



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un modelo basado en Hypeauditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Cáceres Pillaca, Belinda - Marketing e Innovación

Cruz Cari, Beatriz - Dirección Hotelera

Márquez Giorgi, Paola - Dirección Publicitaria

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

PAOLA MÁRQUEZ GIORGI

Propuesta de un modelo basado en Hypeauditor para optimizar la seleccion de influencers en las agencias publicitar...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610159202

Fecha de entrega

24 jul 2026, 11:17 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 11:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de un modelo basado en Hypeauditor para optimizar la seleccion de influencers en l....docx

Tamaño del archivo

687.9 KB

126 páginas

22.321 palabras

130.311 caracteres

21% 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 10 palabras)

Fuentes principales

18%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

11%  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

Dedicamos este trabajo a Dios, por brindarnos fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta. A nuestras familias, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante este camino. Y a todas las personas que creyeron en nosotros y nos motivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor por su orientación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradecemos a ISIL por brindarnos la formación académica y los recursos necesarios para alcanzar este importante logro.

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.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	16
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	20
2.1. Planteamiento del problema.....	20
2.1.1. Problemas de investigación	21
2.2. Justificación	22
2.3. Marco referencial	24
2.4. Resumen ejecutivo.....	41
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	42
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	43
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	45

2.8. Componente del proyecto	46
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	46
2.10. Plan de actividades del proyecto	47
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	48
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	55
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	55
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	56
4.1. Análisis de resultados descriptivos	56
4.2. Análisis de resultados inferenciales	80
V. SUSTENTO DEL MERCADO	81
5.1. Alcance esperado del mercado	81
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	81
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	83
5.3.1. Diagnóstico situacional	86
5.3.2. Propuesta de valor	88
5.3.3. Fuentes de ingresos	88
5.3.4. Canales de distribución	89
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	89
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	90
5.3.7. Alianzas	90
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1. Conclusiones	92
6.2. Recomendaciones	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

VIII. ANEXOS102

8.1. Reporte de impacto y resultados102

8.2. Matriz de consistencia.....104

8.3. Matriz de operacionalización de variables106

8.4. Instrumentos de recolección de datos111

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Características técnicas o atributos de la propuesta	42
Tabla 2	Análisis comparativo de atributos, características y mejoras de la propuesta	44
Tabla 3	Plan de actividades del proyecto	48
Tabla 4	Niveles y valores de validez	54
Tabla 5	Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Crobach	54
Tabla 6	Costos de implementación	56
Tabla 7	Características según el sexo del estudiantado	57
Tabla 8	Características según el rango de edades	58
Tabla 9	Uso de plataformas digitales	59
Tabla 10	Frecuencia de uso	61
Tabla 11	Tipo de herramienta	62
Tabla 12	Engagement	64
Tabla 13	Alcance	65
Tabla 14	Calidad de audiencia	67
Tabla 15	Toma de decisiones basada en datos	68
Tabla 16	Evaluación del rendimiento	70
Tabla 17	Predicción de resultados	71
Tabla 18	Coherencia de valores	72
Tabla 19	Compatibilidad de imagen	73
Tabla 20	Alineación temática	75
Tabla 21	Relevancia del contenido del influencer para la campaña publicitaria	76
Tabla 22	Especialización temática del influencer.	78
Tabla 23	Interés generado por el contenido del influencer en el público objetivo.	79
Tabla 24	Adecuación del número de seguidores del influencer para la campaña.	80
Tabla 25	Coincidencia de la audiencia con el público objetivo	82
Tabla 26	Crecimiento constante de seguidores	83
Tabla 27	Nivel de interacción de la audiencia del influencer.	85
Tabla 28	Análisis de la tasa de engagement antes de la selección del influencer.	86
Tabla 29	Contexto de mercado	88

Tabla 30	Clientes potenciales	89
Tabla 31	Análisis FODA de la situación actual del proceso de selección de influencers en agencias publicitarias de Miraflores.	94

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Distribución según el sexo	57
Figura 2	Distribución según el rango de edades	58
Figura 3	Uso de plataformas digitales	60
Figura 4	Frecuencia de uso	62
Figura 5	Tipo de herramienta	63
Figura 6	Engagement	64
Figura 7	Alcance	66
Figura 8	Calidad de audiencia	67
Figura 9	Toma de decisiones basada en datos	69
Figura 10	Evaluación del rendimiento	70
Figura 11	Predicción de resultados	71
Figura 12	Coherencia de valores	73
Figura 13	Compatibilidad de imagen	74
Figura 14	Alineación temática	75
Figura 15	Relevancia del contenido del influencer para la campaña publicitaria	77
Figura 16	Especialización temática del influencer	78
Figura 17	Interés generado por el contenido del influencer en el público objetivo.	79
Figura 18	Adecuación del número de seguidores del influencer para la campaña	81
Figura 19	Coincidencia de la audiencia con el público objetivo	83
Figura 20	Crecimiento constante de seguidores	85
Figura 21	Nivel de interacción de la audiencia del influencer.	86
Figura 22	Análisis de la tasa de engagement antes de la selección del influencer.	88

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de optimizar el proceso de selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores. Actualmente, muchas agencias continúan basando sus decisiones principalmente en el número de seguidores, sin considerar métricas relevantes como la autenticidad de la audiencia, el engagement, el alcance o la afinidad con la marca, lo que puede afectar la efectividad de las campañas de marketing de influencers. **Objetivo.** Proponer un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias de Miraflores, permitiendo una toma de decisiones sustentada en datos objetivos y métricas digitales. **Metodología.** La investigación presenta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se realizará un diagnóstico de la situación actual del proceso de selección de influencers en las agencias publicitarias de Miraflores, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los colaboradores responsables del área de marketing y publicidad. Asimismo, se analizarán las variables relacionadas con el uso de herramientas analíticas, análisis de métricas digitales y aplicación del análisis de datos para diseñar un modelo de mejora sustentado en la plataforma HypeAuditor. **Resultados.** Se espera que la propuesta permita fortalecer el proceso de selección de influencers mediante la evaluación de métricas relacionadas con la afinidad con la marca, relevancia del contenido, alcance y audiencia, engagement, credibilidad y autenticidad. Asimismo, se proyecta una mejora en la precisión de la toma de decisiones, una reducción de riesgos asociados con seguidores falsos y una mayor efectividad de las campañas publicitarias. **Propuesta de implementación.** La propuesta consiste en implementar un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo que permita a las agencias publicitarias evaluar de manera objetiva el desempeño de los influencers a través de herramientas analíticas y métricas digitales. El modelo facilitará la identificación de perfiles con audiencias auténticas, altos niveles de interacción y mayor afinidad con los objetivos de las marcas, optimizando el proceso de selección y la planificación de campañas de marketing de

influencers. **Conclusión.** La implementación de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo representa una alternativa tecnológica para fortalecer la transformación digital en las agencias publicitarias de Miraflores. Su aplicación permitirá optimizar la selección de influencers, mejorar la toma de decisiones basada en datos y contribuir a incrementar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Palabras clave: Marketing de influencers, HypeAuditor, análisis predictivo, selección de influencers, marketing digital, métricas digitales, engagement y autenticidad de audiencia.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to optimize the influencer selection process in advertising agencies located in the district of Miraflores. Currently, many agencies base their decisions primarily on the number of followers, without considering key metrics such as audience authenticity, engagement, reach, or brand affinity, which may reduce the effectiveness of influencer marketing campaigns. **Objective.** This study proposes an improvement model based on HypeAuditor through predictive analysis to optimize the influencer selection process in advertising agencies in Miraflores. The model aims to support data-driven decision-making by evaluating digital metrics objectively. **Methodology.** The research adopts a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design. It includes a diagnosis of the current influencer selection process in advertising agencies through the application of questionnaires to marketing and advertising professionals. Furthermore, the study analyzes the use of analytical tools, digital metrics, and data analysis to develop an improvement model supported by the HypeAuditor platform. **Results.** The proposed model is expected to improve the influencer selection process by evaluating key indicators such as brand affinity, content relevance, reach and audience, engagement, credibility, and authenticity. In addition, it is expected to enhance decision-making accuracy, reduce risks associated with fake followers, and increase the effectiveness of influencer marketing campaigns. **Implementation Proposal.** The proposal focuses on implementing an improvement model based on HypeAuditor through predictive analysis, enabling advertising agencies to evaluate influencer performance using analytical tools and digital metrics. The model will facilitate the identification of influencers with authentic audiences, high engagement rates, and greater alignment with brand objectives, thereby optimizing the influencer selection process. **Conclusion.** The implementation of an improvement model based on HypeAuditor through predictive analysis represents an innovative technological alternative for strengthening digital transformation in advertising agencies in Miraflores. Its adoption will optimize influencer selection, improve data-driven decision-making, and contribute to the effectiveness of digital marketing campaigns.

Keywords: Influencer Marketing; HypeAuditor; Predictive Analysis; Influencer Selection; Digital Marketing; Digital Metrics; Engagement; Audience Authenticity

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores. Dentro de este entorno, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia ampliamente utilizada por las marcas para promocionar productos y servicios, debido a la cercanía y credibilidad que los creadores de contenido generan en sus audiencias. Sin embargo, el éxito de estas campañas depende de una adecuada selección de influencers, considerando no solo el número de seguidores, sino también la calidad de su audiencia, el nivel de interacción y la afinidad con la marca.

En las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, la selección de influencers continúa representando un desafío, ya que en muchos casos las decisiones se toman con información limitada o mediante criterios tradicionales. Esta situación puede ocasionar la elección de perfiles con seguidores poco auténticos, bajos niveles de engagement o escasa coherencia con los objetivos de la campaña, afectando el rendimiento de las estrategias de marketing digital y la inversión de las empresas.

Frente a esta realidad, la presente investigación propone un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias de Miraflores durante el año 2026. La propuesta considera el uso de herramientas analíticas, el análisis de métricas digitales y la aplicación del análisis de datos para evaluar dimensiones como la afinidad con la marca, la relevancia del contenido, el alcance y la audiencia, el engagement y la credibilidad y autenticidad. Con ello, se busca fortalecer la toma de decisiones y contribuir a una mayor efectividad de las campañas de marketing de influencers.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

PROPUESTA DE UN MODELO BASADO EN HYPEAUDITOR PARA OPTIMIZAR LA SELECCIÓN DE INFLUENCERS EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2026

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación de Aplicaciones tecnológicas y transformación digital, debido a que la investigación propone un modelo de mejora basado en el uso de la plataforma HypeAuditor y análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en agencias publicitarias del distrito de Miraflores.

Asimismo, la investigación se relaciona con la transformación digital aplicada al marketing y la publicidad, ya que busca fortalecer la toma de decisiones mediante el uso de herramientas analíticas y métricas digitales relacionadas con engagement, alcance, autenticidad y calidad de audiencia. En este sentido, el uso de tecnologías digitales permite mejorar la eficiencia en la selección de influencers y reducir riesgos asociados a perfiles con seguidores falsos o baja interacción.

Por consiguiente, la investigación contribuye al desarrollo de estrategias basadas en análisis de datos e inteligencia digital, promoviendo la innovación tecnológica dentro de las agencias publicitarias y fortaleciendo la efectividad de las campañas de marketing de influencers.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector de Información y comunicaciones, dado que la investigación se relaciona con la

transformación digital aplicada al marketing y la publicidad, ya que busca fortalecer la toma de decisiones mediante el uso de herramientas analíticas y métricas digitales relacionadas con engagement, alcance, autenticidad y calidad de audiencia en la selección de influencers.

En los últimos años, especialmente después del COVID-19, el sector vinculado al marketing digital y a la publicidad ha cambiado de forma acelerada, pasando de un enfoque tradicional a uno más digital, interactivo y basado en datos. Dámaso (2022) señala que la crisis sanitaria impulsó el crecimiento del comercio en línea y obligó a muchas empresas a reemplazar el marketing tradicional por estrategias digitales, utilizando redes sociales y otros canales web para llegar a más clientes y fortalecer su posicionamiento de marca. A ello se suma que Lagos (2024) explica que la pandemia modificó los hábitos de consumo, aumentó el uso de tecnologías digitales y consolidó el marketing de influencers como una estrategia relevante para influir en la intención de compra y en la percepción de marca, debido a la mayor interacción y credibilidad que generan estos perfiles en redes sociales.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, específicamente en el distrito de Miraflores, 2026.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de un Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo con el objetivo de optimizar la selección de influencers en agencias publicitarias del distrito de Miraflores. La intervención está dirigida a las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, durante el año 2026, que buscan fortalecer sus estrategias de marketing digital. Esta propuesta tiene un alcance local, ya

que se circunscribe al ámbito urbano de Miraflores. Se espera con ello mejorar la eficiencia en la selección de influencers, reducir los riesgos asociados a perfiles con seguidores falsos, bots o baja interacción y fortalecer la efectividad de las campañas de marketing de influencers.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En un contexto internacional, el marketing de influencers ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en un sector que está siendo valorado. Asimismo, el marketing de influencers movilizó 24.000 millones de dólares en 2024, frente a los casi 10.000 millones que movilizó en 2020. Además, el mercado global de plataformas de marketing de influencers alcanzó los 15.200 millones de dólares en 2022 y se proyectó que superaría los 22.000 millones de dólares en 2025 (Statista, 2025).

A pesar del crecimiento y la consolidación del marketing de influencers a nivel mundial, aún persisten desafíos relacionados con la comprensión de cómo los influencers conectan con sus audiencias y cómo esta relación influye en la percepción de las marcas y en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, la medición del retorno de inversión de las campañas representa una dificultad debido a la falta de estándares claros y métricas específicas. En este escenario, la autenticidad, la transparencia y la confianza se han convertido en elementos fundamentales para el éxito de las colaboraciones entre marcas e influencers, por lo que resulta necesario establecer criterios y métricas de desempeño más robustos que permitan optimizar los procesos de selección y colaboración (Ruíz et al., 2025).

En el Perú, la inversión en publicidad digital ha experimentado un gran crecimiento, alcanzando en el 2026 un récord que supera los 327 millones de dólares anuales. Desde el año 2021, el marketing de influencers se ha consolidado como una de las herramientas más dinámicas para las marcas peruanas; sin embargo, este auge no ha venido acompañado de una maduración en los procesos de gestión y selección por parte de las agencias publicitarias locales (Radio Programas del Perú [RPP], 2026). A ello se suma una Guía de Publicidad para Influencers, orientada a ordenar las prácticas de este formato por su carácter novedoso y cambiante, lo que evidencia que el uso de influencers ya es relevante en el mercado peruano, pero requiere criterios más claros y controlados para su

correcta selección (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2024).

Por su parte, en Miraflores, la propia municipalidad describe al distrito como un segundo centro de Lima y señala que su casco antiguo concentra la mayor cantidad de actividades comerciales; además, cuenta con una normativa específica para regular la publicidad exterior con el fin de preservar el ornato, la estética urbana y la seguridad (Municipalidad de Miraflores, 2023). Paralelamente, se registran varias agencias con sede en Miraflores, entre ellas La Agencia Creativa, VML Y&R Perú, Mayo Publicidad, McCann y TBWA Perú, lo que evidencia un entorno publicitario local competitivo y altamente concentrado (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad [APAP], 2025). En este escenario, la selección de influencers no puede basarse solo en alcance o popularidad, sino que se debe considerar factores como credibilidad, autenticidad, confianza y transparencia, aspectos recientes que siguen siendo fundamentales en el marketing de influencers.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la **propuesta de un modelo basado en HypeAuditor** para optimizar la **selección de influencers** en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

Problema específico 1 ¿Es viable la **propuesta de un modelo basado en HypeAuditor** para optimizar la **afinidad con la marca** en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026?

Problema específico 2 ¿Es viable la **propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor** para optimizar la **relevancia del contenido** en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026?

Problema específico 3 ¿Es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para mejorar el **Alcance y audiencia** en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026?

Problema específico 4 ¿Es viable la **propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor** para mejorar el **Engagement** en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026?

Problema específico 5 ¿Es viable la **propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor** para optimiza la **Credibilidad y autenticidad** en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que los estudios recientes muestran que la selección de influencers no debe basarse solo en su popularidad, sino también en la relación entre influencer, producto y audiencia. En este sentido, Barraza (2024) señala que la compatibilidad del influencer con la marca y la conexión con el público son dimensiones esenciales para alcanzar una acción publicitaria efectiva, mientras que Sánchez (2025) menciona que la reputación del influencer, conformada por habilidades de comunicación, influencia, autenticidad y experiencia, se relaciona con la intención de compra. En consecuencia, la presente investigación contribuirá a fortalecer la comprensión sobre la selección de influencers mediante una propuesta de un modelo basado en HypeAuditor , incorporando criterios más objetivos para evaluar perfiles digitales.

Por último, la investigación también ampliará el estudio de las variables en el contexto de la selección de influencers en agencias publicitarias de Miraflores, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque puede desarrollarse mediante un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal y técnica de encuesta. Asimismo, 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 propuesta de un modelo basado en HypeAuditor y la selección de influencers, 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 colaboradores del área de marketing, publicidad o gestión digital de las agencias publicitarias de Miraflores que participan en el proceso de selección de influencers.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026, donde se ha identificado el problema de la limitada objetividad y precisión en la selección de influencers, debido al uso de criterios poco sistematizados y a la insuficiente incorporación de análisis, el cual afecta a la realización de las campañas publicitarias, intensifica el riesgo de elegir perfiles poco apropiados y generar un uso ineficiente del presupuesto de marketing.

Entonces, el estudio se centra en una una propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor con el fin de mejorar la selección de influencers. Por lo tanto, el público objetivo beneficiario serán los colaboradores del área de marketing y publicidad de las agencias publicitarias de Miraflores, y de manera indirecta las agencias publicitarias.

Por todo lo mencionado, se tiene como objetivo de investigación conocer si es viable una propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. Machicao y Cruz (2024), en su investigación titulada “El impacto de los influencers de las redes sociales en la imagen de marca de las empresas del sector de entretenimiento nocturno en la ciudad de Arequipa durante el año 2023”, tuvo como objetivo analizar el impacto de los influencers de redes sociales en la imagen de marca de empresas del sector de entretenimiento nocturno en Arequipa. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional, empleando encuestas aplicadas a consumidores y usuarios de redes sociales. Los resultados evidenciaron que los influencers influyen positivamente en la percepción e imagen de marca de las empresas, especialmente cuando generan contenido auténtico, mantienen cercanía con su audiencia y poseen capacidad de interacción. Se concluye que los influencers constituyen una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento e imagen empresarial en medios digitales. Este antecedente es útil para la presente investigación porque demuestra que la correcta selección de influencers influye directamente en la efectividad de las campañas digitales y en la percepción del público, sustentando la necesidad de utilizar herramientas de análisis como HypeAuditor para elegir perfiles más adecuados y eficientes.

Manrique (2024), en su investigación titulada “Marketing de influencers y la intención de compra en una empresa familiar de la industria alimentaria, Lima 2023”, realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los consumidores en una empresa familiar del sector alimentario de Lima. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a consumidores de la empresa. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre las estrategias de marketing de influencers y la intención de compra, identificando que la autenticidad, confianza y nivel de interacción de los influencers influyen significativamente en las decisiones del consumidor. En conclusión el marketing de influencers constituye una estrategia efectiva para fortalecer la intención de compra y mejorar la conexión entre marca y consumidor. Este antecedente resulta relevante para la investigación porque respalda la importancia de seleccionar influencers con altos niveles de credibilidad e interacción, variables que pueden ser evaluadas mediante plataformas como HypeAuditor para optimizar campañas publicitarias.

López Rivas (2022), en su investigación titulada “Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en las etapas del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en mujeres millennials de Lima Metropolitana”, realizada en la Universidad de Lima, tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing de influencers en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en mujeres millennials de Lima Metropolitana. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo-correlacional, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos a mujeres millennials consumidoras de productos de belleza. Los resultados evidenciaron que los influencers generan influencia significativa en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, debido a la confianza, cercanía y credibilidad que

transmiten a sus seguidores. Finalmente, se concluyó que el marketing de influencers tiene un impacto importante en el comportamiento del consumidor digital y en el proceso de compra de productos de belleza. Este antecedente es útil para la presente investigación porque demuestra que la influencia de un creador de contenido depende de factores como la credibilidad y conexión con la audiencia, elementos relevantes para optimizar la selección de influencers.

Rodriguez y Villanueva (2023), en su investigación sobre el “Impacto del marketing de influencia en la generación Z de Lima sobre tendencias de moda y belleza en Instagram durante el 2022”, tiene por objetivo conocer el impacto de esta estrategia en la generación Z de Lima durante el año 2022. Para ello, emplearon un enfoque mixto, utilizando encuestas a 254 representantes de la generación Z de Lima, entrevistas en profundidad a un especialista en marketing de influencias, una psicóloga del consumidor, dos representantes de marcas de moda y belleza y una influencer, además de análisis de contenido de cuatro perfiles de influencers y dieciséis publicaciones destacadas. Como resultados, se determinó que el marketing de influencia tuvo un impacto positivo en el posicionamiento de marcas de moda y belleza, evidenciándose además que el contenido difundido por influencers genera mayor alcance y conexión con el público a través de stories, reels y publicaciones en formato carrusel. Al concluir, las autoras determinaron que el marketing de influencia es una estrategia efectiva para incrementar la visibilidad y la decisión de compra en un segmento juvenil altamente expuesto a Instagram.

Baca y Alicia (2024), en su trabajo de investigación sobre la “Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima”, tiene por objetivo determinar si existía relación entre dichas variables en una empresa de Lima. Para ello, aplicaron una metodología cuantitativa, de tipo correlacional y con diseño no experimental, utilizando una muestra

de 331 personas y como instrumento un cuestionario virtual. Como resultados, se identificó que sí existe una relación entre el marketing de influencers, las relaciones parasociales y la intención de compra, obteniendo coeficientes de correlación Rho de 0,807, 0,632 y 0,647, lo que evidenció una relación positiva y altamente sólida. En conclusión, se determinó que el marketing de influencers y las relaciones parasociales influyen de manera significativa en la intención de compra del consumidor.

Antecedentes internacionales. Barraza (2024), con la investigación "Marketing de influencers: El ajuste influencer-producto e influencer-consumidor en las respuestas hacia la marca", tiene por objetivo conocer la percepción de ajuste entre estos y evaluar su efecto en la actitud del cliente, la intención de compra y la recomendación. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con diseño experimental, considerando estímulos para analizar las asociaciones entre influencer-producto y consumidor-producto. Como resultados, se encontró significancia en las relaciones de similitud entre el influencer y el producto, así como entre el consumidor y el producto, evidenciando que cuando el público percibe cercanía con lo publicitado y con el influencer, se genera un efecto conductual positivo que incrementa la intención de compra y recomendación. En conclusión, la investigación determinó que el ajuste entre influencer, producto y consumidor es clave para el éxito de las campañas de marketing de influencers y aporta evidencia útil para futuras decisiones estratégicas en selección de perfiles. Este antecedente es importante para la investigación ,ya que demuestra que la elección de un influencer no debe basarse solo en su alcance, sino en su compatibilidad con el producto y con el público objetivo, criterio central para que una agencia publicitaria seleccione perfiles más efectivos.

Bahamonde (2025), en su estudio sobre "Relevancia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos cosméticos a través de Instagram en Chile", tiene por objetivo analizar cómo influyen los influencers en la decisión de compra de productos cosméticos y determinar cuál es el perfil ideal de un influencer en este contexto. Para ello,

se empleó una metodología cuantitativa, basada en la aplicación de dos encuestas digitales, una dirigida a consumidores de productos cosméticos y otra a influencers que promocionan dichos productos, con el fin de obtener una visión desde ambas perspectivas. Como resultados, se identificó que las características que definen a un influencer ideal son ser buen comunicador, creativo, simpático y, principalmente, auténtico, además de evidenciarse que la opinión de los influencers sí influye en la decisión de compra de los consumidores. Se concluye que el marketing de influencers es una estrategia relevante en el entorno digital, ya que genera confianza y cercanía con el público, factores determinantes en la conversión de compra. Este antecedente es importante porque aporta criterios claros sobre las características que debe tener un influencer para ser efectivo, lo cual permite fundamentar que la selección de influencers no debe basarse únicamente en la cantidad de seguidores, sino en variables estratégicas como la autenticidad, la capacidad de comunicación y la conexión con la audiencia.

Lagos (2024), con su trabajo de investigación sobre "Homofilia y marketing de influencers: Cocreación de valor y credibilidad percibida en el contexto de la interacción parasocial", tiene por objetivo observar el impacto de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de las marcas por parte de los seguidores de influencers. La metodología empleada fue cuantitativa, a través de una encuesta en línea difundida por Instagram, WhatsApp y el sistema de mailing de postgrado de la Universidad de Chile. Como resultados, se encontró que la homofilia tiene efectos significativos sobre algunos constructos vinculados al comportamiento del consumidor, y que las relaciones parasociales fortalecen ciertos efectos indirectos, especialmente en la credibilidad, el comportamiento cívico y la intención de compra. Se concluye finalmente, que existen vacíos en la literatura sobre la relación entre homofilia, cocreación de valor y relaciones parasociales, y destacó que estas variables son claves para comprender mejor la efectividad de las campañas de marketing de influencers. Este estudio es relevante porque permite sustentar que la elección de influencers debe considerar la similitud

percibida con el público objetivo, la credibilidad y la relación emocional que generan con sus seguidores, factores que influyen directamente en la eficacia de una campaña publicitaria.

Campos (2024), en su trabajo de investigación sobre "Credibilidad en el marketing de influencers: un enfoque heurístico-sistemático con la relación parasocial y el tipo de red social como moderadores", tiene por objetivo profundizar en las evaluaciones de credibilidad de los usuarios sobre el contenido difundido por influencers, empleando el modelo heurístico-sistemático para comprender su procesamiento de información y comparando los efectos entre Instagram y YouTube. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con una encuesta aplicada a 208 personas y análisis mediante PLS-SEM y MGA; además, se incorporó la relación parasocial como variable moderadora. Como resultados, se encontró que en el primer modelo las variables heurísticas de experiencia y homofilia fueron predictores significativos de la credibilidad percibida, mientras que la defensa social y la interactividad también mostraron efectos positivos, aunque al introducir señales sistemáticas varios de esos efectos dejaron de ser significativos. Finalmente se concluyó que, las diferencias entre plataformas sí influyen en la credibilidad de los influencers y que la selección de acciones de marketing debe ser más cuidadosa y estratégica según la red social utilizada.

Feijoo y Jiménez (2023), en el estudio realizado sobre el "Uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria, Ecuador", tiene por objetivo El objetivo analizar la importancia del uso del marketing de influencers y su impacto en la promoción de productos y servicios en empresas. La metodología empleada correspondió a un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de empresas de distintos niveles (locales, nacionales e internacionales), lo que permitió recopilar información sobre el uso, percepción y efectividad de los influencers en estrategias publicitarias. En cuanto a los resultados, se evidenció que el marketing de

influencers genera mayor alcance, credibilidad y conexión con el público objetivo, debido a la confianza que los seguidores depositan en estos creadores de contenido. Finalmente se llegó a la conclusión que el marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia clave en el entorno digital, permite mejorar la visibilidad de las marcas, fortalecer la relación con los consumidores y aumentar la intención de compra. Además, resaltan la importancia de seleccionar adecuadamente a los influencers en función de su audiencia, autenticidad y nivel de interacción.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. **Variable 1:** Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo

Uso de herramientas analíticas

En el marketing digital actual, las herramientas analíticas se han convertido en un apoyo importante para las organizaciones, ya que permiten trabajar con la información generada en redes sociales y otras plataformas digitales para tomar decisiones estratégicas. Mediante estas herramientas es posible recopilar, ordenar e interpretar datos sobre el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas publicitarias. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el uso de indicadores medibles ayuda a evaluar las estrategias digitales, optimizar las acciones de marketing y mejorar la segmentación de audiencias.

Asimismo, el análisis de datos digitales permite reconocer patrones de comportamiento y medir los resultados obtenidos en entornos virtuales, lo que representa una ventaja competitiva para las empresas. En ese sentido, las decisiones pueden basarse en información más objetiva y precisa (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

En el caso del marketing de influencers, estas herramientas resultan útiles para evaluar perfiles digitales y seleccionar influencers adecuados para las campañas publicitarias. Según Campbell y Farrell (2021), permiten analizar aspectos como el engagement, el alcance, la autenticidad de los seguidores y la afinidad con la marca, factores que influyen directamente en el desempeño de las campañas.

Además, plataformas especializadas como HypeAuditor han ganado relevancia en las agencias publicitarias porque facilitan el análisis de métricas relacionadas con la interacción, la calidad de la audiencia y el comportamiento de los seguidores. Gracias a ello, es posible identificar cuentas falsas, evaluar la credibilidad de los perfiles y mejorar el proceso de selección de influencers. En este sentido, Campbell y Farrell (2021) señalan

que el análisis de métricas digitales contribuye a identificar audiencias auténticas y a diseñar campañas más alineadas con los objetivos de la marca.

Por lo tanto, las herramientas analíticas representan un recurso importante para el marketing digital, ya que ayudan a seleccionar influencers de manera más objetiva, disminuir riesgos relacionados con perfiles poco confiables y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias mediante el uso de información verificable.

Análisis de métricas digitales

El análisis de métricas digitales permite conocer el desempeño de las estrategias desarrolladas en plataformas digitales y redes sociales mediante la evaluación de información relacionada con el comportamiento de los usuarios, el alcance de las publicaciones y el nivel de interacción obtenido. Estos datos sirven de apoyo para que las organizaciones puedan tomar decisiones sustentadas en evidencia. En ese sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que las métricas digitales ayudan a evaluar la efectividad de las estrategias de marketing a partir de indicadores relacionados con la interacción de los usuarios, el comportamiento de la audiencia y el rendimiento de las campañas.

De igual manera, San-Miguel y Sádaba (2021) indican que el análisis de métricas digitales permite interpretar la información obtenida en los medios digitales e identificar patrones de comportamiento que facilitan la evaluación de las estrategias de comunicación. Los autores destacan que el uso de datos cuantificables mejora la calidad de las decisiones y contribuye a obtener campañas digitales más eficientes.

En el marketing de influencers, las métricas digitales cumplen un papel importante porque permiten valorar el desempeño de los creadores de contenido antes de incorporarlos a una campaña. Según Campbell y Farrell (2021), indicadores como el engagement, el alcance, la tasa de interacción y la calidad de la audiencia ayudan a

identificar los perfiles que presentan mejores condiciones para cumplir los objetivos de una marca y generar una mayor conexión con el público.

En la actualidad, plataformas como HypeAuditor facilitan este proceso al recopilar y analizar información sobre el crecimiento de la audiencia, la autenticidad de los seguidores y el nivel de interacción de cada perfil. Esta información permite a las agencias publicitarias identificar cuentas con audiencias reales y disminuir el riesgo de seleccionar influencers con seguidores falsos o con bajos niveles de participación. En este sentido, Campbell y Farrell (2021) sostienen que el análisis de métricas digitales favorece la identificación de perfiles más confiables y contribuye a mejorar los resultados de las campañas de marketing de influencers.

En consecuencia, el análisis de métricas digitales se ha convertido en un apoyo importante para las organizaciones, ya que facilita la selección de influencers mediante información objetiva, fortalece la toma de decisiones y contribuye a incrementar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Aplicación del análisis de datos

En el marketing digital, el análisis de datos se ha convertido en una herramienta de apoyo para las organizaciones, ya que permite transformar la información obtenida de plataformas digitales en conocimientos útiles para la toma de decisiones. A partir del procesamiento de estos datos es posible identificar tendencias en el comportamiento de los usuarios, evaluar los resultados de las estrategias implementadas y realizar ajustes que mejoren el desempeño de las campañas. En este sentido, San-Miguel y Sádaba (2021) señalan que la interpretación de la información generada en medios digitales contribuye a mejorar las estrategias de comunicación y favorece decisiones sustentadas en evidencia.

Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) indican que el análisis de datos permite evaluar el rendimiento de las campañas digitales mediante indicadores objetivos, lo que facilita identificar oportunidades de mejora y segmentar de forma más precisa a las

audiencias. Por ello, el aprovechamiento de la información representa una ventaja para las organizaciones que desarrollan sus actividades en entornos digitales.

En el marketing de influencers, el análisis de datos también resulta relevante porque permite evaluar el comportamiento de la audiencia, el nivel de interacción y el rendimiento del contenido publicado por los influencers. De acuerdo con Campbell y Farrell (2021), estos datos ayudan a identificar perfiles con mayores niveles de engagement, credibilidad y afinidad con la marca, aspectos que influyen en el éxito de las campañas publicitarias.

De igual manera, herramientas como HypeAuditor facilitan este proceso al proporcionar información sobre el alcance de las publicaciones, la autenticidad de los seguidores, la calidad de la audiencia y el nivel de interacción de cada perfil. Esta información permite a las agencias publicitarias evaluar a los influencers con mayor objetividad y disminuir el riesgo de seleccionar perfiles que no generen los resultados esperados.

En consecuencia, la aplicación del análisis de datos contribuye a mejorar el proceso de selección de influencers y fortalece la toma de decisiones dentro del marketing digital, ya que permite diseñar estrategias respaldadas por información confiable y orientada al logro de mejores resultados.

2.3.2.2. variable 2. Selección de influencers

Definición de selección de influencers

Según Sanz-Marcos et al.(2024), el trabajo con influencers debe entenderse dentro de las estrategias de marca, ya que su uso se relaciona con la gestión del branding y con la construcción de vínculos entre la marca y sus públicos. De manera similar, Medina et al. (2024) sostienen que el marketing de influencers aporta credibilidad a la audiencia y favorece el impulso de una marca. Por su parte, Cristófol y Muñoz (2024) plantean que la

autenticidad, la credibilidad percibida y el engagement son factores decisivos para la efectividad de las campañas, por lo que la selección adecuada del influencer resulta crucial. Sintetizando estas perspectivas, se comprende que estas posturas permiten entender que la selección de influencers es un proceso estratégico de elección de perfiles digitales que generen confianza, conexión con el público y coherencia con los objetivos de la marca.

Importancia de la selección de influencers en la publicidad

Según Manrique Vertiz (2024), para escoger la mejor estrategia de marketing de influencers es necesario definir primero el público objetivo, revisar las características sociales y económicas del consumidor, calcular las tasas de interacción y evaluar la reputación, la ética y los valores del influencer. De manera similar, Garro (2026) sostiene que una mayor percepción de credibilidad en los influencers se relaciona con una mayor disposición de compra, y que estos hallazgos permiten proponer mejores campañas y estrategias de marketing para fortalecer la conexión con el consumidor. Por su parte, Rodríguez (2023) plantea que la experiencia digital modera la relación entre la credibilidad, el atractivo y la calidad del contenido de los influencers con la credibilidad de la marca, y que estos atributos hacen valioso al influencer para las marcas por su capacidad de persuadir a los seguidores. A partir de este marco conceptual, estas posturas permiten entender que la selección de influencers en la publicidad es importante porque influye en la credibilidad de la marca, el engagement, la conexión con el público y la intención de compra.

Criterios para seleccionar influencers

Según Huamaní y Marín (2023), los influencers cumplen con criterios como la cantidad de seguidores, el engagement y la calidad de perfil; además, señalan que los valores cualitativos son los más importantes porque permiten analizar la compatibilidad con la marca, la identificación con ella y el tono de los mensajes. De manera similar, López-Tercero y Casaló (2024) sostiene que el engagement depende de las características de las

publicaciones y de la interacción que generan con los seguidores, lo que evidencia que la selección debe considerar el tipo de contenido y la capacidad del influencer para conectar con la audiencia. Por su parte, Cristófol y Muñoz (2024) plantean que la autenticidad, la credibilidad percibida, la popularidad, la singularidad de la marca y la conexión con la audiencia son elementos decisivos para que la selección de influencers sea efectiva. En conjunto, estas posturas demuestran que los criterios para seleccionar influencers deben centrarse no solo en su alcance, sino también en su capacidad de generar engagement, mantener coherencia con la marca y proyectar autenticidad ante su público.

Afinidad con la marca

Según Barraza (2024), el marketing de influencers funciona mejor cuando existe un ajuste entre productor, consumidor e influencer, ya que las congruencias entre estos tres elementos permiten generar campañas más efectivas y elevar la intención de compra y recomendación. De manera similar, Altamirano et al. (2024) sostienen que la investigación sobre colaboraciones con influencers debe centrarse en la afinidad de marca-influencer, entendida desde la coherencia entre los valores de la marca y la identidad del influencer, porque ello influye en la percepción y lealtad del consumidor hacia la marca. Por su parte, Iniesta-Alemán et al. (2024) plantean que el alineamiento de los valores de la marca, la persona influencer y el cliente es esencial para el éxito de la estrategia de comunicación, y que el influencer debe encajar con el producto, compartir el mismo público objetivo y los mismos valores. Como balance de estos planteamientos, se da a entender que la afinidad con la marca es un criterio clave porque asegura coherencia, credibilidad y mayor efectividad en la comunicación publicitaria.

Relevancia del contenido

Según Escobar (2025), los influencers generados por IA pueden enriquecer la experiencia de marca mediante la personalización y la consistencia, y su efecto se entiende mejor a través del brand experience, especialmente en las dimensiones intelectual y social.

Según Sánchez (2025), la reputación del influencer se relaciona de forma positiva y fuerte con la intención de compra, y la tesis también resalta la utilidad y calidad del contenido como un componente relevante para la decisión del usuario. Por su parte, Cuentas (2025) plantea que la selección adecuada de formatos y mensajes en Instagram fortalece el engagement y el posicionamiento de marca. En conjunto, se da a entender que la relevancia del contenido no depende solo de publicar información, sino de generar valor, credibilidad, cercanía y respuesta positiva en la audiencia.

Alcance y audiencia

Según Escobar (2025), los influencers pueden clasificarse según su alcance en mega, macro, micro y nano influencers, y esta segmentación permite reconocer que no todos llegan al mismo tipo de público ni generan el mismo impacto; además, se destaca que los microinfluencers y nanoinfluencers se vinculan con audiencias más cercanas y nichos específicos. De manera similar, Macías et al. (2025) sostienen que los nano y microinfluencers generan mayor confianza y tasas de interacción más altas, mientras que plataformas como Instagram, TikTok y Twitter resultan más efectivas para segmentar audiencias. Por su parte, Pangol (2025) plantea que los microcreadores con audiencias limitadas pueden superar la restricción del alcance orgánico reducido mediante estrategias de live-stream shopping, logrando incluso tasas de conversión superiores al 15% gracias a la construcción de microcomunidades de confianza. Asimismo, León-Alberca et al. (2025) indican que el impacto de los influencers varía según el contexto, que Instagram es un espacio idóneo para que las marcas dialoguen con su audiencia y que la investigación en este campo sigue creciendo, con preocupación por el impacto real en la audiencia y la autenticidad del contenido.

En conclusión, se entiende que el alcance y la audiencia no deben evaluarse sólo por el número de seguidores, sino también por el nivel de confianza, interacción, segmentación y adecuación del influencer al público objetivo.

Engagement

Según Barraza (2024), el marketing de influencers funciona mejor cuando existe una relación coherente entre producto, consumidor e influencer, y esa coherencia se traduce en una mejor conexión con el público objetivo, mayor visibilidad y mejores resultados en términos de interacción y respuesta hacia la marca. De manera similar, Blázquez y Martín (2021) sostienen que el engagement en Instagram puede medirse a partir del número de interacciones y seguidores, y que su comportamiento varía según el tipo de publicación, observándose que las publicaciones más personales o no claramente publicitarias suelen captar más atención de los seguidores. Por su parte, Quispe (2024) plantea que los efectos positivos del marketing de influencers sobre la intención de compra y la fidelización están vinculados con la credibilidad, el engagement y la confianza, lo que evidencia que el compromiso de la audiencia no solo influye en la respuesta inmediata, sino también en la relación sostenida con la marca.

En conjunto, estas posturas permiten entender que el engagement es un criterio clave porque refleja el nivel de compromiso e interacción que el influencer logra con su audiencia, y porque aporta valor tanto a la efectividad publicitaria como a la fidelización del consumidor.

Credibilidad y autenticidad.

Según Zambrano et al. (2024), la autenticidad y la interacción constante en plataformas como TikTok son factores determinantes para que los mensajes de los influencers logren una difusión exitosa e impacten de manera significativa en la confianza de los consumidores. De manera similar, Gonzales (2024) sostiene que la credibilidad se construye a partir de la sinceridad y la proyección de una imagen genuina que mantenga valores coherentes y transparencia en la información, evitando perfiles idealizados que mermen el vínculo con la audiencia. Por su parte, Ortega et al. (2024) plantean que los

influencers de carácter orgánico alcanzan una mayor credibilidad al ser percibidos como figuras más sinceras en sus recomendaciones, lo que fomenta una conexión emocional más sólida con los seguidores en comparación con los contenidos estrictamente patrocinados.

Desde esta perspectiva integradora, se desprende que la percepción de una honestidad real y la calidad humana del mensaje constituyen los pilares fundamentales que validan la influencia en el entorno digital contemporáneo.

Glosario de términos

Agencia Publicitaria Digital: Empresa que se especializa en la planificación, creación y gestión de estrategias de comunicación y marketing en medios digitales, usando plataformas tecnológicas y redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Estas agencias desarrollan campañas digitales orientadas a mejorar la visibilidad, interacción y posicionamiento de las organizaciones en entornos virtuales (SanMiguel y Sádaba, 2021).

Audience Quality Score (AQS): Indicador utilizado por plataformas de análisis de influencers como HypeAuditor para medir la calidad y autenticidad de la audiencia de un influencer. El AQS evalúa factores como la presencia de seguidores reales, nivel de interacción, actividad sospechosa y credibilidad de la audiencia, permitiendo identificar perfiles con comunidades auténticas y relevantes para campañas de marketing digital (HypeAuditor, 2024).

HypeAuditor: Plataforma de análisis y auditoría de influencers que utiliza inteligencia artificial y métricas digitales para evaluar el rendimiento, autenticidad y calidad de las audiencias en redes sociales. Esta herramienta permite analizar indicadores como engagement, alcance, crecimiento de seguidores y detección de cuentas falsas, facilitando la toma de decisiones en campañas de marketing de influencers (HypeAuditor, 2024).

Marketing de Influencers: Estrategia de marketing digital que consiste en la colaboración entre marcas y creadores de contenido digital para promocionar productos o

servicios a través de redes sociales, aprovechando la influencia y credibilidad que estos poseen sobre sus seguidores y comunidades virtuales (SanMiguel & Sádaba, 2021).

Micro-influencer: Creador de contenido digital que posee una comunidad reducida pero altamente segmentada y participativa en redes sociales, generalmente entre 10 000 y 100 000 seguidores. Los microinfluencers se caracterizan por mantener una relación más cercana y auténtica con su audiencia, lo que suele generar mayores niveles de confianza e interacción en comparación con perfiles de mayor alcance (SanMiguel & Sádaba, 2021).

Optimización: Proceso mediante el cual se busca la mejor manera posible de solucionar un problema, donde se respeta ciertas restricciones, con el fin de usar eficientemente los recursos disponibles y obtener el mayor beneficio o resultado esperado. Además permite apoyar la toma de decisiones y maximizar variables. (Satama, 2021).

Seguidores Fantasma (Fake Followers / Bots): Son cuentas falsas, inactivas o automatizadas que siguen a un influencer sin representar usuarios reales ni generar interacciones auténticas. Estos seguidores son utilizados, en muchos casos, para incrementar artificialmente el número de seguidores y aparentar mayor popularidad en redes sociales. Herramientas como HypeAuditor permiten detectar este tipo de cuentas mediante el análisis de patrones de comportamiento, autenticidad y calidad de la audiencia (HypeAuditor, 2024).

Tasa de Interacción: Métrica que se usa en marketing digital para medir el nivel de interacción que genera un influencer en relación con su audiencia. Esta tasa considera acciones como “me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones, permitiendo evaluar el grado de participación y conexión de los seguidores con el contenido publicado. Una alta tasa de interacción indica mayor compromiso y efectividad del influencer en campañas digitales (SanMiguel & Sádaba, 2021).

2.4. Resumen ejecutivo

Título. Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en agencias publicitarias de Miraflores, 2026.

Procedencia. Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Marketing y Gestión Comercial. **Objetivo.** Proponer un modelo de mejora basado en la plataforma HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores. **Metodología.** La investigación presenta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se realizará un diagnóstico de la situación actual de las agencias publicitarias respecto a los procesos de selección de influencers, identificando las principales limitaciones relacionadas con el uso de métricas digitales y herramientas analíticas. A partir de ello, se diseñará una propuesta de mejora sustentada en el uso de la plataforma HypeAuditor y análisis predictivo, permitiendo evaluar indicadores relacionados con la calidad de la audiencia, nivel de interacción, autenticidad de seguidores y desempeño de los influencers en redes sociales. **Resultados.** Se espera que la implementación del modelo permita optimizar los procesos de selección de influencers mediante el uso de información objetiva y verificable, mejorando la identificación de perfiles alineados con los objetivos de las marcas. Asimismo, se proyecta una reducción de riesgos asociados a seguidores falsos, baja interacción y audiencias no segmentadas, contribuyendo a una mayor efectividad de las campañas de marketing de influencers. **Conclusión.** La propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo representa una alternativa viable para fortalecer la toma de decisiones en las agencias publicitarias de Miraflores. Su implementación contribuirá a optimizar la selección de influencers, incrementar la efectividad de las campañas publicitarias y promover la transformación digital mediante el uso estratégico de herramientas analíticas y métricas digitales en el marketing de influencers.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Características técnicas o atributos de la propuesta: Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	La propuesta es virtual, ya que se basa en el uso de la plataforma HypeAuditor y herramientas de análisis digital para evaluar perfiles de influencers y optimizar su selección dentro de las agencias publicitarias de Miraflores.
¿Qué tan costoso es?	El costo es moderado, ya que requiere la adquisición de una suscripción a plataformas especializadas de análisis de influencers, así como capacitación básica para interpretar métricas y reportes generados por la herramienta.
¿Qué tan complejo es?	Presenta un nivel de complejidad medio, debido a que implica la recopilación, análisis e interpretación de métricas digitales relacionadas con engagement, alcance, audiencia, credibilidad y autenticidad de los influencers. Además, requiere el uso de análisis predictivo para apoyar la toma de decisiones.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Funciona bajo un modelo de suscripción pagada, ya que HypeAuditor ofrece planes de acceso a sus herramientas de análisis, monitoreo y evaluación de influencers.
¿Cómo llega al usuario?	La propuesta se implementa mediante acceso digital a la plataforma HypeAuditor y a los reportes generados,

	permitiendo a los responsables de marketing y publicidad evaluar perfiles de influencers desde cualquier ubicación con acceso a internet.
¿Brinda soporte o seguimiento?	Sí. La propuesta contempla el monitoreo continuo de métricas digitales y el seguimiento del desempeño de los influencers seleccionados, permitiendo realizar ajustes estratégicos en futuras campañas publicitarias.
¿Qué problema resuelve?	Optimiza el proceso de selección de influencers, reduciendo riesgos asociados a seguidores falsos, baja interacción, audiencias poco segmentadas y decisiones basadas únicamente en el número de seguidores.
¿Cuál es su principal beneficio?	Permite una selección de influencers basada en datos objetivos y métricas verificables, mejorando la efectividad de las campañas publicitarias y fortaleciendo la toma de decisiones dentro de las agencias publicitarias.

Nota. Elaboración propia.

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

Tabla 2

Análisis comparativo de atributos, características y mejoras de la propuesta

Soluciones/Características	Método tradicional de selección de influencers	Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo
----------------------------	--	---

Criterio de selección	Basado principalmente en el número de seguidores y percepción subjetiva.	Basado en métricas objetivas como engagement, alcance, autenticidad y calidad de audiencia.
Análisis de audiencia	Limitado o manual.	Automatizado y basado en datos digitales.
Detección de seguidores falsos	Baja capacidad de identificación.	Alta capacidad de detección mediante herramientas analíticas.
Precisión en la toma de decisiones	Moderada.	Alta, debido al uso de análisis predictivo y métricas verificables.
Tiempo de evaluación	Mayor tiempo de análisis manual.	Menor tiempo gracias a la automatización de reportes y métricas.
Nivel de riesgo en campañas	Alto riesgo de seleccionar influencers con baja efectividad.	Menor riesgo debido a la validación de datos y autenticidad de la audiencia.
Monitoreo de resultados	Limitado.	Monitoreo continuo del desempeño del influencer.
Uso de tecnología	Bajo o moderado.	Alto, mediante plataformas especializadas de análisis digital.
Costos operativos	Variables debido a errores en la selección.	Optimizados al mejorar la precisión en la elección de influencers.

Valor para la agencia	Dependiente de la experiencia del evaluador.	Basado en evidencia, datos y análisis predictivo para una mejor toma de decisiones.
-----------------------	--	---

Nota: Elaboración propia (2026).

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la **propuesta de un modelo basado en HypeAuditor** para optimizar la **selección de influencers** en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026.

2.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Conocer si es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la afinidad con la marca en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026.

Objetivo específico 2: Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para optimizar la relevancia del contenido en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026.

Objetivo específico 3 :Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para el alcance y audiencia en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026.

Objetivo específico 4

Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para mejorar el engagement en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026.

Objetivo específico 5

Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para optimizar la credibilidad y autenticidad en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026.

2.8. Componente del proyecto

Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo

- Uso de herramientas analíticas para la evaluación de influencers.
- Análisis de métricas digitales (engagement, alcance, crecimiento de audiencia y calidad de seguidores).
- Aplicación de análisis predictivo para la toma de decisiones.
- Evaluación de la autenticidad y credibilidad de perfiles digitales.
- Segmentación y análisis de audiencias objetivo.
- Monitoreo y seguimiento del desempeño de influencers.
- Optimización del proceso de selección de influencers mediante datos verificables.
- Elaboración de reportes analíticos para agencias publicitarias.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Optimización del proceso de selección de influencers mediante el uso de métricas digitales y análisis predictivo.
- Reducción de riesgos asociados a seguidores falsos, audiencias no auténticas y bajos niveles de interacción.
- Mejora en la identificación de influencers alineados con los objetivos de las marcas y agencias publicitarias.

- Incremento en la precisión de la toma de decisiones basada en datos verificables.
- Mayor eficiencia en la evaluación de perfiles digitales y segmentación de audiencias.
- Fortalecimiento de la efectividad de las campañas de marketing de influencers.
- Implementación de herramientas tecnológicas que contribuyan a la transformación digital de las agencias publicitarias.
- Optimización de la inversión publicitaria mediante una selección más estratégica de influencers.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades del proyecto

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Revisión bibliográfica y recopilación de antecedentes	X	X				
Elaboración del instrumento de recolección de datos		X				
Validación del instrumento por juicio de expertos		X				

Aplicación de encuestas a colaboradores de agencias publicitarias	X		
Procesamiento y análisis de datos		X	
Diseño del modelo de mejora basado en HypeAuditor	X	X	
Elaboración de la propuesta de implementación			X
Redacción del informe final		X	
Presentación y sustentación del proyecto			X
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, debido a que se desarrollará con un nivel descriptivo, en el cual se busca identificar y caracterizar las variables en estudio sin establecer una relación causal entre ellas. En tanto, en este tipo de estudios, el interés principal está en describir cómo se presentan los fenómenos observados dentro del contexto analizado.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Propuesta de un modelo basado en HypeAuditor

Definición conceptual: Según San-Miguel et al. (2021), la analítica digital permite interpretar datos provenientes de plataformas digitales para mejorar la eficacia

de las estrategias de comunicación, facilitando una toma de decisiones basada en evidencia.

Definición operacional: La variable modelo de mejora basado en analítica digital presenta tres dimensiones: Uso de herramientas analíticas (ítems 1 al 3), Análisis de métricas digitales (ítems 4 al 6) y Aplicación del análisis de datos (ítems 7 al 9). Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario orientado a evaluar el uso de plataformas como HypeAuditor..

Variable 2: Selección de influencers

Definición conceptual: Según Campbell et al. (2021), la selección de influencers es un proceso estratégico dentro del marketing digital que consiste en identificar y elegir perfiles adecuados en función de criterios como el alcance, el engagement, la interacción, la credibilidad y la afinidad con la marca.

Definición operacional: La variable selección de influencers presenta cinco dimensiones: Afinidad con la marca (ítems 10 al 12), Relevancia del contenido (ítems 13 al 15), Alcance y audiencia (ítems 16 al 18), Engagement (ítems 19 al 21) y Credibilidad y autenticidad (ítems 22 al 24) .

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de Propuesta de un modelo basado en hypeauditor y Selección de influencers. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de acciones estructuradas a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y validar las hipótesis de estudio por medio de los análisis de datos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en las agencias publicitarias de Miraflores. Asimismo, el estudio busca proponer un modelo de mejora basado en HypeAuditor, con la finalidad de evaluar de manera más objetiva a los influencers, reducir la subjetividad en la selección y optimizar la toma de decisiones en las campañas publicitarias.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández y Mendoza, 2023), específicamente en el año 2026.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables, como es el caso del modelo basado en HypeAuditor y la selección de influencers. Adicionalmente se busca detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la población está conformada por el conjunto total de elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se desarrolla una investigación. En el presente estudio, la población estará integrada por los colaboradores del área de publicidad y marketing de las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, durante el año 2026. Este grupo constituye la población de estudio, ya que participa en el proceso de selección de influencers y proporciona la información necesaria para evaluar la viabilidad de la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor

mediante análisis predictivo, orientado a optimizar dicho proceso.rá la selección de influencers en función de la efectividad y pertinencia de sus perfiles.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra del estudio será de tipo no probabilística, debido a que la selección de los participantes se realizará según los criterios establecidos por el investigador y no mediante un procedimiento aleatorio (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se utilizará el muestreo por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes que se encuentren disponibles y que cumplan con las características requeridas para la investigación, facilitando el acceso a la información necesaria para el desarrollo del estudio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Muestra. La muestra estará conformada por 64 colaboradores de las áreas de publicidad y marketing de las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026, quienes participan en el proceso de selección de influencers para el desarrollo de campañas de marketing digital.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Según Arias (2020), las técnicas de recolección de datos comprenden los procedimientos utilizados por el investigador para obtener información pertinente que permita responder a los objetivos de la investigación y sustentar los resultados del estudio.

Para la presente investigación se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada de manera virtual mediante WhatsApp y correo electrónico a los 64 colaboradores de las agencias publicitarias del distrito de Miraflores. La información obtenida permitió conocer la situación actual del proceso de selección de influencers e identificar las necesidades relacionadas con el uso de herramientas analíticas y métricas

digitales, información que sirvió de base para evaluar la viabilidad de la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo.

Instrumentos de recolección de datos. El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual se elaboró considerando las variables, dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización. Este instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas con una escala tipo Likert de cinco niveles: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, lo que permitió medir la percepción de los participantes respecto a las variables de estudio.

Para la aplicación del cuestionario se utilizó la plataforma Formularios de Google, facilitando su distribución de manera virtual mediante WhatsApp y correo electrónico. La encuesta fue aplicada a los 64 colaboradores de las áreas de marketing, publicidad y gestión digital de las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, quienes participan en el proceso de selección de influencers durante el año 2026.

Posteriormente, la información recopilada fue organizada y procesada de acuerdo con cada dimensión de las variables de estudio, permitiendo realizar un análisis individual y comparativo de los resultados obtenidos, con el propósito de sustentar la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento

La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de expertos, procedimiento que permitió evaluar la calidad y pertinencia del cuestionario elaborado para la investigación. Para ello, se contó con la participación de especialistas en marketing

digital y metodología de la investigación, quienes revisaron el instrumento considerando criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. La evaluación realizada por los expertos se presenta en la Ficha de Validación (ver Anexo Z).

Posteriormente, los resultados obtenidos fueron comparados con los niveles de valoración establecidos para determinar el grado de validez del instrumento, cuyos valores se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4

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.

Por consiguiente, el instrumento para medir Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo y Selección de influencers tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

Confiabilidad del instrumento.

Se utilizó la medida de consistencia interna para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 60 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se le aplicó una vez el instrumento conformado por 24 preguntas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach (α) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5

Tabla 5

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.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.815. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una buena confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Costos de implementación

Concepto	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Suscripción profesional a HypeAuditor	1	1,500.00	1,500.00
Campaña de LinkedIn Ads	1	500.00	500.00
Elaboración de contenido (blogs especializados)	4	150.00	600.00
Plataforma de email marketing	1	200.00	200.00
Organización de webinars técnicos	2	300.00	600.00
Capacitación en HypeAuditor y análisis predictivo	1	500.00	500.00
Elaboración de dashboards y reportes analíticos	1	300.00	300.00
Soporte técnico y monitoreo	1	400.00	400.00
Contingencias	1	200.00	200.00
TOTAL ESTIMADO			S/ 4,800.00

Nota: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Información demográfica

En inicio, se parte de un análisis descriptivo, a partir de la información sociodemográfica recolectada gracias a la aplicación del instrumento XYZ. Para ello, se utilizará la distribución de frecuencias (f). Por tanto, se precisa la variable sexo y rango de edades.

Resultados sociodemográficos

Tabla 7

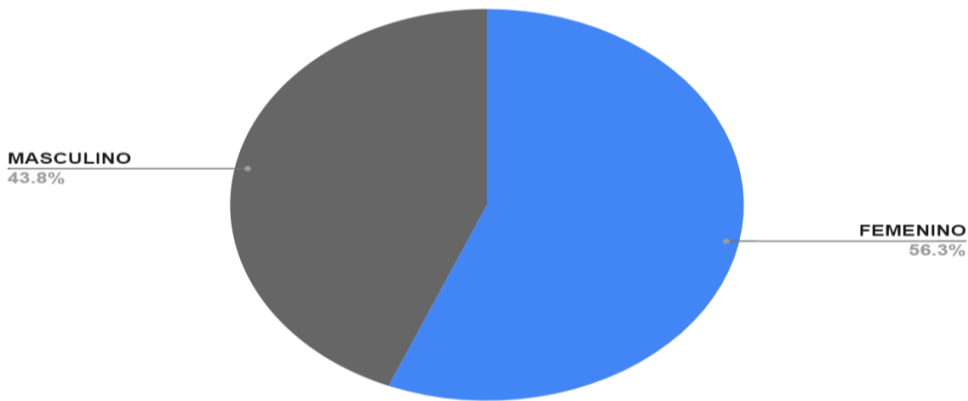
Características según el sexo del estudiantado

Sexo	f	%
Femenino	36	56.3%
Masculino	28	43.8%
Total	n=64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Distribución según el sexo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 7 y en la figura 1 que el 56.3 % de participantes corresponde al sexo femenino; mientras el 43.8% constituye el sexo masculino. Por tanto, la mayoría de los participantes de la muestra de estudio son mujeres.

Tabla 8

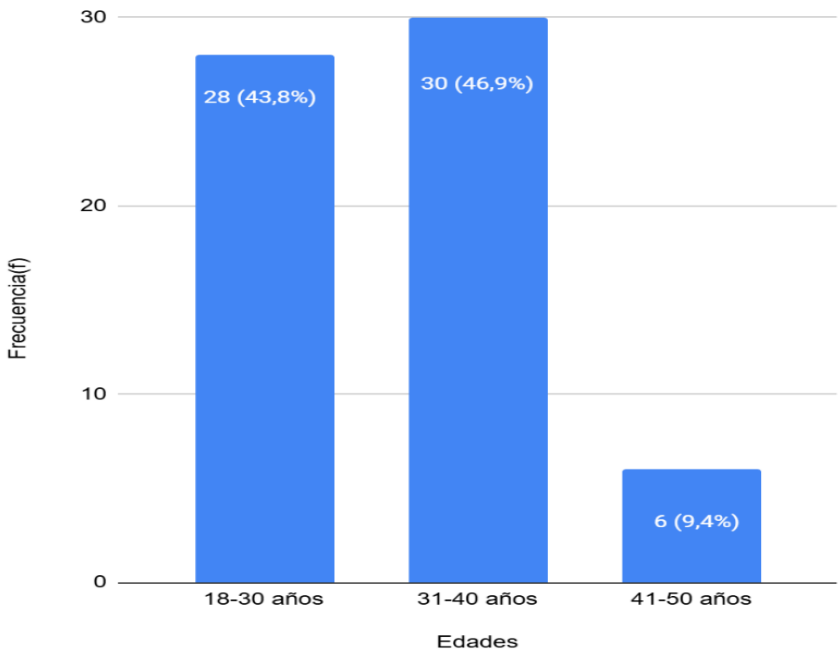
Características según el rango de edades

Edades	f	%
18-30 años	28	43.8%
31-40 años	30	46.9%
41-50 años	6	9.4%
Total	n=64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.

Distribución según el rango de edades



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: en la Tabla 2 y en la Figura 2, se aprecia que, según el rango de edades, la mayoría de las colaboradores del área de publicidad de una agencia de influencers en Miraflores, tienen entre 31 a 40 años; mientras la minoría, tiene entre 41 a 50 años.

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo

Dimensión 1: Uso de herramientas analíticas

Pregunta 1: ¿Utiliza herramientas como HypeAuditor para analizar perfiles de influencers?

Tabla 9

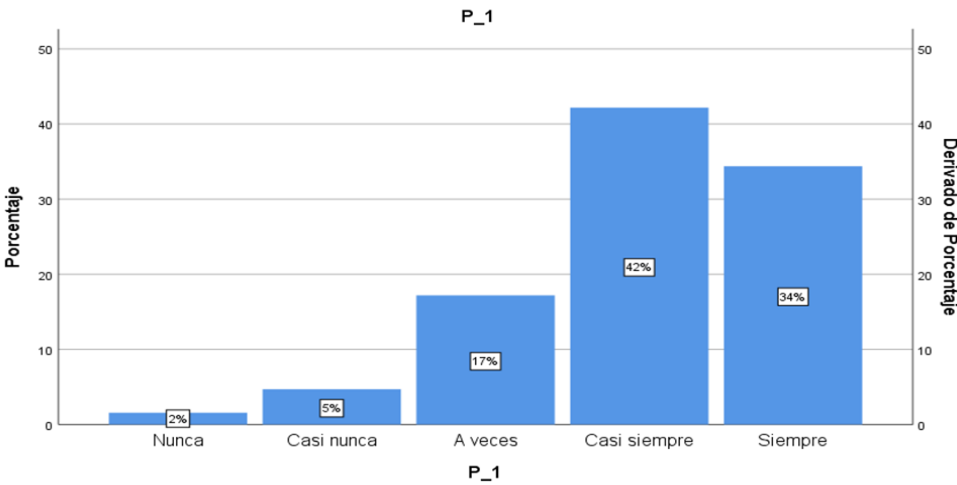
Uso de plataformas digitales

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	2%
Casi nunca	3	5%
A veces	11	17%
Casi siempre	27	42%
Siempre	22	34%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Uso de plataformas digitales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 9 y Figura 3 que el 42% de los encuestados indicó que casi siempre utiliza herramientas como HypeAuditor para analizar perfiles de influencers, mientras que el 34% señaló que siempre las utiliza. Esto evidencia una tendencia favorable hacia el uso de plataformas digitales en el proceso de selección, ya que permiten evaluar con mayor precisión la autenticidad y el desempeño de los influencers. Por otro lado, un 17% respondió a veces, un 5% casi nunca y un 2% nunca, por lo que se deduce que aún existe una minoría que no emplea estas herramientas de forma constante.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis para evaluar influencers?

Tabla 10

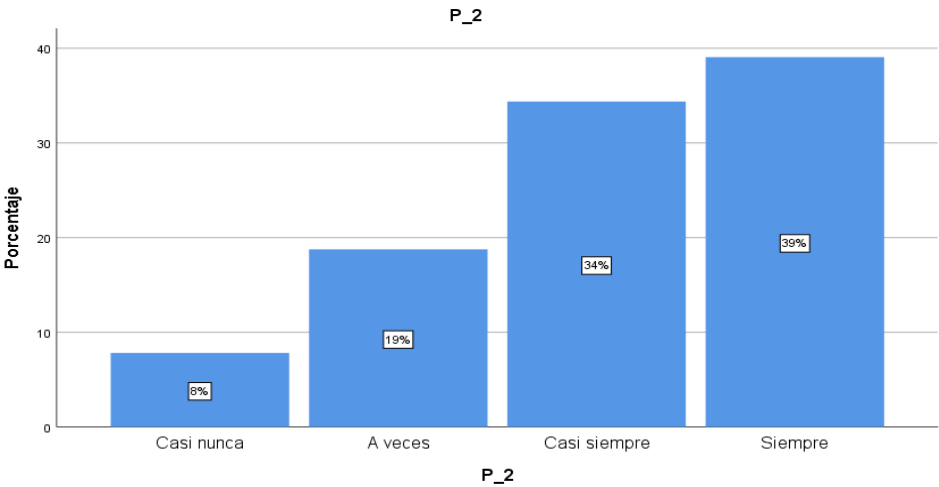
Frecuencia de uso

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	5	8%
A veces	12	19%
Casi siempre	22	34%
Siempre	25	39%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Frecuencia de uso



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar en la Tabla 10 y Figura 4, que el 39% de los encuestados indicó que siempre utiliza herramientas de análisis para evaluar influencers, mientras que un 34% señaló que lo hace casi siempre. Esto evidencia que existe una tendencia favorable hacia el uso constante de herramientas analíticas en el proceso de selección, lo cual permite tomar decisiones más objetivas y fundamentadas. Por otro lado, un 19% respondió que las utiliza a veces y un 8% casi nunca, por lo que se deduce que todavía hay una minoría que no incorpora estas herramientas de manera sistemática.

Pregunta 3: ¿Considera importante el uso de herramientas digitales para la selección de influencers?

Tabla 11

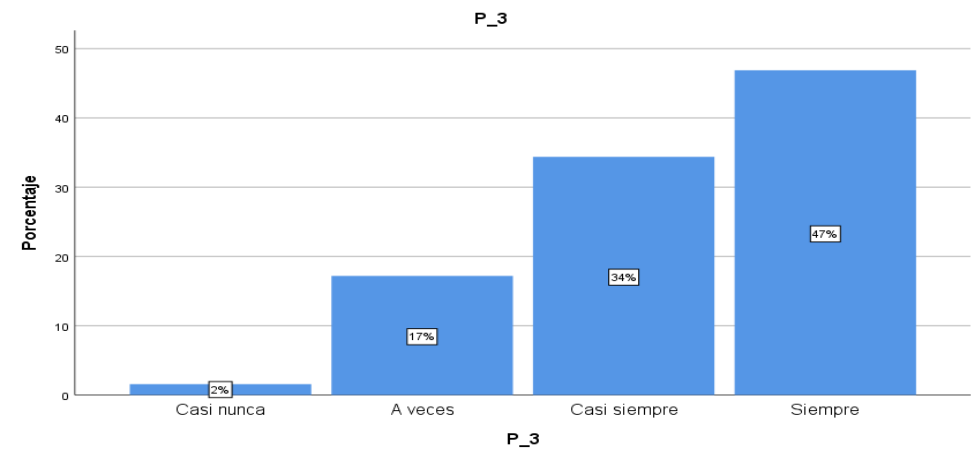
Tipo de herramienta

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	2%
A veces	11	17%
Casi siempre	22	34%
Siempre	30	47%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Tipo de herramienta



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 y Figura 5, que el 47% de los encuestados considera siempre importante el uso de herramientas digitales para la selección de influencers, mientras que un 34% señala que casi siempre lo es. Esto indica que existe una alta valoración de la tecnología dentro del proceso de selección, al ser percibida como un recurso útil para mejorar en la toma de decisiones. Por otro lado, un 17% respondió a veces y un 2% casi nunca, por lo que se deduce que aún existe una minoría que no reconoce plenamente su importancia.

Dimensión 2: Análisis de métricas digitales

Pregunta 4: ¿Analiza el nivel de interacción (likes, comentarios) antes de seleccionar un influencer?

Tabla 12

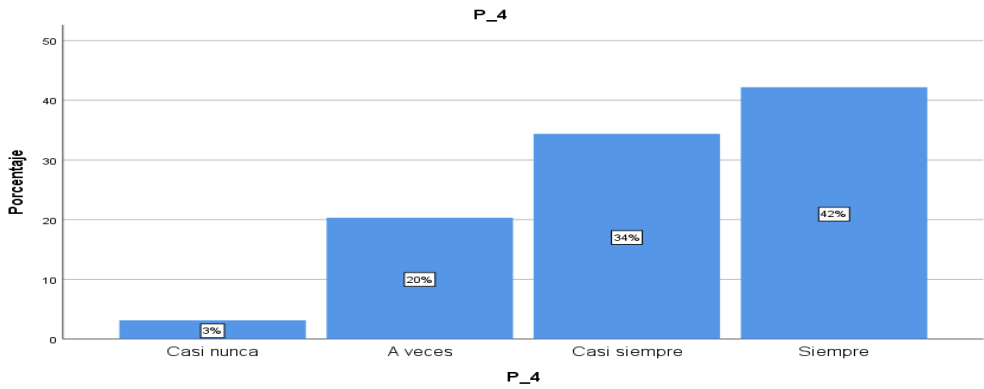
Engagement

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	2%
A veces	13	20%
Casi siempre	22	34%
Siempre	27	42%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Engagement



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 12 y Figura 6, se evidencia que el 42% de los participantes siempre analiza el nivel de interacción (likes, comentarios), antes de seleccionar a un influencer, mientras que un 34% indicó que lo hace casi siempre. Esto demuestra que la métrica de interacción es un criterio de selección clave, dentro del proceso de selección, ya que permite identificar audiencias activas y con mayor nivel de respuesta. Por otro lado, un 20% respondió a veces y un 3% casi nunca, por lo que se deduce que todavía existe margen de mejora en el uso constante de este criterio.

Pregunta 5: ¿Evalúa el alcance del influencer antes de tomar una decisión?

Tabla 13

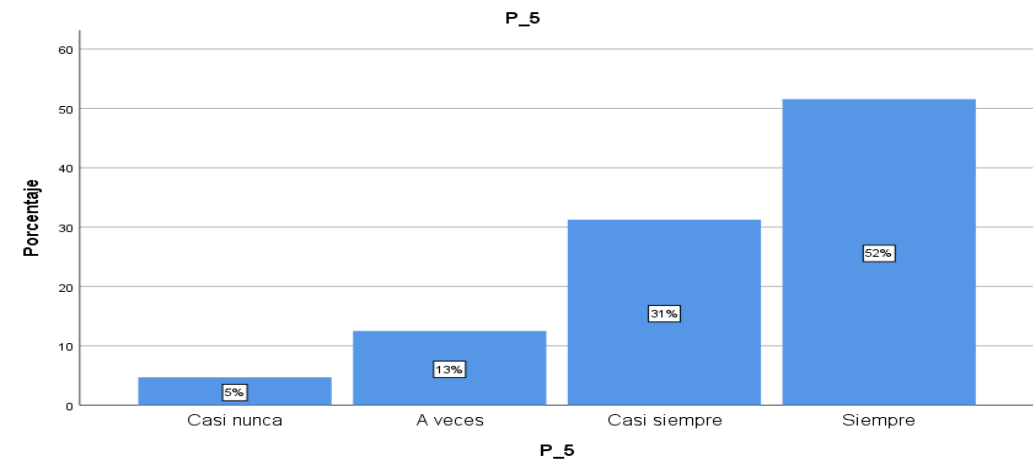
Alcance

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	3	5%
A veces	8	13%
Casi siempre	20	31%
Siempre	33	52%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Alcance



Nota. Elaboración propia.

Interpretación : Según la Tabla 13 y Figura 7, un 52% de los encuestados siempre evalúa el alcance del influencer antes de tomar una decisión de contratación, complementado por un 31% que casi siempre lo realiza. Esto indica que el alcance es considerado un factor fundamental para garantizar que el mensaje publicitario llegue a una mayor cantidad de personas. Por otro lado, un 13% respondió a veces y un 5% casi nunca, por lo que se deduce que no todos aplican este criterio con la misma frecuencia.

Pregunta 6. ¿El contenido y las recomendaciones del influencer se perciben como genuinos y coherentes con su estilo habitual?

Tabla 14

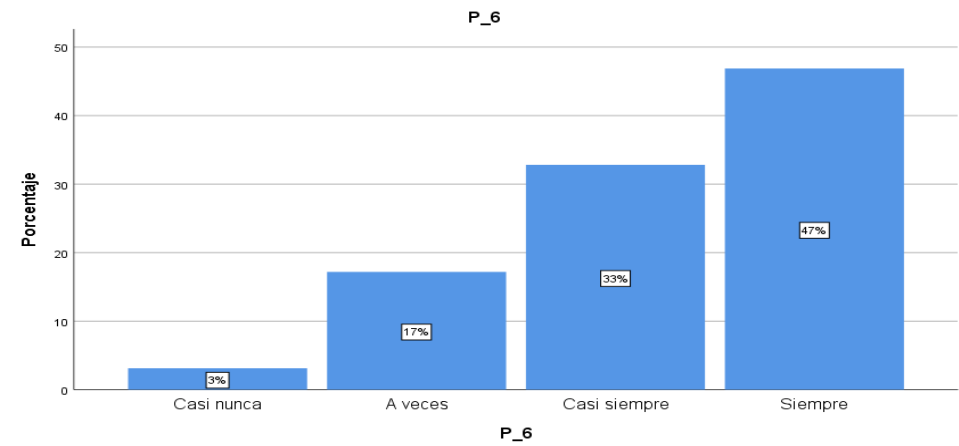
Calidad de audiencia

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	3%
A veces	11	17%
Casi siempre	21	33%
Siempre	30	47%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Calidad de audiencia



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 14 y Figura 8 que el 47% de los encuestados considera que siempre el contenido y las recomendaciones del influencer se perciben como genuinos y coherentes con su estilo habitual, mientras que un 33% indicó que esto ocurre casi siempre. Esto evidencia una percepción favorable sobre la autenticidad del contenido que generan los influencers, aspecto que resulta relevante para la credibilidad de la campaña. Por otro lado, un 17% respondió a veces y un 3% casi nunca, lo que sugiere que aún existen casos en los que la coherencia no se percibe claramente.

Dimensión 3: Aplicación del análisis de datos

Pregunta 7. ¿Suele tardar más de 7 días en tomar una decisión estratégica importante?

Tabla 15

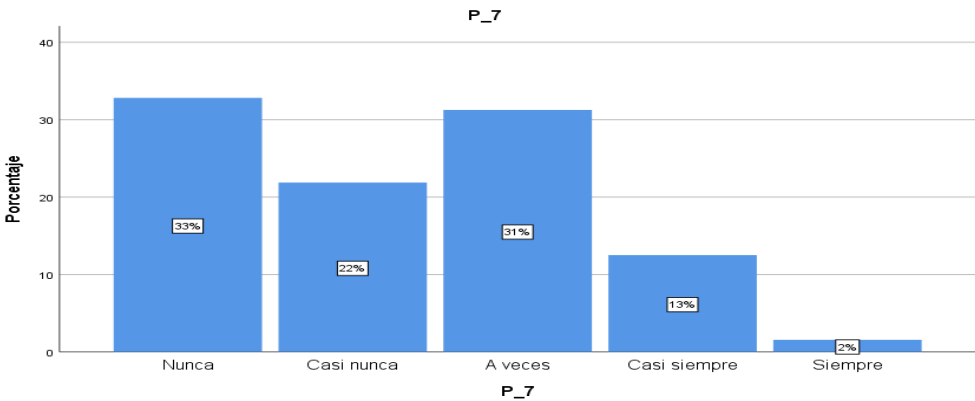
Toma de decisiones basada en datos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	21	33%
Casi nunca	14	22%
A veces	20	31%
Casi siempre	8	13%
Siempre	1	2%
Total	64	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Toma de decisiones basada en datos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 15 y Figura 9, se aprecia que un 33% de los encuestados nunca tarda más de 7 días en tomar una decisión estratégica, mientras que un 22% casi nunca lo hace. Esto indica que la mayoría de las agencias prioriza la rapidez en la toma de decisiones, lo cual puede favorecer la agilidad en sus procesos internos. Por otro lado, un 31% respondió a veces, un 13% casi siempre y un 2% siempre, por lo que se deduce que sólo una minoría presenta demoras frecuentes en este tipo de decisiones.

Pregunta 8. ¿Evalúa el desempeño del influencer antes de contratarlo?

Tabla 16

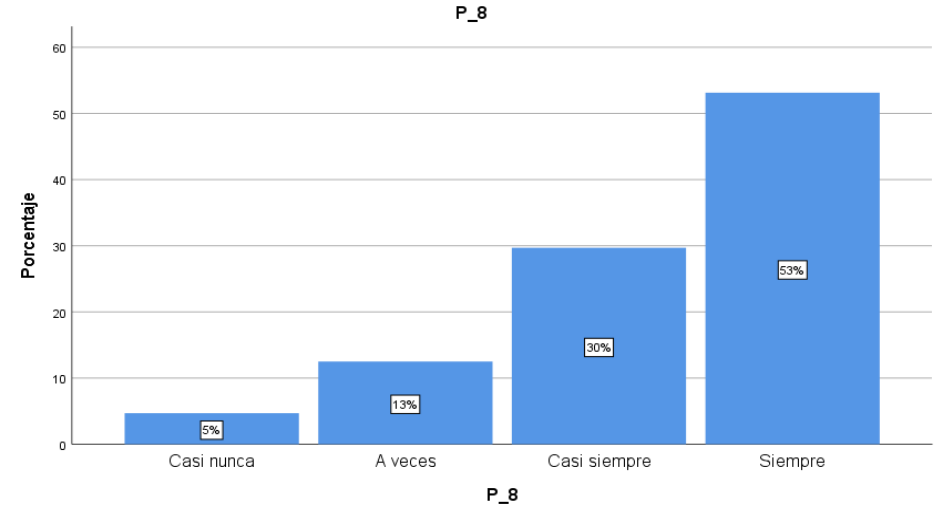
Evaluación del rendimiento

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	3	5%
A veces	8	13%
Casi siempre	19	30%
Siempre	34	53%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Evaluación del rendimiento



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 16 y Figura 10 indican que el 53% de los encuestados siempre evalúa el desempeño del influencer antes de contratarlo, y un 30% lo hace casi siempre. Esto demuestra que la evaluación previa del influencer es una práctica muy extendida, orientada a reducir riesgos y asegurar mejores resultados en la inversión publicitaria. Por otro lado, un 13% respondió a veces y un 5% casi nunca, lo que evidencia que una minoría aún no aplica este análisis de manera sistemática.

Pregunta 9. ¿Considera que el análisis de datos ayuda a prever el éxito de una campaña?

Tabla 17

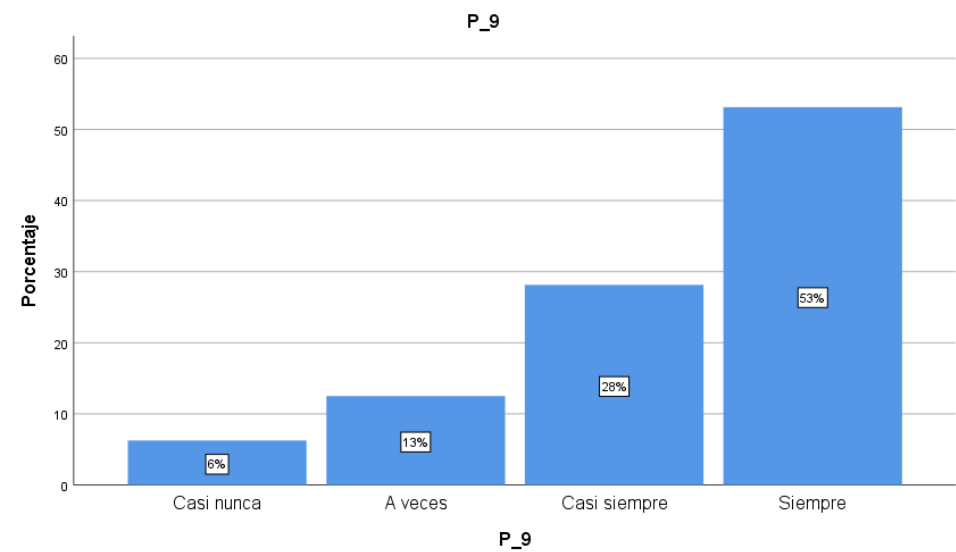
Predicción de resultados

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	4	6%
A veces	8	13%
Casi siempre	18	28%
Siempre	34	53%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Predicción de resultados



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 11, se observa que el 53% de los participantes siempre coincide en que el análisis de datos ayuda a prever el éxito de una campaña, mientras que un 28% señala que casi siempre es así. Esto valida la relevancia del proyecto, ya que las agencias reconocen que las decisiones basadas en métricas digitales tienen una correlación directa con la optimización de los resultados. Por otro lado, un 13% respondió a veces y un 6% casi nunca, por lo que se deduce que la mayoría sí reconoce la utilidad del análisis de datos en la toma de decisiones.

Variable 2: Selección de influencers

Dimensión 1: Afinidad con la marca

Pregunta 10. ¿El influencer seleccionado refleja los valores de la marca?

Tabla 18

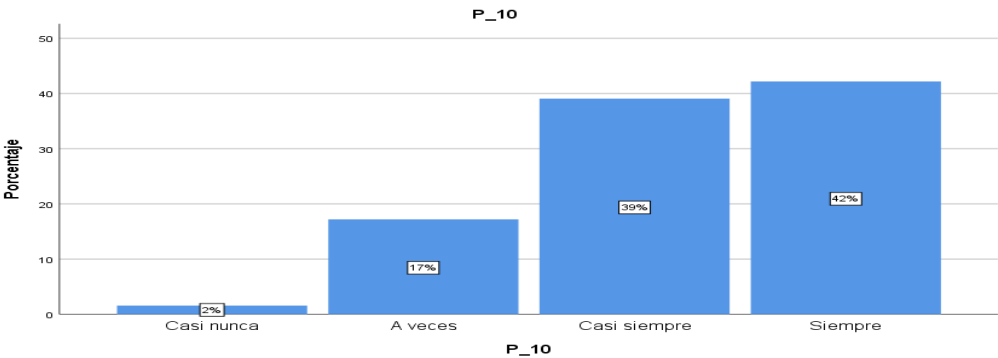
Coherencia de valores

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	2%
A veces	11	17%
Casi siempre	25	39%
Siempre	27	42%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Coherencia de valores



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 18 y Figura 12, el 42% de los encuestados siempre busca que el influencer refleje los valores de la marca, y un 39% indica que casi siempre lo prioriza. Esto indica que la coherencia entre la imagen del creador de contenido y los principios de la empresa es vital para mantener la credibilidad y el posicionamiento de la marca. Por otro lado, un 17% respondió a veces y un 2% casi nunca, lo que muestra que, aunque la mayoría lo valora, no todos lo aplican con la misma frecuencia.

Pregunta 11. ¿El estilo del influencer es coherente con la imagen de la marca?

Tabla 19

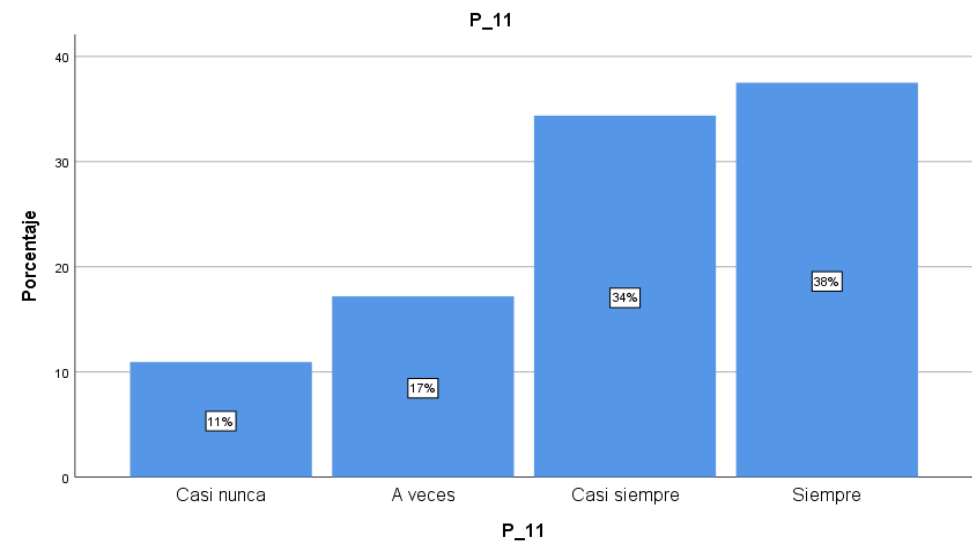
Compatibilidad de imagen

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	7	11%
A veces	11	17%
Casi siempre	22	34%
Siempre	24	38%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Compatibilidad de imagen



Nota. Elaboración propia

Interpretación : De acuerdo con la Tabla 19 y Figura 13, el 38% siempre considera que el estilo del influencer es coherente con la imagen de marca, y un 34% casi siempre lo valida. Esto demuestra que la alineación estética y comunicativa del influencer con la marca es un criterio importante en el proceso de selección. Por otro lado, un 17% respondió a veces y un 11% casi nunca, por lo que se deduce que todavía hay casos en los que esta coherencia no se percibe de forma clara.

Pregunta 12. ¿El contenido del influencer está relacionado con el producto o servicio?

Tabla 20

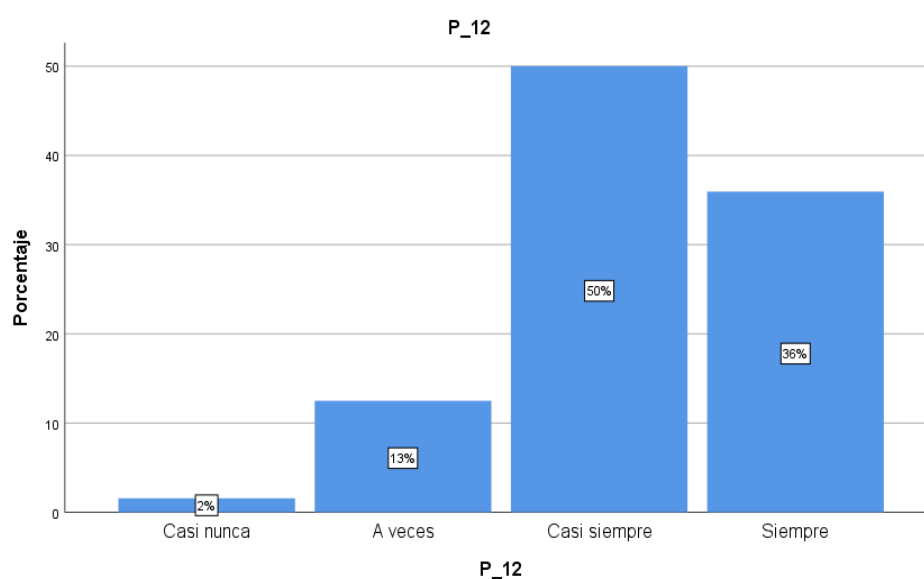
Alineación temática

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	1.6%
A veces	8	13%
Casi siempre	32	50%
Siempre	23	35.9%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Alineación temática



Interpretación:La Tabla 20 y Figura 14,muestra que el 50% de los encuestados considera que el contenido del influencer casi siempre está relacionado con el producto o servicio, y un 35.9% señala que siempre lo está. Esto demuestra un alto nivel de exigencia en cuanto a la pertinencia temática del influencer con la oferta comercial para asegurar la conversión.Por otro lado, un 13% respondió a veces y un 1.6% casi nunca, lo que sugiere que la mayoría percibe una adecuada relación entre contenido y producto.

Dimensión 2: Relevancia del contenido

Pregunta 13. ¿El contenido del influencer es relevante para la campaña publicitaria?

Tabla 21

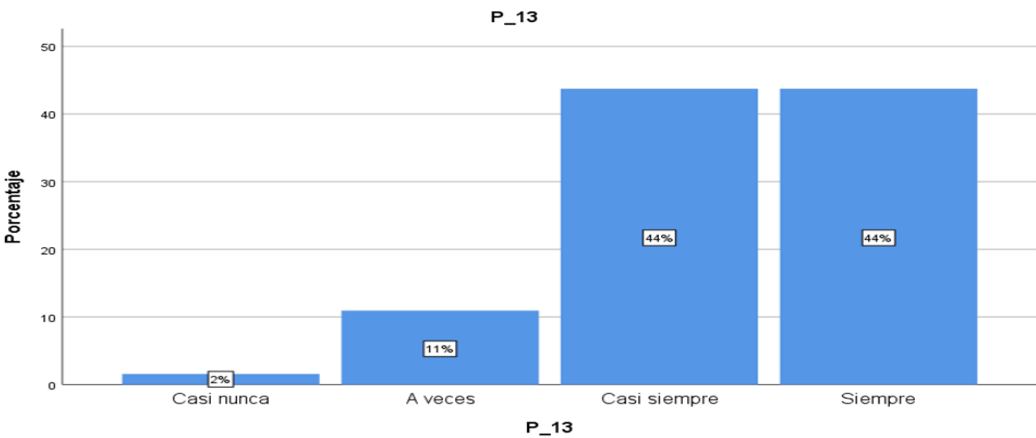
Relevancia del contenido del influencer para la campaña publicitaria

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	1%
A veces	7	11%
Casi siempre	28	44%
Siempre	28	44%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Relevancia del contenido del influencer para la campaña publicitaria



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 21 y en la Figura 15 que el 44% de los encuestados considera que el contenido del influencer casi siempre es relevante para la campaña publicitaria, mientras que otro 44% señala que siempre lo es. Esto indica que existe una percepción muy favorable sobre la relevancia del contenido del influencer dentro de la campaña, ya que la mayoría reconoce que este factor aporta valor al proceso de selección. Por otro lado, un 11% respondió que a veces es relevante y un 1% que casi nunca lo es, por lo que se deduce que sólo una minoría no percibe esta relevancia de manera constante.

Pregunta 14. ¿El influencer está especializado en un tema específico?

Tabla 22

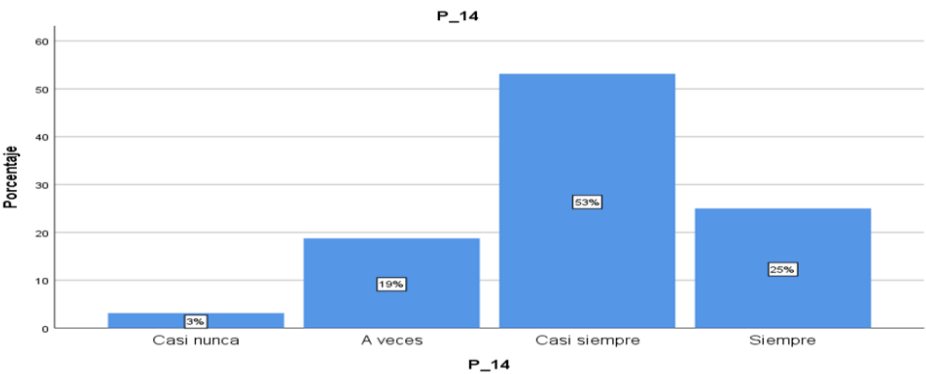
Especialización temática del influencer.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	3%
A veces	12	19%
Casi siempre	34	53%
Siempre	16	25%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Especialización temática del influencer.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 14 y en la Figura 14 se aprecia que el 53% de los encuestados señala que el influencer casi siempre está especializado en un tema específico, mientras que el 25% indica que siempre lo está. Estos resultados muestran que la especialización temática es un aspecto valorado en el proceso de selección, debido a que aporta mayor credibilidad y coherencia al perfil del influencer. En menor proporción, un 19% respondió a veces y un 3% casi nunca, lo que evidencia que este criterio no siempre es percibido con la misma intensidad por todos los encuestados.

Pregunta 15. ¿El contenido del influencer genera interés en el público objetivo?

Tabla 23

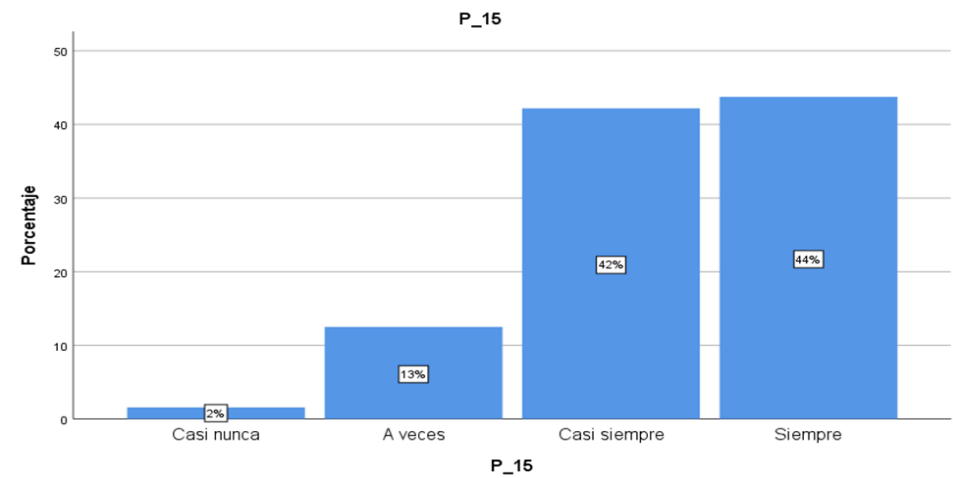
Interés generado por el contenido del influencer en el público objetivo.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	2%
A veces	8	13%
Casi siempre	27	42%
Siempre	28	44%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Interés generado por el contenido del influencer en el público objetivo.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 23 y Figura 15 se observa que el 44% de los encuestados considera que el contenido del influencer siempre genera interés en el público objetivo, mientras que el 42% señala que casi siempre lo hace. Estos resultados reflejan una valoración ampliamente positiva sobre la capacidad del contenido de los influencers para captar la atención y despertar el interés de la audiencia objetivo. Por otro lado, el 13% de los participantes respondió que esto ocurre solo a veces, lo que indica que, en determinados casos, el contenido no logra generar el mismo nivel de interés. Finalmente, el 2% manifestó que casi nunca sucede, representando una proporción mínima de los encuestados. Los resultados evidencian que la generación de interés en el público objetivo es percibida como una de las principales fortalezas del contenido desarrollado por los influencers, convirtiéndose en un factor relevante para el éxito de las campañas publicitarias.

Dimensión 3: Alcance y audiencia

Pregunta 16. ¿El número de seguidores del influencer es adecuado para la campaña?

Tabla 24

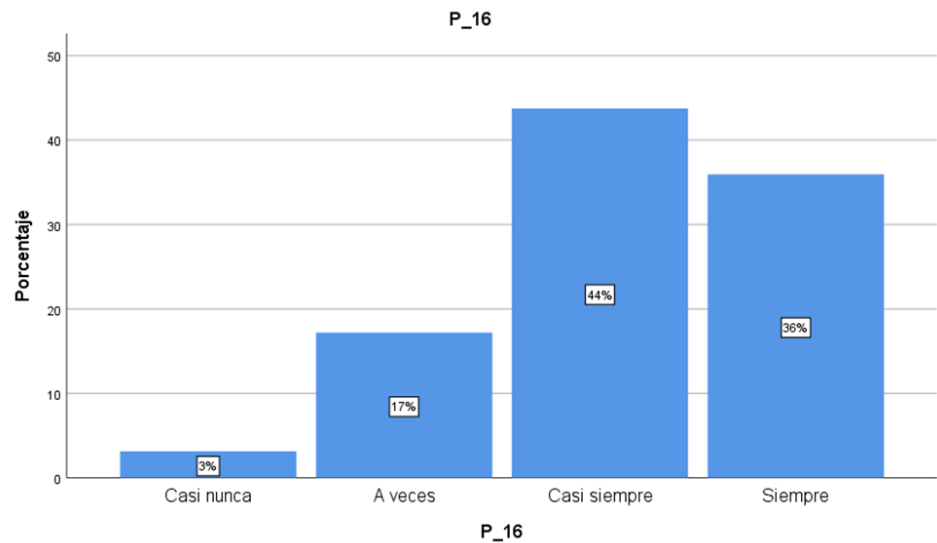
Adecuación del número de seguidores del influencer para la campaña.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	3%
A veces	11	17%
Casi siempre	28	44%
Siempre	23	36%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Adecuación del número de seguidores del influencer para la campaña.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura 16 se observa que el 44% de los encuestados considera que el número de seguidores del influencer es adecuado para la campaña casi siempre, mientras que el 36% señala que siempre lo es. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la adecuación del alcance del influencer para cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria, ya que la mayoría de los participantes reconoce que la cantidad de seguidores contribuye favorablemente a la difusión del mensaje. Por otro lado, el 17% de los participantes respondió que esto ocurre a veces, lo que indica que, en determinadas situaciones, el número de seguidores podría no ser suficiente o no ajustarse completamente a las necesidades específicas de la campaña. Finalmente, el 3% manifestó que casi nunca es adecuado, representando una proporción mínima de los encuestados.

Pregunta 17. ¿La audiencia del influencer coincide con el público objetivo?

Tabla 25

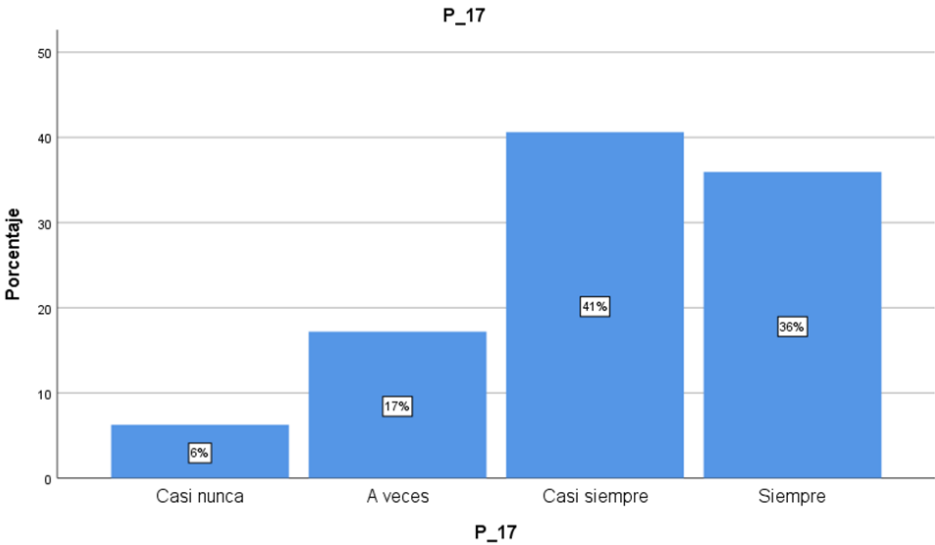
Coincidencia de la audiencia con el público objetivo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	4	6%
A veces	11	17%
Casi siempre	26	41%
Siempre	23	36%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Coincidencia de la audiencia con el público objetivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 17 se observa que el 41% de los encuestados considera que la audiencia del influencer coincide con el público objetivo casi siempre, mientras que el 36% señala que siempre existe dicha coincidencia. Estos resultados reflejan una percepción ampliamente favorable respecto a la capacidad de los influencers para llegar a una audiencia alineada con el mercado objetivo de las campañas publicitarias, lo que contribuye a una comunicación más efectiva y a un mayor impacto de los mensajes promocionales. Por otro lado, el 17% de los participantes respondió que esta

coincidencia ocurre a veces, lo que indica que, en determinadas circunstancias, la audiencia del influencer no se ajusta completamente al público al que se dirige la campaña. Finalmente, el 6% manifestó que esto sucede casi nunca, representando una proporción reducida de los encuestados.

Pregunta 18. ¿El influencer presenta crecimiento constante de seguidores?

Tabla 26

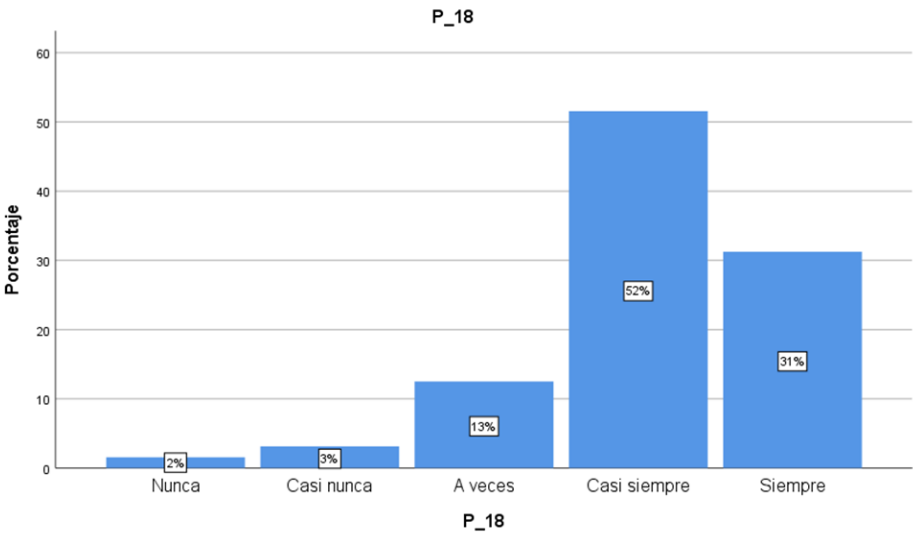
Crecimiento constante de seguidores

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	2%
Casi nunca	2	3%
A veces	8	13%
Casi siempre	33	52%
Siempre	20	31%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Crecimiento constante de seguidores



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 18 se observa que el 52% de los encuestados considera que el influencer presenta un crecimiento constante de seguidores

casi siempre, mientras que el 31% señala que siempre mantiene dicho crecimiento. Estos resultados evidencian una percepción predominantemente positiva sobre la evolución de la audiencia de los influencers, indicando que la mayoría de los participantes reconoce una tendencia sostenida de incremento en su número de seguidores. Por otro lado, el 13% de los participantes respondió que esto ocurre a veces, lo que sugiere que el crecimiento de seguidores puede presentar variaciones o periodos de menor dinamismo. Asimismo, el 3% manifestó que sucede casi nunca y el 2% indicó que nunca ocurre, representando en conjunto una proporción mínima de los encuestados.

Dimensión 4: Alcance y audiencia

Pregunta 19. ¿El influencer tiene un alto nivel de interacción (likes, comentarios)?

Tabla 27

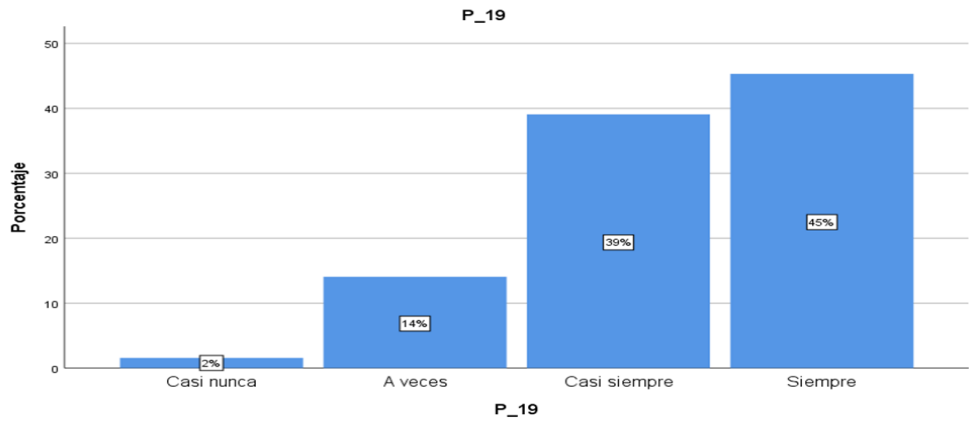
Nivel de interacción de la audiencia del influencer.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	2%
A veces	9	14%
Casi siempre	25	39%
Siempre	29	45%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Nivel de interacción de la audiencia del influencer.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 19 se observa que el 45% de los encuestados considera que el influencer siempre presenta un alto nivel de interacción a través de likes y comentarios, mientras que el 39% señala que esto ocurre casi siempre. Estos resultados evidencian una percepción ampliamente positiva sobre la capacidad del influencer para generar participación entre sus seguidores, indicando que la mayoría de los participantes reconoce una interacción constante y significativa con su audiencia. Por otro lado, el 14% de los encuestados respondió que este nivel de interacción se presenta a veces, lo que sugiere que la participación de los seguidores puede variar según el contenido publicado o las circunstancias del momento. Asimismo, solo el 2% manifestó que esto ocurre casi nunca, representando una proporción mínima de los participantes. En conjunto, los resultados reflejan que el influencer mantiene un elevado nivel de engagement, favoreciendo una relación activa y cercana con su comunidad digital.

Pregunta 20. ¿Se analiza la tasa de engagement antes de seleccionar al influencer

Tabla 28

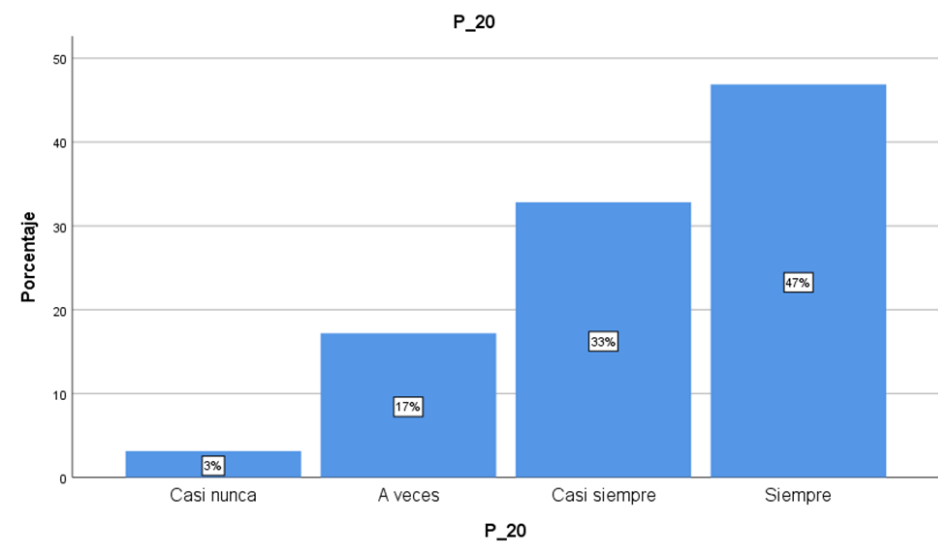
Análisis de la tasa de engagement antes de la selección del influencer.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	3%
A veces	11	17%
Casi siempre	21	33%
Siempre	30	47%
Total	64	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Análisis de la tasa de engagement antes de la selección del influencer.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 20 y en la Figura 20 que el 47% de los encuestados indicó que siempre se analiza la tasa de engagement antes de seleccionar al influencer, mientras que el 33% señaló que esto ocurre casi siempre. Esto demuestra que el engagement es un criterio ampliamente utilizado en el proceso de selección, debido a que permite medir el nivel de interacción y compromiso de la audiencia. Por otro lado, un

17% respondió a veces y un 3% casi nunca, por lo que se deduce que todavía existe una minoría que no aplica este análisis con la misma frecuencia.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

No aplica

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una Propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers , con un alcance que inicia a nivel local en el distrito de Miraflores , beneficiando a las agencias publicitarias que operan en este sector comercial. Se caracteriza porque el modelo utiliza análisis predictivo para evaluar la autenticidad, alcance y engagement real, abordando directamente la problemática de los seguidores falsos o bots, una preocupación latente en el sector publicitario actual]. Si el proyecto demuestra efectividad, podría expandirse a nivel regional en distritos comerciales de Lima Metropolitana y, posteriormente, a nivel nacional, estandarizando procesos de calidad en el marketing de influencers. A largo plazo, el modelo podría ajustarse para integrar nuevas tecnologías de IA y big data, permitiendo su aplicación en mercados internacionales que enfrenten desafíos similares de fraude publicitario.

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

Tabla 29

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Agencias publicitarias tradicionales con métodos de selección basados en intuición o alcance superficial; plataformas de marketing de influencers que carecen de auditoría profunda de bots.
Proveedores	HypeAuditor (plataforma de auditoría de datos), proveedores de servicios de hosting y ciberseguridad, agencias de publicidad especializadas en branding.

Canales de venta	Canal digital (plataforma web de suscripción al modelo, sitio web corporativo de consultoría B2B).
Estrategias de publicidad	Estrategias B2B mediante LinkedIn Ads, marketing de contenidos (blogs especializados), email marketing directo a gerentes de cuentas en agencias, y webinars técnicos.

Nota: Elaboración propia.

Descripción: El sector de información y comunicaciones, específicamente en el ámbito publicitario, ha virado hacia una cultura data-driven. Las agencias en Miraflores compiten por ofrecer resultados medibles, lo que hace que los proveedores de herramientas de análisis como HypeAuditor sean esenciales para garantizar la calidad del servicio.

Tabla 30

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Publicidad, Marketing Digital y Comunicación.
Tipo de empresa	Agencias publicitarias, desde boutiques creativas hasta agencias consolidadas.
Ingresos por ventas	Agencias que gestionan presupuestos medianos a altos para campañas de influencers.
Cantidad de trabajadores	Variable (desde equipos ágiles de 5 hasta agencias de más de 50 empleados).
Ubicación de la empresa y sedes	Distrito de Miraflores, Lima, Perú.

Nota : Elaboración propia.

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

Propuesta de Valor

El modelo basado en HypeAuditor entrega una metodología precisa y fundamentada en datos para optimizar la selección de influencers en las agencias de publicidad, lo cual reduce la incertidumbre en la contratación y permite identificar perfiles con audiencias reales y niveles de engagement genuinos, aumentando así la efectividad y el retorno de inversión de sus campañas (A). Este modelo resuelve la ineficiencia operativa y el alto riesgo financiero asociado a la selección de influencers con seguidores falsos o bots, ofreciendo una solución técnica profesional que reemplaza los métodos subjetivos que actualmente limitan los resultados de las agencias (B). Con ello, se satisface la necesidad de las agencias publicitarias de Miraflores de contar con evidencia cuantitativa que garantice la credibilidad de sus propuestas estratégicas, asegurando el éxito de las campañas y fortaleciendo la confianza de sus marcas clientes (C).

Fuentes de ingresos

Las agencias publicitarias estarán dispuestas a pagar por un modelo basado en HypeAuditor que optimice la selección de influencers, ya que esto reduce el riesgo de inversión en perfiles falsos, mejora significativamente el engagement real y garantiza un mayor retorno de inversión (ROI) para sus clientes (A). Actualmente, las agencias están invirtiendo altos recursos en horas-hombre de personal operativo encargado de buscar influencers de forma manual, o utilizando herramientas superficiales que no permiten filtrar con precisión la calidad de la audiencia (B). Suelen asumir estos costos como parte de los gastos operativos internos por nómina o realizando pagos directos por licencias individuales de plataformas que no ofrecen un modelo de optimización integral (C). No obstante, preferirían optar por un modelo de suscripción mensual escalable (SaaS) o tarifas por auditoría de campaña, que les permita integrar la herramienta en sus procesos sin afectar su flujo de caja y pagando solo por el uso estratégico del modelo (D).

Canales de distribución

Las agencias publicitarias de Miraflores prefieren ser contactadas a través de canales profesionales directos, tales como LinkedIn, correos electrónicos corporativos y reuniones de prospección, donde pueden evaluar el valor estratégico y la aplicabilidad técnica del modelo sin interferir excesivamente con su dinámica operativa (A). Asimismo, el contacto directo mediante reuniones de demostración funciona mejor, ya que permite presentar la precisión del modelo basado en HypeAuditor y validar su capacidad para optimizar la selección de influencers, lo cual genera una mayor confianza profesional en la solución propuesta (B). No obstante, el canal más eficiente y económico es el marketing digital, centrado en el posicionamiento SEO, la generación de contenidos en LinkedIn y estrategias de Inbound marketing, ya que permiten atraer y segmentar a las agencias interesadas con una menor inversión en recursos humanos y logísticos en comparación con la prospección presencial (C).

Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las agencias publicitarias adquieran el modelo mediante sesiones de demostración técnica sobre la auditoría de influencers, la oferta de auditorías piloto gratuitas para campañas específicas y talleres educativos sobre los beneficios de la optimización con HypeAuditor, lo cual facilita la decisión al demostrar resultados concretos y una reducción tangible de riesgos en sus inversiones (A). Se utilizará principalmente publicidad virtual mediante campañas segmentadas en LinkedIn Ads dirigidas a gerentes de cuentas y planners en Miraflores, junto con estrategias de Inbound marketing y correos electrónicos corporativos, prescindiendo de publicidad física al tratarse de un servicio digital B2B (B). No se venderá a través de intermediarios, ya que se busca establecer una relación comercial directa y consultiva con las agencias para garantizar la personalización del modelo y la correcta transferencia de conocimiento técnico (C). Además, se contará con el apoyo de asociaciones de agencias publicitarias en Lima y gremios del sector, que actúan como socios estratégicos al facilitar el acceso y la confianza dentro del mercado objetivo,

permitiendo presentar el modelo como un nuevo estándar de calidad para la selección de influencers (D).

Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la parametrización y análisis de datos en la plataforma HypeAuditor, el desarrollo de informes de auditoría personalizados para las agencias y la capacitación técnica dirigida a los equipos creativos y de cuentas sobre la interpretación de las métricas (A). Para vender el servicio, se llevarán a cabo acciones como la realización de masterclasses sobre detección de fraude en marketing de influencers, la ejecución de auditorías piloto gratuitas para campañas reales de las agencias de Miraflores y el despliegue de campañas de marketing B2B en redes sociales profesionales como LinkedIn (B). Asimismo, las actividades para relacionarse con el cliente incluirán el establecimiento de un servicio de asesoría continua tras la entrega de cada reporte, la realización de encuestas de satisfacción para recoger feedback constante sobre el modelo y la creación de un canal de comunicación directo para brindar soporte técnico post-implementación (C). Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán la venta de suscripciones mensuales al modelo (SaaS), la facturación por auditorías estratégicas individuales y la oferta de paquetes de consultoría recurrente para las agencias que busquen integrar esta herramienta en sus procesos internos de manera permanente (D).

Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán a HypeAuditor, como proveedor tecnológico principal para la obtención de métricas y datos de auditoría de audiencias, además de proveedores de servicios de infraestructura digital (hosting y ciberseguridad), necesarios para garantizar la estabilidad y confidencialidad de la plataforma de reportes (A). Asimismo, para nuestras actividades clave de venta y relacionamiento, contaremos con el apoyo de Asociaciones de Agencias de Publicidad en Lima, que actuarán como socios estratégicos para la difusión y validación del modelo dentro del gremio. Además,

estableceremos convenios con centros de capacitación o universidades especializadas en marketing digital, quienes nos ayudarán a certificar la formación de los equipos creativos en el uso de la herramienta, otorgando mayor credibilidad y valor añadido a nuestra consultoría (B).

5.3.1. Diagnóstico situacional

Con el propósito de identificar la situación actual del proceso de selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, se realizó un análisis FODA enfocado en el uso de herramientas analíticas y plataformas especializadas como HypeAuditor. Este análisis permite reconocer los factores internos y externos que influyen en la optimización de campañas de marketing de influencers y en la toma de decisiones estratégicas basadas en datos digitales.

En este contexto, las agencias publicitarias enfrentan la necesidad de implementar herramientas tecnológicas que permitan evaluar las métricas relacionadas con engagement, alcance, autenticidad y calidad de audiencia de los influencers. De la misma manera, el crecimiento del marketing digital y de las redes sociales ha generado nuevas oportunidades para fortalecer las estrategias publicitarias mediante el uso de plataformas analíticas especializadas.

Por consiguiente, el análisis FODA permite que se pueda identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se relacionan con la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en agencias publicitarias de Miraflores, tal como se muestra en la Tabla 31.

Tabla 31

Análisis FODA de la situación actual del proceso de selección de influencers en agencias publicitarias de Miraflores.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	• La creciente experiencia de las agencias publicitarias en campañas de marketing de influencers. • La amplia oferta de influencers en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. • Conocimiento del comportamiento del consumidor digital peruano. • La capacidad para desarrollar campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado. • Una mayor adopción de estrategias de marketing digital por parte de las empresas.
Oportunidades	• Crecimiento sostenido de la inversión en publicidad digital en el Perú. • El incremento del uso de redes sociales por parte de consumidores y marcas. • Disponibilidad de herramientas tecnológicas para analizar métricas de influencers. • Los avances de inteligencia artificial y análisis predictivo aplicados al marketing digital. • Un mayor interés de las empresas en campañas basadas en datos y resultados medibles.
Debilidades	• La selección de influencers basado principalmente en el número de seguidores. • El escaso uso de herramientas especializadas para evaluar la calidad de la audiencia. • La limitada verificación de seguidores falsos y métricas de autenticidad. • Los procesos de evaluación poco estandarizados dentro de las agencias publicitarias. • La dependencia de criterios subjetivos en la toma de decisiones para la contratación de influencers.
Amenazas	• El incremento de cuentas falsas y compra de seguidores en redes sociales. • Los cambios constantes en los algoritmos de plataformas digitales. • La aparición de influencers con métricas manipuladas o poco transparentes. • Una mayor competencia entre agencias publicitarias por captar influencers con alto rendimiento. • Riesgo de campañas poco efectivas debido a una selección inadecuada de influencers.

Nota. Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

El modelo basado en HypeAuditor entrega una metodología precisa y fundamentada en datos para optimizar la selección de influencers en las agencias de publicidad, lo cual reduce la incertidumbre en la contratación y permite identificar perfiles con audiencias reales y niveles de engagement genuinos, aumentando así la efectividad y el retorno de inversión de sus campañas . Este modelo resuelve la ineficiencia operativa y el alto riesgo financiero asociado a la selección de influencers con seguidores falsos o bots, ofreciendo una solución técnica profesional que reemplaza los métodos subjetivos que actualmente limitan los resultados de las agencias . Con ello, se satisface la necesidad de las agencias publicitarias de Miraflores de contar con evidencia cuantitativa que garantice la credibilidad de sus propuestas estratégicas, asegurando el éxito de las campañas y fortaleciendo la confianza de sus marcas clientes.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las agencias publicitarias estarán dispuestas a pagar por un modelo basado en HypeAuditor que optimice la selección de influencers, ya que esto reduce el riesgo de inversión en perfiles falsos, mejora significativamente el engagement real y garantiza un mayor retorno de inversión (ROI) para sus clientes (A). Actualmente, las agencias están invirtiendo altos recursos en horas-hombre de personal operativo encargado de buscar influencers de forma manual, o utilizando herramientas superficiales que no permiten filtrar con precisión la calidad de la audiencia (B). Suelen asumir estos costos como parte de los gastos operativos internos por nómina o realizando pagos directos por licencias individuales de plataformas que no ofrecen un modelo de optimización integral (C). No obstante, preferirían optar por un modelo de suscripción mensual escalable (SaaS) o tarifas por auditoría de campaña, que les permita integrar la herramienta en sus procesos sin afectar su flujo de caja y pagando solo por el uso estratégico del modelo (D).

5.3.4. Canales de distribución

Las agencias publicitarias de Miraflores prefieren ser contactadas a través de canales profesionales directos, tales como LinkedIn, correos electrónicos corporativos y reuniones de prospección, donde pueden evaluar el valor estratégico y la aplicabilidad técnica del modelo sin interferir excesivamente con su dinámica operativa (A). Asimismo, el contacto directo mediante reuniones de demostración funciona mejor, ya que permite presentar la precisión del modelo basado en HypeAuditor y validar su capacidad para optimizar la selección de influencers, lo cual genera una mayor confianza profesional en la solución propuesta (B). No obstante, el canal más eficiente y económico es el marketing digital, centrado en el posicionamiento SEO, la generación de contenidos en LinkedIn y estrategias de Inbound marketing, ya que permiten atraer y segmentar a las agencias interesadas con una menor inversión en recursos humanos y logísticos en comparación con la prospección presencial (C).

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las agencias publicitarias adquieran el modelo mediante sesiones de demostración técnica sobre la auditoría de influencers, la oferta de auditorías piloto gratuitas para campañas específicas y talleres educativos sobre los beneficios de la optimización con HypeAuditor, lo cual facilita la decisión al demostrar resultados concretos y una reducción tangible de riesgos en sus inversiones (A). Se utilizará principalmente publicidad virtual mediante campañas segmentadas en LinkedIn Ads dirigidas a gerentes de cuentas y planners en Miraflores, junto con estrategias de Inbound marketing y correos electrónicos corporativos, prescindiendo de publicidad física al tratarse de un servicio digital B2B (B). No se venderá a través de intermediarios, ya que se busca establecer una relación comercial directa y consultiva con las agencias para garantizar la personalización del modelo y la correcta transferencia de conocimiento técnico (C). Además, se contará con el apoyo de asociaciones de agencias publicitarias en Lima y gremios del sector, que actúan como socios estratégicos al facilitar el acceso y

la confianza dentro del mercado objetivo, permitiendo presentar el modelo como un nuevo estándar de calidad para la selección de influencers (D).

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la parametrización y análisis de datos en la plataforma HypeAuditor, el desarrollo de informes de auditoría personalizados para las agencias y la capacitación técnica dirigida a los equipos creativos y de cuentas sobre la interpretación de las métricas (A). Para vender el servicio, se llevarán a cabo acciones como la realización de masterclasses sobre detección de fraude en marketing de influencers, la ejecución de auditorías piloto gratuitas para campañas reales de las agencias de Miraflores y el despliegue de campañas de marketing B2B en redes sociales profesionales como LinkedIn (B). Asimismo, las actividades para relacionarse con el cliente incluirán el establecimiento de un servicio de asesoría continua tras la entrega de cada reporte, la realización de encuestas de satisfacción para recoger feedback constante sobre el modelo y la creación de un canal de comunicación directo para brindar soporte técnico post-implementación (C). Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán la venta de suscripciones mensuales al modelo (SaaS), la facturación por auditorías estratégicas individuales y la oferta de paquetes de consultoría recurrente para las agencias que busquen integrar esta herramienta en sus procesos internos de manera permanente (D).

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán a HypeAuditor, como proveedor tecnológico principal para la obtención de métricas y datos de auditoría de audiencias, además de proveedores de servicios de infraestructura digital (hosting y ciberseguridad), necesarios para garantizar la estabilidad y confidencialidad de la plataforma de reportes (A). Asimismo, para nuestras actividades clave de venta y relacionamiento, contaremos con el apoyo de Asociaciones de Agencias de Publicidad en Lima, que actuarán como

socios estratégicos para la difusión y validación del modelo dentro del gremio. Además, estableceremos convenios con centros de capacitación o universidades especializadas en marketing digital, quienes nos ayudarán a certificar la formación de los equipos creativos en el uso de la herramienta, otorgando mayor credibilidad y valor añadido a nuestra consultoría (B).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La presente investigación permitió demostrar la viabilidad de una propuesta de un modelo basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores. Los resultados del trabajo de campo evidenciaron la importancia de incorporar herramientas analíticas y métricas digitales en el proceso de selección, ya que contribuyen a una toma de decisiones más objetiva, reducen los riesgos asociados a audiencias no auténticas y fortalecen la efectividad de las campañas de marketing de influencers. En consecuencia, la propuesta constituye una alternativa innovadora que promueve la transformación digital y la optimización de los procesos de selección en las agencias publicitarias.

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que, sí es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026; porque incorpora herramientas analíticas y métricas digitales que permiten evaluar de manera objetiva aspectos como la afinidad con la marca, la relevancia del contenido, el alcance y la audiencia, el engagement, así como la credibilidad y autenticidad de los influencers. Asimismo, la propuesta favorece una toma de decisiones basada en datos, contribuyendo a reducir los riesgos asociados con la selección de perfiles inadecuados y fortaleciendo la efectividad de las campañas de marketing de influencers.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que sí es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la afinidad con la marca en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026; porque permite evaluar

objetivamente la coherencia entre la identidad de la marca y el perfil del influencer mediante el análisis de métricas digitales, facilitando la selección de perfiles alineados con los valores, el público objetivo y los objetivos de comunicación de las campañas publicitarias.

Conclusión específica 2. Se concluye que sí es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la relevancia del contenido en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026; porque permite evaluar de manera objetiva la calidad, pertinencia y coherencia del contenido publicado por los influencers con la identidad de la marca y los intereses de la audiencia, facilitando la selección de perfiles que contribuyan a mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Conclusión específica 3. Se concluye que sí es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar el alcance y la audiencia en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026; porque permite analizar de manera objetiva métricas relacionadas con el alcance de las publicaciones, la segmentación y la calidad de la audiencia, facilitando la selección de influencers cuyos perfiles se encuentren alineados con el público objetivo de las marcas y contribuyendo a mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Conclusión específica 4. Se concluye que sí es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar el engagement en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026; porque permite evaluar de manera objetiva el nivel de interacción generado por los influencers a través de métricas como reacciones, comentarios, compartidos y tasa de participación, facilitando la selección de perfiles con mayor capacidad para generar compromiso con la audiencia y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Conclusión específica 5. Se concluye que sí es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la credibilidad y autenticidad en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026; porque permite

evaluar de manera objetiva la autenticidad de la audiencia, identificar seguidores falsos y analizar la credibilidad de los perfiles de los influencers mediante métricas digitales, facilitando la selección de perfiles confiables y alineados con los objetivos de las marcas, lo que contribuye a incrementar la efectividad de las campañas publicitarias.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda a las agencias publicitarias del distrito de Miraflores implementar un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo como herramienta de apoyo para el proceso de selección de influencers, con la finalidad de fortalecer la toma de decisiones basada en datos objetivos y métricas digitales. Asimismo, se sugiere incorporar el análisis de indicadores relacionados con la afinidad con la marca, la relevancia del contenido, el alcance y la audiencia, el engagement, así como la credibilidad y autenticidad de los perfiles digitales, con el propósito de optimizar la efectividad de las campañas de marketing de influencers, reducir los riesgos asociados a la selección de perfiles inadecuados y contribuir a la transformación digital de las agencias publicitarias.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1 Se recomienda que las agencias publicitarias del distrito de Miraflores incorporen un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para evaluar la afinidad entre la marca y los influencers antes de su contratación, considerando criterios relacionados con los valores, la identidad, el estilo de comunicación y el público objetivo de la marca, con la finalidad de fortalecer la coherencia de las campañas publicitarias y mejorar su efectividad.

Recomendación específica 2. Se recomienda que las agencias publicitarias del distrito de Miraflores implementen un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para evaluar la relevancia del contenido generado por los influencers, considerando la coherencia entre el contenido publicado, los valores de la marca y los

intereses de la audiencia objetivo, con la finalidad de seleccionar perfiles que contribuyan a fortalecer la comunicación de la marca y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Recomendación específica 3. Se recomienda que las agencias publicitarias del distrito de Miraflores incorporen un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para evaluar el alcance y la audiencia de los influencers, considerando indicadores relacionados con el tamaño, crecimiento, segmentación, ubicación geográfica y calidad de la audiencia, con la finalidad de seleccionar perfiles alineados con el público objetivo de las marcas y optimizar la efectividad de las campañas de marketing de influencers.

Recomendación específica 4. Se recomienda que las agencias publicitarias del distrito de Miraflores implementen un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para evaluar el engagement de los influencers, considerando métricas relacionadas con la tasa de interacción, reacciones, comentarios, compartidos y nivel de participación de la audiencia, con la finalidad de seleccionar perfiles que generen una mayor conexión con el público objetivo y contribuyan a incrementar la efectividad de las campañas de marketing de influencers.

Recomendación específica 5. Se recomienda que las agencias publicitarias del distrito de Miraflores implementen un modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para evaluar la credibilidad y autenticidad de los influencers, considerando indicadores relacionados con la calidad de la audiencia, la detección de seguidores falsos, el comportamiento de interacción y la transparencia de los perfiles digitales, con la finalidad de seleccionar influencers confiables, reducir los riesgos en la ejecución de las campañas publicitarias y fortalecer la efectividad de las estrategias de marketing de influencers.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L. P. P. (2025). Del anonimato a la conversión: el live-stream shopping en tiktok como herramienta de venta para microcreadores sin alta influencia digital. *ARANDU UTIC*, 12(2), 2655–2679.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10344058>
- Altamirano-Mairena, A. P., Sánchez-López, G. del C., & Palacios Salazar, B. P. (2024). *Sinergia empresarial en la construcción de marcas a través de colaboraciones con influencers*, Universidad Católica Redemptoris Mater.
<http://repositorio.unica.edu.ni/id/eprint/254>
- Alemán, I. I., Fernández, I. B., & Goldáraz, E. B. (2024). *La eficacia publicitaria del marketing de influencers en el sector de la moda*. *Icono14*, 22(1), 17.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2064>
- APAP 2025 - Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. (2025, August 22). Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. <https://apap.org.pe/>
- Baca(2024).*Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico*, Lima.Universidad San Ignacio De Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/36638f96-195a-4a16-83a3-ff21a57f7e54>
- Bahamonde . (2025). *Relevancia de marketing de influencers en la decisión de compra de productos cosméticos a través de instagram en Chile*.
<https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/ac25ef05-c674-4714-934b-adb1916fc8a3>
- Barraza Soto, T. (2024). *Marketing de influencers: El ajuste influencer-producto e influencer-consumidor en las respuestas hacia la marca*. Universidad de Chile.
<https://doi.org/10.58011/65GF-RF09>
- Barros, N. A. Z., Castro, J. M., Castro, Á. B. M., & Laaz, H. L. E. (2024). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *RELIGACIÓN. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(43),

<https://www.proquest.com/openview/1af84544bfde539f2fe3bedee923a9ca/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5528566>

Blázquez Garay, A., & Martín Oliveira, E. (2021). *Marketing de influencers y su efecto en el engagement en Instagram* (Master's thesis). <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5186/TFM%20marketing%20de%20influencers%20y%20su%20efecto%20en%20el%20engagement%20en%20instagram%201%20%281%29.pdf>

Campos Pincheira, B. (2024). *Credibilidad en el Marketing de Influencers: Un Enfoque Heurístico-Sistemático con la Relación Parasocial y el Tipo de Red Social como Moderadores*. Universidad de Chile. <https://doi.org/10.58011/76VR-3R55>

Campbell, C., y Farrell, J. R. (2021). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 64(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.014>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (8.ª ed.). Pearson Educación.

Cristófol Rodríguez, C., & Muñoz Cano, M. (2024). La Influencia del Marketing de Influencers en el Sector de Belleza: Estrategias, Impacto y Tendencias Futuras. *[RMD] Revista Multidisciplinar*, 6(4), 23–48. <https://doi.org/10.23882/cdig.24277>

Cuentas Linares, C. J. D. (2025). *Estrategias de comunicación digital en Instagram de “La Lucha Sanguchería Criolla” para su posicionamiento en el 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/16257>

Dámaso, V., & Jesús, H. *Marketing digital en época de Covid-19 y posicionamiento de marca de la empresa Virtual Perú, Lima 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12840/5938>

Escobar Torres, J. (2025). *Más allá de lo humano: experiencia de marca con influencers I/A*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/208522>

- Feijoo y Jiménez (2023). *Uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria*.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/7f6fe15a-160f-4fcb-a567-2bfc3b9b5c0>
- Garro Moreno, G. (2026). *Credibilidad de los influencers y la intención de compra en mujeres de la Generación Z en el sector de belleza, Lima Metropolitana 2025*.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/17140>
- Gonzales Riva, M. A. *Percepción de los consumidores de contenido digital sobre la credibilidad de los influencers más representativos de la ciudad de Trujillo, 2024*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/177659>
- Hernández-Sampieri, Roberto, & Mendoza Torres, Christian. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Huamaní, Luis, & Marín, Patricia. (2025). *Uso de herramientas analíticas para optimizar campañas con influencers*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Huamaní Montoya, I. Y., & Marín Rojas, S. K. (2023). *Relación entre el uso de marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13831>
- HypeAuditor. (2024). *AI-powered Influencer Marketing Platform*. HypeAuditor.
<https://hypeauditor.com/es/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *Guía de publicidad para influencers* (2.^a ed.).
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf>
- Lagos C., V. (2024). *“Homofilia y marketing de influencers: Cocreación de valor y credibilidad percibida en el contexto de la interacción parasocial.”* Universidad de Chile. <https://doi.org/10.58011/39D9-XE58>
- León-Alberca, T. B., Renés-Arellano, P., Aguaded, I., & Calva-Cabrera, K. D. (2025). *Marketing de influencers en Instagram. Revisión sistemática de literatura científica. Austral comunicación*, 14(03), e01434–e01434.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.leo>

- Lisintuña, E. A. Q. (2024). Marketing de influencers en la intención de compra y fidelización del consumidor digital millennial del sector comercial. *Revista Prometeo Sociedad del Conocimiento*, 1(4), 72-89. <https://doi.org/10.66628/w6x4h511>
- López y Rivas (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481>
- López-Tercero López, L., & Casaló Ariño, L. V. *Engagement con influencers humanos y virtuales en Instagram: Un estudio comparado basado en la observación*. <https://zaguan.unizar.es/record/153902>
- Machicao y Cruz (2024). *El Impacto de los influencers de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023*. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/item/44e418e8-ca93-4223-95a9-fc2d389d0a1e>
- Malhotra, Naresh K.. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (7.^a ed.). Pearson.
- Manrique (2024). *Marketing de influencers y la intención de compra en una empresa familiar de la industria alimentaria, Lima 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/88ebfc59-c5f8-455f-8b28-0f8941bfda5e>
- Medina Chicaiza, R. P., Gaibor Vaca, K. E., Pérez Cruz, D. C., & Quispe García, J. S. (2024). *Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca*. *Journal of Science and Research*, 9(CININGEC-). Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3305>
- Manrique Vertiz, P. N. (2024). *Marketing de influencers y la intención de compra en una empresa familiar de la industria alimentaria, Lima 2023*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14432>

- Municipalidad Distrital de Miraflores. (2023). *Diagnóstico de brechas de infraestructura y servicios 2023-2025-2027*. <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2023/08/DIAGNOSTICO-DE-BRECHAS-2023-2025-2027-firmado-escaneado.pdf>
- Ñaupas Paitán, Humberto, Valdivia Dueñas, Marcelino, Palacios Vilela, Jesús, & Romero Delgado, Hugo. (2023). Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis (6.^a ed.). Ediciones de la U.
- Ortega Hidalgo, G. H., Romero Mauricio, V. A., & Rivera Limache, L. G. (2024). *El impacto de la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium: El rol mediador de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/6bea872e-0b0e-4d02-96ac-86d307f2ec06>
- Redacción RPP. (2026, 2 de abril). *Publicidad digital en Perú crece a doble dígito y ya mueve más de US\$ 327 millones anuales*. RPP. <https://rpp.pe/lima/actualidad/publicidad-digital-en-peru-crece-a-doble-digito-y-ya-mueve-mas-de-us-327-millones-anuales-noticia-1682729>
- Rodríguez y Villanueva(2023). *Impacto del marketing de influencia en la generación Z de Lima sobre tendencias de moda y belleza en Instagram durante el 2022..* <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/36638f96-195a-4a16-83a3-ff21a57f7e54>
- Rodríguez, C. (2023). *Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de marca*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195506>
- Ruíz Valdés, S., Ruíz Tapia, J. A., & Gómez Chagoya, M. del C. (2025). *El papel del influencer en el marketing digital: Explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta. Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7(63), 58–69. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v7i63.752>

- Sánchez Velásquez, A. J. (2025). *Relación entre la reputación de los influencers de social media y la intención de compra de los usuarios de Traveleras Perú en el 2025*.<https://hdl.handle.net/20.500.14005/16831>
- San-Miguel, P., Sádaba, T., y San-Miguel, P. (2021). *Marketing digital y analítica de datos: claves para la toma de decisiones estratégicas*. ESIC Editorial.
- Sanz-Marcos, Paloma, et al. (2024). *Branding e influencia digital: Nuevas estrategias de comunicación*. Editorial UOC.
- Sanz Marcos, P., Meléndez González-Haba, G., Castillo Díaz, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. <http://hdl.handle.net/10498/31266>
- Statista. (2025). *Influencer marketing industry market size worldwide from 2016 to 2025*. Statista Research Department.https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/?srsltid=AfmBOoquaHomR3rsg0__FJ6NMVIFnfbL7ndakztXQTK2jMaGkYtft32k
- Statista. (2025). *Global influencer marketing platform market size from 2022 to 2025*. Statista Research Department.https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/?srsltid=AfmBOor_fEVpRnz4D6Pd-uZ4dbBk8u3O1F0XdWZ8Z0yJkcDREdsP2FTF
- Ugalde, L. T. M., Manrique, C. A. C., Cedeño, R. S. C., Arteaga, C. I. N., Baque, G. H. S., & Díaz, M. J. Z. (2025). *Influencers y redes sociales: la nueva era de la investigación de mercados*. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 597-604.

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de un modelo basado en Hypeauditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026

Integrantes:

1. Cáceres Pillaca, Belinda
2. Cruz Cari, Beatriz
3. Márquez Giorgi, Paola

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Tiene un impacto tecnológico, económico y académico, al proponer un modelo basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo para optimizar la selección de influencers. Su implementación permitirá a las agencias publicitarias tomar decisiones más objetivas, reducir riesgos asociados a audiencias no auténticas y mejorar la efectividad de las campañas. Asimismo, contribuirá a la transformación digital del sector y servirá como referencia para futuras investigaciones sobre marketing de influencers y analítica de datos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del trabajo de campo evidencian que los colaboradores de las agencias publicitarias de Miraflores consideran importante incorporar herramientas analíticas en el proceso de selección de influencers. Asimismo, se identificó que métricas como el

engagement, el alcance, la calidad de la audiencia y la autenticidad de los seguidores son factores determinantes para una adecuada selección. Estos hallazgos respaldan la viabilidad de la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo, al contribuir a una toma de decisiones más objetiva y a la optimización de las campañas de marketing de influencers.

8.2. Matriz de consistencia

Título: “Propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Propuesta de un modelo basado en HypeAuditor	Enfoque: Cuantitativo	Población: Colaboradores del área de marketing, publicidad o gestión digital de las agencias publicitarias de Miraflores que participan en el proceso de selección de influencers.
¿Es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026?	Conocer si es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026.	No requiere hipótesis.	Dimensiones: • Uso de herramientas analíticas • Análisis de métricas digitales • Aplicación del análisis de datos	Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: de	Muestra: -No probabilística por conveniencia. -50 colaboradores de agencias publicitarias de Miraflores 2026.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Selección de influencers Dimensiones: • Afinidad con la marca • Relevancia del contenido • Alcance y audiencia • Engagement • Credibilidad y autenticidad		
Problema específico 1 ¿Es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la afinidad con la marca en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026?	Objetivo específico 1 Conocer si es viable la propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la afinidad con la marca en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026.	No requiere hipótesis.			
Problema específico 2 ¿Es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para optimizar la relevancia del contenido en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026?	Objetivo específico 2 Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para optimizar la relevancia del contenido en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026				
Problema específico 3 ¿Es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para mejorar el Alcance y audiencia en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026?	Objetivo específico 3 Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para el alcance y audiencia en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026				
Problema específico 4					

¿Es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para mejorar el Engagement en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026 Problema específico 5 ¿Es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para optimiza la Credibilidad y autenticidad en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026	Objetivo específico 4 Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para mejorar el engagement en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026. Objetivo específico 5 Conocer si es viable la propuesta de un modelo de mejora basado en HypeAuditor para optimizar la credibilidad y autenticidad en las agencias publicitarias de Miraflores, 2026.				
--	--	--	--	--	--

8.3. Matriz de operacionalización de variables

Título: “Propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Modelo de mejora basado en HypeAuditor mediante análisis predictivo	Según San-Miguel et al. (2021), la analítica digital permite interpretar datos provenientes de plataformas digitales para mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación, facilitando una toma de decisiones basada en evidencia.	La variable modelo de mejora basado en analítica digital presenta tres dimensiones: Uso de herramientas analíticas (ítems 1 al 3), Análisis de métricas digitales (ítems 4 al 6) y Aplicación del análisis de datos (ítems 7 al 9). Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario orientado a evaluar el uso de plataformas como HypeAuditor	Uso de herramientas analíticas	Uso de plataformas digitales	1	¿Utiliza herramientas como HypeAuditor para analizar perfiles de influencers?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Frecuencia de uso	2	¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis para evaluar influencers?							
				Tipo de herramienta	3	¿Considera importante el uso de herramientas digitales para la selección de influencers?							
			Análisis de métricas digitales	Engagement	4	¿Analiza el nivel de interacción (likes, comentarios) antes de seleccionar un influencer?							
				Alcance	5	¿Evalúa el alcance del influencer antes de tomar una decisión?							

[illegible]

Título: “Propuesta de un modelo basado en HypeAuditor para optimizar la selección de influencers en las agencias publicitarias del distrito de Miraflores, 2026”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Variable 2: Selección de influencers	Según Campbell et al. (2021), la selección de influencers es un proceso estratégico dentro del marketing digital que consiste en identificar y elegir perfiles adecuados en función de criterios como el alcance, la interacción, la credibilidad y la afinidad con la marca.	La variable selección de influencers presenta cinco dimensiones: Afinidad con la marca (ítems 10 al 12), Relevancia del contenido (ítems 13 al 15), Alcance y audiencia (ítems 16 al 18), Engagement (ítems 19 al 21) y Credibilidad y autenticidad (ítems 22 al 25)	Afinidad con la marca	Coherencia de valores	10	¿El influencer seleccionado refleja los valores de la marca?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Compatibilidad de imagen	11	¿El estilo del influencer es coherente con la imagen de la marca?							
				Alineación temática	12	¿El contenido del influencer está relacionado con el producto o servicio?							
			Relevancia del contenido	Pertinencia del contenido	13	¿El contenido del influencer es relevante para la campaña publicitaria?							
				Especialización en nicho	14	¿El influencer está especializado en un tema específico?							
				Interés de la audiencia	15	¿El contenido del influencer							

						genera interés en el público objetivo?									
			Alcance y audiencia	Número de seguidores	16	¿El número de seguidores del influencer es adecuado para la campaña?									
				Segmentación de audiencia	17	¿La audiencia del influencer coincide con el público objetivo?									
				Crecimiento de seguidores	18	¿El influencer presenta crecimiento constante de seguidores?									
			Engagement	Nivel de interacción	19	¿El influencer tiene un alto nivel de interacción (likes, comentarios)?									
				Tasa de engagement	20	¿Se analiza la tasa de engagement antes de seleccionar al influencer?									
				Participación del público	21										

						¿Los seguidores interactúan activamente con el contenido?							
			Credibilidad y autenticidad	Confianza del influencer	22	¿El influencer transmite confianza a su audiencia?							
				Seguidores reales	23	¿Se verifica que el influencer tenga seguidores reales (no bots)?							
				Transparencia publicitaria	24	¿El influencer comunica de forma transparente el contenido publicitario?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Paola Márquez Giorgi, Beatriz Cruz Cari, Belinda Cáceres Pillaca , estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“PROPUESTA DE UN MODELO BASADO EN HYPEAUDITOR PARA OPTIMIZAR LA SELECCIÓN DE INFLUENCERS EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2026”**. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando una opción en 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!

CUESTIONARIO

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/qV6ETT3VvMzxXNF26>

Cuestionario a nuestro público

1. ¿Utiliza herramientas como HypeAuditor para analizar perfiles de influencers?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis para evaluar influencers?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

3. ¿Considera importante el uso de herramientas digitales para la selección de influencers?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Analiza el nivel de interacción (likes, comentarios) antes de seleccionar un influencer?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Evalúa el alcance del influencer antes de tomar una decisión?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿El contenido y las recomendaciones del influencer se perciben como genuinos y coherentes con su estilo habitual?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Suele tardar más de 7 días en tomar una decisión estratégica importante?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Evalúa el desempeño del influencer antes de contratarlo?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Considera que el análisis de datos ayuda a prever el éxito de una campaña?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿El influencer seleccionado refleja los valores de la marca?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿El estilo del influencer es coherente con la imagen de la marca?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿El contenido del influencer está relacionado con el producto o servicio?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿El contenido del influencer es relevante para la campaña publicitaria?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿El influencer está especializado en un tema específico?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿El contenido del influencer genera interés en el público objetivo?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿El número de seguidores del influencer es adecuado para la campaña?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿La audiencia del influencer coincide con el público objetivo?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿El influencer presenta crecimiento constante de seguidores?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿El influencer tiene un alto nivel de interacción (likes, comentarios)?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Se analiza la tasa de engagement antes de seleccionar al influencer?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Se analiza la tasa de engagement antes de seleccionar al influencer?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. El influencer transmite confianza a su audiencia?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Se verifica que el influencer tenga seguidores reales (no bots)?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

24. ¿El influencer comunica de forma transparente el contenido publicitario?

- Nunca

- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre