientos de comida rápida. • Dependencia del flujo de clientes en centros comerciales. • Tiempo de permanencia y atención mayor que en restaurantes casual dining. • Alta rotación de personal característica del sector gastronómico.
Amenazas	• Creciente competencia de cadenas nacionales e internacionales. • Incremento de los costos de insumos y materias primas. • Cambios en las preferencias de consumo hacia opciones más económicas. • Comentarios negativos en redes sociales que pueden afectar la reputación de la marca.

Nota. Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Se basa en la generación de campañas digitales usando el marketing de influencer con micro influencers compartiendo la experiencia gastronómica en Chili's, a través de los canales digitales más usados como TikTok e Instagram.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los clientes estarán dispuestos a pagar por una experiencia gastronómica en Chili's que perciban como auténtica, social y emocionalmente alineada con su identidad

generacional, porque esto impacta directamente en su percepción de bienestar social, sentido de pertenencia y en la calidad del contenido que pueden generar y compartir con su red digital. Actualmente, están pagando por visitas esporádicas a locales de casual dining, consumo en delivery a través de plataformas como Rappi y PedidosYa, y por experiencias gastronómicas que les ofrezcan un entorno visual y social adecuado para su actividad en redes sociales. Suelen realizar estos pagos mediante transferencias digitales, tarjetas de débito y crédito, así como billeteras digitales como Yape y Plin, reflejando su preferencia por métodos de pago sin efectivo. Sin embargo, preferirían opciones de pago como membresías o planes de fidelización con beneficios exclusivos gestionados desde la app de Chili's, descuentos activados mediante códigos de influencers, y promociones digitales accesibles directamente desde TikTok o Instagram sin fricciones en el proceso de compra).

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes de la Generación Z prefieren ser contactados a través de plataformas digitales, especialmente TikTok e Instagram, donde el contenido generado por influencers gastronómicos constituye el principal detonante de la intención de visita; También, el contacto vía WhatsApp Business para la gestión de reservas y promociones personalizadas representa un canal de alta aceptación en este segmento. El contacto mediante TikTok funciona mejor porque permite la difusión orgánica y viral de contenido en formato video corto con alta capacidad de segmentación hacia usuarios interesados en gastronomía y experiencias sociales, lo que maximiza el alcance entre el público objetivo sin requerir grandes inversiones en pauta pagada. No obstante, el canal más barato es Instagram Stories con llamadas a la acción directas hacia el perfil de Chili's, ya que requiere menor inversión en producción de contenido y puede articularse fácilmente con los influencers seleccionados mediante acuerdos de canje o colaboraciones de bajo costo. En conclusión, el proceso de distribución de la

propuesta es de tipo directo, siendo el canal principal el marketing de influencers en plataformas digitales TikTok e Instagram, complementado con el canal de delivery como punto de conversión del interés generado online en consumo efectivo.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que los jóvenes de la Generación Z adquieran la experiencia en Chili's Plaza Norte mediante la implementación de campañas de influencer marketing con microinfluencers y foodies especializados en gastronomía, quienes crearán contenido auténtico y experiencial mostrando visitas reales al local, reseñas honestas de los platos y dinámicas de participación como sorteos de experiencias para sus seguidores, generando curiosidad, confianza y urgencia de visita en la audiencia joven. Se utilizará una combinación de publicidad virtual, implementando campañas orgánicas en TikTok e Instagram con contenido generado por los influencers, complementadas con publicidad digital segmentada (Meta Ads y TikTok Ads) dirigida a usuarios de 18 a 26 años residentes en el cono norte de Lima, y acciones físicas en el punto de venta como activaciones de experiencia dentro del local de Plaza Norte para generar contenido en tiempo real. No se venderá a intermediarios en términos de la experiencia gastronómica, ya que el modelo de negocio de Chili's se basa en la atención directa al consumidor en sala y a través de sus propias plataformas de delivery; sin embargo, se mantendrá la presencia en agregadores de delivery como Rappi y PedidosYa como canales de conversión secundarios. Además, se contará con socios estratégicos como agencias especializadas en influencer marketing (Wink o Ídolo Agency), plataformas de gestión de creadores de contenido y la propia comunidad de TikTok Perú, que ayudarán a identificar perfiles afines, gestionar contratos de colaboración, medir el rendimiento de las campañas y amplificar el alcance orgánico de los contenidos generados.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

En estas actividades se incluyen el diseño y planificación de la estrategia de marketing de influencers (definición de objetivos, KPIs, calendario editorial y presupuesto), la selección y evaluación de perfiles de influencers con alta afinidad con la Generación Z y el sector gastronómico, la coordinación y briefing de los creadores de contenido para garantizar la autenticidad y coherencia del mensaje con los valores de Chili's, y el monitoreo continuo de las métricas de engagement, alcance y conversión de cada campaña. Para vender el producto, con la activación de campañas de influencer marketing con lanzamientos de nuevos platos o experiencias en el local, la implementación de códigos de descuento exclusivos vinculados a cada influencer para rastrear conversiones, y la realización de eventos de media press con creadores de contenido dentro del local de Plaza Norte. También, se incluirán la gestión activa de comentarios y mensajes directos en las redes sociales de Chili's, la implementación de un programa de fidelización digital con beneficios para clientes frecuentes identificados a través de redes sociales, y la realización de encuestas periódicas de satisfacción y percepción de marca entre el público joven. Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán la conversión de la atención generada por los influencers en visitas al local y pedidos de delivery, la optimización de la experiencia en sala para estimular el consumo de categorías de mayor margen (bebidas, postres y entradas), y la activación de promociones temporales vinculadas a fechas clave para la Generación Z como Día del Amigo, Halloween y San Valentín.

En el plano externo, se aplicarán estrategias SEO y SEM para posicionar a Chili's de Plaza Norte entre los primeros resultados al buscar restaurantes para jóvenes en el cono norte de Lima. Para esto, se optimizará el perfil de Google Mi Negocio, se creará contenido en el blog de la marca y se activarán campañas de Google Ads enfocadas en búsquedas gastronómicas. De forma paralela, se desarrollará una estrategia digital en varias plataformas para gestionar la comunidad en TikTok e Instagram bajo una misma línea editorial con la identidad juvenil de la marca, la activación de campañas de UGC (User

Generated Content) que incentiven a los propios clientes a convertirse en embajadores orgánicos de la experiencia Chili's, y la colaboración sostenida con influencers de nicho gastronómico bajo contratos de largo plazo para construir comunidad y fidelidad de marca. También, se establecerán alianzas con plataformas de reservas y delivery para ampliar la visibilidad digital y facilitar la conversión del interés generado en redes sociales en compras efectivas, garantizando la captación y fidelización de la comunidad de clientes jóvenes a largo plazo.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores más importantes son las agencias especializadas en influencer marketing como Wink e Ídolo Agency, que ayudarán en la identificación, negociación y gestión operativa de los creadores de contenido; microinfluencers y foodies especializados en gastronomía con comunidades activas en TikTok e Instagram en Lima; instituciones académicas como el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) y universidades con programas de Marketing y Comunicaciones, que podrían colaborar en la validación de estrategias y generación de evidencia académica aplicada; y plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa, que amplificarán la visibilidad de las campañas y facilitarán la conversión del interés digital en pedidos efectivos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A continuación, se presentan las principales conclusiones del plan.

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026; porque, se evidenció que el perfil del consumidor joven estudiado presenta una alta disposición a confiar en las recomendaciones de creadores de contenido digital, una marcada identificación emocional con marcas que comunican autenticidad a través de plataformas como TikTok e Instagram, y una intención de compra directamente vinculada a la calidad y coherencia del contenido producido por influencers especializados en gastronomía. Los resultados del cuestionario aplicado a 150 jóvenes de la Generación Z que visitan con frecuencia Chili's de Plaza Norte confirman que la estrategia propuesta responde a lo que este grupo busca en cuanto a conexión digital y credibilidad. En consecuencia, se trata de una propuesta sólida, bien adaptada al entorno y con una capacidad real de impacto en los tres aspectos analizados sobre la percepción de la marca.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que las estrategias empleadas logran mejorar la confianza en los clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte (2026). Esto se debe a que una proporción significativa de los encuestados indicó que la recomendación de un influencer les genera la confianza suficiente para probar nuevos platos en el establecimiento, percibiendo además como transparente y honesta la información transmitida por los creadores de contenido sobre la calidad y porciones del menú. Estos hallazgos confirman que la dimensión de confianza se fortalece cuando el

perfil del influencer guarda coherencia con el sector gastronómico y cuando el contenido publicado es percibido como auténtico por la audiencia joven, validando la pertinencia de la estrategia propuesta para consolidar la credibilidad de marca de Chili's entre sus consumidores de la Generación Z.

Conclusión específica 2. Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la identificación emocional en clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026; porque, se evidenció que los jóvenes encuestados sienten que la identidad y el ambiente juvenil que Chili's transmite a través de los influencers encaja con su estilo de vida, sus valores y sus dinámicas de socialización digital. Esta afinidad emocional, mediada por el mecanismo de transferencia afectiva que opera entre la audiencia y los creadores de contenido con quienes se identifican, confirma que la selección estratégica de influencers cuyo perfil sea congruente con la cultura generacional Z resulta un factor determinante para construir vínculos emocionales duraderos entre el consumidor joven y la marca Chili's.

Conclusión específica 3. Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la intención de compra en clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026; porque, se evidenció que los participantes del estudio reportaron que ver el contenido de un influencer consumiendo en Chili's despierta en ellos el deseo de visitar el local de Plaza Norte, y que estarían dispuestos a elegir Chili's para su próxima salida con amigos basándose en las promociones visualizadas a través de redes sociales. Estos datos confirman que la exposición a contenido de influencers con alta credibilidad y alineación con el estilo de vida de la Generación Z se traduce en una mayor disposición de consumo, lo que valida el potencial de la propuesta para incrementar el tráfico de clientes jóvenes al establecimiento y convertir el interés digital en visitas y pedidos efectivos.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que Chili's Plaza Norte implemente de forma ordenada la propuesta de estrategias de marketing de influencers desarrollada en este trabajo. La prioridad debe ser la elección de microinfluencers y creadores gastronómicos que cuenten con comunidades activas en TikTok e Instagram, buscando concretar alianzas a largo plazo que mantengan un mensaje constante y auténtico.

Para lograr esto, se propone formar un equipo de marketing digital enfocado en la gestión de estas alianzas, fijar indicadores claros para medir los resultados, como el alcance, la interacción y las ventas, y asignar un presupuesto trimestral para las campañas. Esto permitirá revisar periódicamente los avances y hacer los ajustes necesarios según las respuestas del público.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que el equipo de marketing de Chili's Plaza Norte cree un proceso para seleccionar y orientar a los influencers priorizando la credibilidad, la honestidad y su relación con el sector gastronómico, buscando con ello generar mayor confianza en los clientes jóvenes.

En la práctica, se propone trabajar principalmente con creadores de contenido gastronómico o foodies que tengan un nivel de interacción alto en sus redes, pedirles que muestren con claridad cuándo una publicación es pagada, ya que esto aumenta la percepción de honestidad del mensaje, y fomentar las reseñas en plataformas como Google Maps y TikTok para respaldar la reputación del restaurante ante nuevos visitantes.

Recomendación específica 2. Se recomienda que Chili's Plaza Norte cree una línea de contenido pensada en conectar de forma real con la Generación Z. La idea es producir videos junto a creadores locales que muestren situaciones cotidianas de la vida universitaria y laboral de los jóvenes del cono norte de Lima, enfocándose en momentos auténticos entre amigos.

Para acompañar esto, se realizarían activaciones mensuales dentro del local, como noches temáticas, presentaciones con músicos locales o eventos en vivo. Este tipo de actividades facilitará que tanto los influencers como los propios clientes generen contenido espontáneo en sus redes, fortaleciendo la cercanía y el sentido de pertenencia con la marca.

Recomendación específica 3. Se recomienda que Chili's Plaza Norte aplique un sistema de beneficios digitales en sus campañas con influencers para transformar el interés del público en visitas y compras reales. Para esto, se propone asignar códigos de descuento únicos a cada creador, permitiendo medir los resultados de cada alianza. Además, mantener una sección de promociones semanales en la app o en el perfil de Instagram del restaurante, enfocada en ofertas para grupos de amigos y simplificar las reservas mediante WhatsApp Business o mensajes directos en Instagram, facilitando que el cliente pase de ver la publicación a visitar el local.

Estas acciones, coordinadas con el calendario de publicaciones de los influencers, permitirán capitalizar el pico de intención de compra inmediatamente después de la exposición al contenido patrocinado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-I](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-I)
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6–RC12.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
<https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.
<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* ㄨ, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing* ㄨ, 55(7), 1841–1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

- Davcik, N. S., da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed

- YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Quality Business Research*, 67(11), 2269–2281.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2021). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 124, 295–307.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.055>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information*

Management, 56Trace, Article 102246.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–351. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

Influencer Marketing Hub. (2021). *The state of influencer marketing 2021: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications: An integrative model. *Information Systems Frontiers*, 22(2), 325–344. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-4>

Jacobson, J., Gruzdz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>

Jin, S. A. A., & Ryu, E. (2020). Parasocial interaction and media consumption: Why do we watch streamers play video games? *Computers in Human Behavior*, 108, Article 106360.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J., & Kim, M. (2021). The impact of social media marketing communication of K-beauty cosmetics on Chinese female consumers: Focusing on interaction engagement, para-social interaction, source credibility, and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 358–374.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1920920>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Simmons, G. (2007). 'i-Branding': Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de estrategias de marketing de influencers para fortalecer la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en el distrito de Independencia, sede Plaza Norte, 2026

Integrantes:

1. Garbay Arambulo, Katherina Melissa
2. Pérez Vargas Flores, Rebeca del Carmen
3. Villena Hiumettri, Natalia Jimena

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de un estudio reside en la huella que logra generar dentro de su entorno, abarcando tanto los resultados previstos como aquellos efectos imprevistos que terminan transformando el ámbito social, económico, cultural o tecnológico.

Al implementar estrategias de marketing de influencers seleccionando influencers auténticos y seleccionando acciones segmentadas, se espera un efecto positivo en la confianza y la identificación emocional de la Generación Z respecto a Chili's ubicado en Plaza Norte, Independencia. Se busca impactar en la percepción de marca de Chili's, mejorar la intención de compra y potenciará la afluencia de público joven en el cono norte de Lima, diferenciado su propuesta dentro en el mercado de *casual dining*.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de una investigación representan el conocimiento obtenido tras concluir el estudio, puesto que sistematizan la información recolectada para dar respuesta a los planteamientos o hipótesis iniciales, permitiendo así evaluar con claridad el alcance y la validez de los hallazgos.

Se ha comprobado que existe una respuesta favorable hacia la propuesta de estrategias de marketing de influencers y la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026. El conjunto de evidencia empírica refleja que a medida que los consumidores interactúan con creadores especializados, también crece la confianza para probar platos nuevos y se potencia la intención de compra. El respaldo a microinfluencers y *foodies* es elevado, superando a las celebridades gracias a la cercanía y honestidad percibida. Sin embargo, este panorama no es uniforme, ya que todavía queda un alto porcentaje de usuarios con posturas neutrales, lo que indica la necesidad de aplicar acciones correctivas en la distribución del contenido y el diseño narrativo de las campañas. Se exigen para esto estrategias para aumentar la motivación como dinámicas, sorteos y códigos exclusivos, y seguir la identidad de Chili's en los medios como TikTok e Instagram.

8.2. Matriz de consistencia

Propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:	Enfoque:	Población:
¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la percepción de marca en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.	No requiere	Estrategias de marketing de influencers Dimensiones: -Tipos de influencers -Frecuencia e interacción	-Cuantitativo Tipo de investigación: -Aplicada	Jóvenes de la Generación Z que consumen Chili 's en Plaza Norte y utilizan redes sociales (Instagram y TikTok).
Problemas específicos	Objetivos específicos		Variable 2:	Diseño de investigación:	Muestra:
¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la confianza en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la confianza en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.	No requiere	Percepción de marca Dimensiones: -Confianza -Identificación emocional -Intención de compra	-No experimental	150 jóvenes de la Generación Z que consumen Chili 's en Plaza Norte, 2026.
¿Es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la identificación emocional en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de marketing de influencers para mejorar la identificación emocional en clientes de la generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026.			Niveles de investigación: -Descriptiva	

8.3. Matriz de operacionalización de variables

CC	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Estrategias de marketing de influencers	Estrategia de comunicación digital donde personas con credibilidad en redes sociales influyen en las actitudes y decisiones de consumo de una comunidad (Casaló et al., 2020).	La evaluación de las Estrategias de marketing de influencers en el público objetivo consta de las siguientes dimensiones: Tipos de influencers (ÍTEM 1-2) y Frecuencia e interacción (ÍTEM 3-5).	Tipos de influencers	Clasificación de perfiles	1	¿Consideras que los influencers con comunidades pequeñas (microinfluencers) son más creíbles al recomendar Chili's que las celebridades famosas?	O R D I N A L	C U E S T I O N A R I O	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					2	¿Prefieres ver contenido de Chili's hecho por influencers especializados en comida (foodies) antes que por influencers de entretenimiento general?							
			Frecuencia e interacción	Nivel de exposición	3	¿Consideras que es muy frecuente la aparición de videos de influencers visitando Chili's en tu inicio de redes sociales?							
					4	¿Puedo identificar claramente mis emociones y cómo estas afectan mi desempeño laboral?							
					5	¿Percibo que mis colegas suelen reconocer y controlar sus emociones durante el trabajo?							
Percepción de marca	Representación mental, impresiones y sentimientos que el consumidor desarrolla hacia una marca en base a los estímulos que recibe de ella (Jarrar et al., 2020).	La medición de la Percepción de marca en los consumidores de Chili 's Plaza Norte consta de las siguientes dimensiones: Confianza (ÍTEM 6-7), Identificación emocional (ÍTEM 8) e Intención de compra (ÍTEM 9-10).	Confianza	Credibilidad percibida Afinidad de intereses	6	¿Considero útil que la capacitación incluya técnicas prácticas para reconocer emociones y regular respuestas?							
					7	¿Siento que mi trabajo tiene un propósito claro y contribuye a mi crecimiento profesional?							
				Afinidad de intereses	8	¿Sientes que la identidad y el ambiente juvenil que transmite Chili's a través de los influencers encaja con tu estilo de vida?							
			Intención de compra	Disposición de consumo	9	¿Ver el contenido de un influencer consumiendo en Chili 's despierta en ti las ganas de visitar los locales de Plaza Norte?							
					10	¿Me siento integrado(a) en el equipo y recibo apoyo interpersonal suficiente para realizar mi trabajo?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

¡Hola! Somos Rebeca Pérez-Vargas Flores, Melissa Garbay y Natalia Villena, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: *“Propuesta de estrategias de marketing de influencers para fortalecer la percepción de marca en clientes de la Generación Z de Chili's en Plaza Norte, 2026”*

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Marketing de Influencers

1. ¿Consideras que los influencers con comunidades pequeñas (microinfluencers) son más creíbles al recomendar Chili's que las celebridades famosas?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2. ¿Prefieres ver contenido de Chili's hecho por influencers especializados en comida (foodies) antes que por influencers de entretenimiento general?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3. ¿Consideras que es muy frecuente la aparición de videos de influencers visitando Chili's en tu inicio de redes sociales?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

4. ¿Sueles interactuar (dar me gusta, comentar o guardar) cuando un creador de contenido sube una experiencia en Chili's?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5. ¿Consideras que las dinámicas o sorteos que realizan los influencers en conjunto con Chili's te motivan a interactuar más con la marca?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

BLOQUE 2: Percepción de marca

6. ¿La recomendación de un influencer te genera la confianza suficiente como para probar un plato nuevo en Chili's?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideras que la información que transmiten los influencers sobre la calidad y porciones de Chili's es transparente y honesta?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. ¿Sientes que la identidad y el ambiente juvenil que transmite Chili 's a través de los influencers encaja con tu estilo de vida?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. ¿Ver el contenido de un influencer consumiendo Chili 's despierta en ti las ganas de visitar los locales de Plaza Norte?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. ¿Estarías dispuesto a elegir Chili 's para tu próxima salida con amigos basándote en las promociones que viste a través de redes sociales?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Rebeca Pérez-Vargas Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 27 de mayo de 2026.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294