



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Estrella Martinez, Daniela - Comunicación Estratégica

Llave Carbajal, Sandra Pierina - Administración y Dirección de Negocios

Villafranqui Rosas, Diego - Dirección de Negocios Globales

Villar Zevallos, Mayra Alejandra - Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Plasencia Merino, Guido Edgardo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Daniela Estrella Martinez identificado(a) con DNI N° 72433332 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Sandra Pierina Llave Carbajal identificado(a) con DNI N° 47506420 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Diego Villafranqui Rosas identificado(a) con DNI N° 76030281 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Mayra Alejandra Villar Zevallos identificado(a) con DNI N° 72765577 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos autores del documento académico titulado "El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025".
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud.



e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 22, 12, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Daniela	Estrella Martinez	72433332		
Sandra Pierina	Llave Carbajal	47506420		
Diego	Villafranqui Rosas	76030281		
Mayra Alejandra	Villar Zevallos	72765577		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1. Título del proyecto.....	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	17
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	19
2.1. Planteamiento del problema.....	19
2.1.1. Problemas de investigación.....	19
2.2. Justificación.....	19
2.3. Marco referencial.....	22
Digitalización y social commerce.....	37
Búsqueda de autenticidad y diversidad.....	37
Tecnología e innovación en cosmética.....	37
2.4. Resumen ejecutivo.....	39
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	40
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	41

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	42
2.8. Componente del proyecto	42
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	43
2.10. Plan de actividades del proyecto	45
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	46
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	53
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	53
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	55
4.1. Análisis de resultados descriptivos	55
4.2. Análisis de resultados inferenciales	73
V. SUSTENTO DEL MERCADO	75
5.1. Alcance esperado del mercado	75
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	76
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	78
5.3.1. Diagnóstico situacional	79
5.3.2. Propuesta de valor	81
5.3.3. Fuentes de ingresos	82
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado	83
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	83
5.3.7. Alianzas	84
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
6.1. Conclusiones	85
6.2. Recomendaciones	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

VIII. ANEXOS	92
8.1. Informe Turnitin	92
8.2. Reporte de impacto y resultados	93
8.3. Matriz de consistencia	95
8.4. Matriz de operacionalización de variables	97
8.5. Instrumentos de recolección de datos	101
8.6. Validación de expertos	106

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Atributos de la plataforma B-Connected	41
Tabla 2 Plataforma Web Interactiva	42
Tabla 3 Niveles y valores de validez	51
Tabla 4 Valor de coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach	52
Tabla 5 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	53
Tabla 6 Contenido Digital de Influencers	55
Tabla 7 Dimensión 1: Alcance	56
Tabla 8 Media de clicks promedio en el contenido digital	57
Tabla 9 Frecuencia de interacción con nuevos influencers	58
Tabla 10 Dimensión 2: Engagement	59
Tabla 11 Impacto de las vistas en el interés del publico	60
Tabla 12 Impacto de los comentarios en el interés del publico	61
Tabla 13 Frecuencia de likes en publicaciones	62
Tabla 14 Frecuencia de compra en relación al uso del producto en un influencers	63
Tabla 15 Comportamiento de compra	64
Tabla 16 Frecuencia de compra de un producto por recomendación	65
Tabla 17 Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra	66
Tabla 18 Probabilidad de compra por recomendación	67
Tabla 19 Sentimiento de pertenencia a una comunidad	68
Tabla 20 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra	69
Tabla 21 Creencias en la decisión de compra	70
Tabla 22 Sentimientos y emociones en la decisión de compra	71
Tabla 23 Frecuencia de compra relacionado a tu estilo de vida o clase social	72
Tabla 24 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables	73
Tabla 25 Contexto de mercado	78
Tabla 26 Clientes potenciales	79
Tabla 27 Análisis FODA	81
Tabla 28 Matriz de consistencia	96
Tabla 29 Matriz de operacionalización de variables	98

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Contenido Digital de Influencers	55
Figura 2	Alcance de contenido digital de influencers	56
Figura 3	Media de clicks promedio en el contenido digital de influencers	57
Figura 4	Frecuencia de interacción con nuevos influencers	58
Figura 5	Engagement del contenido digital de influencers	59
Figura 6	Interés en relación a las vistas	60
Figura 7	Impacto de los comentarios en el interés del publico	61
Figura 8	Frecuencia de likes en publicaciones	61
Figura 9	Frecuencia de compra en relación al uso del producto en un influencer	63
Figura 10	Comportamiento de compra	64
Figura 11	Frecuencia de compra de un producto por recomendación	65
Figura 12	Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra	66
Figura 13	Probabilidad de compra por recomendación	67
Figura 14	Sentimiento de pertenencia en una comunidad	68
Figura 15	Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra	69
Figura 16	Creencias en la decisión de compra	70
Figura 17	Sentimientos y emociones en la decisión de compra	71
Figura 18	Frecuencia de compra relacionado a tu estilo de vida o clase social	72
Figura 19	Coefficiente de correlación de Rho Spearman según variables	74

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de comprender cómo el contenido digital se relaciona con las decisiones de compra de mujeres millennials en el sector belleza, especialmente en el distrito de Miraflores, 2025. **Objetivo.** Se propone determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Metodología. La propuesta se basa en un estudio cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo-correlacional, orientado a analizar la relación entre el contenido digital de influencers y el comportamiento de compra, dirigido a 100 mujeres millennials del distrito de Miraflores. **Resultados.** Los resultados muestran que las mujeres millennials del distrito de Miraflores mantienen una exposición frecuente al contenido digital de influencers, ya que el 92% interactúa con este tipo de publicaciones en distintos niveles, evidenciando su presencia constante en su vida digital. Del mismo modo, el comportamiento de compra asociado a productos de belleza se manifiesta de forma moderada, dado que la mayoría realiza adquisiciones ocasionales influenciadas por necesidades personales, tendencias o recomendaciones digitales. En conjunto, ambos resultados indican que, si bien las consumidoras no presentan una exposición ni una compra totalmente sostenida, los influencers sí ejercen un impacto relevante en su proceso de decisión, contribuyendo de manera intermitente pero significativa a sus hábitos de consumo en el sector belleza. **Propuesta de**

implementación. La plataforma digital llamada B-Connected, busca incorporar filtros especializados para el sector belleza, así como una segmentación de micro-influencers e interacción directa con los consumidores mediante reseñas y live shopping. Asimismo, se propone un análisis del comportamiento de compra con el objetivo de personalizar recomendaciones y optimizar la conexión entre marcas, influencers y consumidoras.

Conclusión. Se concluye que el contenido digital de influencers sí se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025



Palabras claves: Influencers; marketing digital; comportamiento de compra; sector belleza; millennials; Perú

ABSTRACT

Introduction. This research is carried out with the purpose of analyzing how digital content relates to the purchasing decisions of millennial women in the beauty sector, taking the district of Miraflores in 2025 as its context. This need arises from the growing impact of social media and digital platforms on the consumption habits of this audience. **Objective.** The aim is to determine how influencer digital content is related to purchasing behavior in the beauty sector among millennial women in the district of Miraflores, 2025. **Methodology.** The proposal is based on an applied quantitative study, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational level, aimed at analyzing the relationship between influencer digital content and purchasing behavior, directed at 100 millennial women from the district of Miraflores. **Results.** The results show that millennial women in the district of Miraflores are frequently exposed to influencer digital content, as 92% interact with this type of publication at various levels, highlighting its constant presence in their digital lives. Likewise, purchasing behavior related to beauty products is manifested moderately, given that most make occasional purchases influenced by personal needs, trends, or digital recommendations. Overall, both results indicate that, although consumers do not show fully sustained exposure or purchasing behavior, influencers do exert a relevant impact on their decision-making process, contributing intermittently yet significantly to their consumption habits in the beauty sector. **Implementation Proposal.** The digital platform called B-Connected seeks to incorporate specialized filters for the beauty sector, as well as segment micro-influencers and enable direct interaction with consumers through reviews and live shopping. Likewise, a purchasing behavior analysis is proposed with the aim of personalizing recommendations and optimizing the connection between brands, influencers, and consumers. **Conclusion.** It is concluded that influencer digital content is indeed significantly related to purchasing behavior in the beauty sector among millennial women in the district of Miraflores, 2025.

Keywords: Influencers; digital marketing; purchasing behavior; beauty sector; millennials; Peru

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema central la relación entre el contenido digital producido por influencers y el comportamiento de compra en el sector belleza, con un enfoque específico en mujeres millennials del distrito de Miraflores durante el año 2025. En los últimos años, las redes sociales han adquirido un protagonismo decisivo en el proceso de compra, convirtiéndose en espacios donde los consumidores no solo descubren productos, sino que también buscan opiniones, comparan alternativas y validan decisiones a través de recomendaciones de terceros. En este contexto, los influencers se han posicionado como figuras clave en la construcción de percepciones, tendencias y preferencias dentro del mercado de belleza, especialmente entre mujeres jóvenes adultas. El problema se contextualiza en la creciente dependencia que tienen las marcas del sector belleza respecto al contenido digital para generar visibilidad y ventas. Sin embargo, a nivel local, aún no se cuenta con evidencia suficiente que permita comprender con precisión cómo estos contenidos influyen en cada fase del comportamiento de compra en mujeres millennials, un segmento que destaca por su alto nivel de consumo digital y su sensibilidad frente a recomendaciones personalizadas. Miraflores constituye un espacio especialmente relevante para este análisis, pues es un distrito donde convergen oferta comercial, actividad digital constante y un público que interactúa activamente con creadores de contenido. Esta situación revela la necesidad de estudiar el fenómeno desde una perspectiva contextualizada que permita comprender no sólo la influencia per se, sino también los factores socioculturales y psicológicos implicados.

La investigación se justifica por su pertinencia académica y profesional. Desde el ámbito teórico, aporta al entendimiento de cómo opera la influencia digital en mercados específicos y en segmentos altamente expuestos a contenidos audiovisuales. Desde la práctica del marketing, ofrece información valiosa para diseñar estrategias más eficientes, basadas en datos y ajustadas a los patrones reales de consumo del sector belleza.

Asimismo, contribuye a que las marcas optimicen sus decisiones de inversión en creadores de contenido, evitando enfoques intuitivos y promoviendo criterios basados en evidencias. Por ello, el objetivo general del estudio es determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con el comportamiento de compra en el sector belleza, en mujeres millennials del distrito de Miraflores, durante el año 2025

La tesis se estructura en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general del estudio: planteamiento del problema, formulación del problema, justificación y objetivos.

En el capítulo II, se desarrolla el marco referencial y metodológico, incluyendo antecedentes, marco teórico, definiciones, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como su validez y confiabilidad.

En el capítulo III, se expone la estimación del costo del proyecto.

En el capítulo IV, se muestran los resultados descriptivos e inferenciales y el contraste de hipótesis.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado, el análisis del sector belleza, el perfil del consumidor y la propuesta de valor.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que respaldan el desarrollo del estudio y la aplicación de los instrumentos utilizados.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación aplicaciones tecnológicas y transformación digital, porque la investigación analiza cómo las plataformas digitales, los algoritmos de redes sociales y los formatos audiovisuales generados por influencers configuran nuevos modelos de interacción y consumo dentro del sector belleza. La investigación contribuye a comprender el impacto del social commerce, los formatos audiovisuales interactivos y las métricas de engagement en el comportamiento del consumidor millennial, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias de marketing digital mediante el aprovechamiento de la tecnología y la analítica de datos para fortalecer su competitividad en entornos digitales.

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 vinculada al sector económico de comercio y servicios del sector belleza, dado que el objeto de investigación se enfoca en las empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza, cosméticos, maquillaje y cuidado personal, las cuales forman parte del sistema comercial y de servicios del país. Este sector incluye tanto tiendas físicas como plataformas digitales de e-commerce que ofrecen productos y servicios de estética dirigidos a un público altamente digitalizado y con hábitos de consumo mediados por las redes sociales.

Durante los últimos años, el sector comercio, particularmente el comercio de productos de belleza y cuidado personal, ha experimentado una transformación impulsada por la digitalización, la expansión del comercio electrónico y el auge del marketing de influencers. Según un estudio reciente realizado por Cristófol Rodríguez y Muñoz Cano (2024), el marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia clave en la era digital dentro de la industria de la belleza, debido a la capacidad de los influencers para generar credibilidad, influir en la intención de compra y generar engagement a través de contenido auténtico.

Por tanto, el presente estudio se alinea dentro del sector comercio, al analizar cómo las estrategias de comunicación digital y los contenidos audiovisuales generados por influencers impactan en las decisiones de compra dentro de un entorno de consumo digitalizado. En consecuencia, resulta necesario abordarlo en la realidad peruana, específicamente en el distrito de Miraflores, Lima, donde se concentra una amplia oferta de marcas, centros de estética y consumidoras con alto poder adquisitivo y afinidad tecnológica.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea el desarrollo de una plataforma digital de interacción y análisis del comportamiento de compra, orientada al sector de belleza. Su objetivo principal es crear un espacio virtual donde las consumidoras puedan interactuar directamente con influencers, compartir reseñas de productos y recibir recomendaciones personalizadas, fomentando así una comunidad digital participativa y basada en la confianza. La investigación se aplicará en empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos, de maquillaje y cuidado personal que operan en el distrito de Miraflores, Lima, y que utilizan redes sociales y medios digitales como principales canales de comunicación, promoción y ventas.

La plataforma estará dirigida principalmente a mujeres millennials residentes en Miraflores, un segmento caracterizado por su alto nivel de digitalización, afinidad con el comercio electrónico y participación activa en comunidades de belleza en plataformas como Instagram y TikTok.

El alcance del proyecto es local, limitado al entorno urbano de Miraflores durante el año 2025; sin embargo, los resultados y aprendizajes obtenidos podrán replicarse en otros distritos de Lima con características socioeconómicas y digitales similares, tales como San Isidro, Surco o La Molina.

Se espera que la implementación de esta plataforma contribuya a optimizar la relación entre marcas, influencers y consumidoras, fortaleciendo la competitividad local del sector belleza. Además, busca impulsar estrategias de marketing digital más efectivas, sostenibles e inclusivas, fundamentadas en el análisis empírico del comportamiento de compra y en la creación de vínculos auténticos dentro del ecosistema digital.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers con la frecuencia de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores psicológicos del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores culturales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. *Justificación teórica*

La presente investigación tiene una relevancia significativa en el ámbito teórico, ya que contribuye al desarrollo del conocimiento en marketing digital y comportamiento del consumidor, especialmente en la intersección del contenido digital generado por el contenido digital de los influencers y su relación con las decisiones de compra. El estudio se enfoca en mujeres millennials del distrito de Miraflores, un segmento demográfico clave que presenta características particulares en términos de hábitos digitales y consumo de productos de belleza.

Aunque la literatura existente ha abordado la influencia de los creadores de contenido en diversos sectores (Djafarova & Rushworth, 2017; Ki et al., 2020; Martínez-López et al., 2020), persiste la necesidad de profundizar en el contexto local, especialmente en el distrito de Miraflores, Perú, donde las dinámicas culturales, sociales y económicas configuran patrones de consumo específicos. En este sentido, este distrito representa un espacio idóneo para investigar estas interacciones debido a su alta penetración tecnológica y presencia de marcas que emplean estrategias de marketing de influencia como eje central para conectar con su público objetivo. Por todo lo mencionado, este estudio ampliará el marco teórico sobre marketing de contenido de influencers, aportando evidencia empírica actualizada que permita comprender mejor cómo este contenido digital puede moldear el comportamiento de compra en nichos particulares. Asimismo, fortalecerá los modelos de comunicación persuasiva aplicados al entorno digital y enriquecerá la literatura sobre el comportamiento del consumidor en el sector belleza, abriendo nuevas líneas de investigación para analizar la efectividad y alcance de las campañas digitales en mercados específicos y culturalmente diferenciados.

2.2.2. *Justificación metodológica*

La presente investigación presenta un valor metodológico significativo al adoptar un diseño no experimental de corte transversal, que resulta fundamental para comprender la relación entre el contenido digital generado por influencers y el comportamiento de compra en mujeres millennials del sector belleza en el distrito de Miraflores durante el año 2025. Este enfoque permite observar y analizar cómo se manifiestan las actitudes y decisiones de compra en un momento específico, proporcionando una visión clara y representativa del fenómeno estudiado. Entonces, al emplear un diseño transversal, la investigación podrá identificar asociaciones y patrones presentes en el comportamiento del consumidor en un único punto temporal, brindando una perspectiva precisa y contextualizada sobre la influencia que los influencers ejercen en este segmento poblacional. Esta metodología

fortalece la validez interna del estudio al ofrecer resultados concretos sin requerir un seguimiento a lo largo del tiempo. Asimismo, la delimitación clara y precisa del público objetivo, como es el caso de mujeres millennials del distrito de Miraflores interesadas en productos de belleza, contribuye a la precisión en la recolección y análisis de datos, permitiendo un enfoque detallado y contextualizado que refleja las características y particularidades del mercado local. Por consiguiente, esta especificidad metodológica además promueve la replicabilidad del estudio en diferentes contextos geográficos o demográficos, facilitando la comparación y validación de los resultados en futuras investigaciones relacionadas con marketing digital y comportamiento de compra, ya que se ha construido y validado un instrumento de recolección de datos especializado, en este caso, un cuestionario validado por juicio de expertos.

2.2.3. *Justificación práctica*

En el plano práctico, los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para empresas y marcas del sector belleza que buscan establecer una conexión más efectiva y auténtica con mujeres millennials en el distrito de Miraflores mediante el contenido digital generado por influencers. Al identificar qué tipos de publicaciones, formatos y estrategias comunicativas tienen un mayor impacto en la intención y comportamiento de compra, las organizaciones podrán diseñar campañas de marketing digital más precisas y efectivas, optimizando la asignación de recursos y maximizando el retorno de inversión. Además, este estudio aportará insights valiosos para los propios influencers, quienes podrán ajustar su contenido con base en evidencias claras sobre qué mensajes, estilos y formatos resultan más persuasivos y relevantes para su audiencia en un mercado altamente competitivo y dinámico como el de Miraflores. Esto no solo fortalecerá su relación con los seguidores, sino que también aumentará su influencia y capacidad para generar impacto comercial. Por consiguiente, la investigación contribuirá a mejorar la sinergia entre marcas e influencers, impulsando prácticas de marketing digital más estratégicas y adaptadas a las necesidades

y preferencias específicas de las consumidoras millennials en el sector belleza, promoviendo así un desarrollo sostenible y competitivo de este mercado local.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Guadalupe y Soto (2024) en su tesis de la Universidad de Lima, titulada “Impacto de las estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de consumidores”, tiene por objetivo analizar cómo las estrategias de marketing con influencers influyen en la decisión de compra de consumidores. En cuanto a la metodología, es de estilo cuantitativa en la cual se realizará una encuesta a consumidores y un análisis estadístico de relación entre la exposición a contenido de influencers y la decisión de compra. En los resultados se encontró una correlación positiva entre campañas dirigidas por influencers y el incremento en intención de compra la cual tiene un mayor efecto en el segmento de público joven. Se concluye que, las estrategias con influencers aumentan la probabilidad de compra; la credibilidad y congruencia influencer-producto son determinantes.

Cardenas Huaroc (2024) en su tesis de la Universidad Tecnológica del Perú, titulada “Marketing de influencers y el proceso de decisión de compra de cosméticos”, tiene por objetivo determinar la relación entre marketing de influencers y el proceso de decisión de compra de cosméticos en consumidores urbanos. En cuanto a la metodología, es de estilo correlacional cuantitativo con aplicación de cuestionarios a consumidores de cosmética en el cual se realizó un análisis por regresión. En los resultados identificaron que variables como recomendación del influencer, reseñas y contenido demostrativo explican parte

importante de la intención de compra. Se concluye que, el contenido instructivo (tutoriales, demostraciones) y la percepción de autenticidad impulsan la decisión de compra en cosméticos.

Otarola y Robles (2024) en su tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada “Influencia de información de influencers de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima”, tiene por objetivo evaluar cómo la información publicada por influencers en TikTok impacta la intención de compra de maquillaje en jóvenes. En cuanto a la metodología, es un estudio de estilo cuantitativo en el cual se realizó un muestreo en jóvenes de Lima con escalas de intención de compra, análisis de correlación y pruebas de hipótesis. En los resultados se demostró que en el mercado de hoy en día los clientes se ven atraídos por contenidos breves, demostraciones rápidas y llamados a la acción en TikTok, lo cual eleva la intención de compra y la fuente percibida como cercana aumenta la confianza. Se concluye que, el Tiktok es un canal efectivo para el sector beauty; formatos cortos con prueba visual son clave para conversiones en jóvenes.

Flores y Flores (2019) en su tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada “El impacto de los influencers en la decisión de compra de usuarios de Instagram en Lima Metropolitana”, tiene por objetivo analizar el impacto de influencers de Instagram sobre la decisión de compra de cosméticos entre usuarios limeños. En cuanto a la metodología, es de estilo cuantitativa descriptiva-correlacional; en la cual se realizaron encuestas online a consumidores y un análisis estadístico de relación entre la exposición a contenido de influencers y la decisión de compra. En los resultados se encontró que el alto nivel de engagement (likes/comentarios) y demostraciones en video se relacionan con mayor intención de compra; micro influencers con alta credibilidad generan mejor respuesta

en nichos. Se concluye que, para la cosmética en Lima, la congruencia del influencer con la marca y la interacción social en publicaciones incrementan la efectividad comercial.

Sánchez (2019) en su tesis de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, titulada “Relación entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector belleza”, tiene por objetivo analizar la relación entre estrategias de influencer marketing y comportamiento de compra en consumidores millennials del sector belleza, es de estilo mixto; en la cual se realizaron cuestionarios cuantitativos y entrevistas cualitativas a seguidores para así tener un análisis de ambos enfoques. En los resultados se demostró que la parte cuantitativa confirma relación positiva; entrevistas revelan que la confianza emocional y la identificación con el influencer son motivadores clave. Se concluye que, las marcas deben seleccionar influencers congruentes y considerar estrategias que construyan identificación emocional para influir en la conducta de compra.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Velati y Verplancke (2022) en su tesis de la Linköping University (Suecia), titulada “The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers (fashion & beauty)”, tiene por objetivo analizar cómo explorar cómo el influencer marketing afecta la intención de compra de consumidores jóvenes en moda y belleza. En cuanto a la metodología, es de estilo empírica (cuantitativa), ya que se utilizaron encuestas en población estudiantil; análisis estadístico y discusión teórica sobre congruencia influencer-producto. En los resultados se encontró que los influencers aumentan la intención de compra cuando existe percepción de autenticidad y concordancia entre influencer y producto. Se concluye que, la efectividad depende de congruencia y credibilidad; recomendaciones para marcas: uso de micro influencers y contenidos demostrativos.

Lashari (2025) en su tesis de la Vilniaus Universiteto (Lituania), titulada “Exploring the Impact of Instagram Influencers and Influencer-Product Congruence on Perceived Value and Purchase Intentions for Hedonic Cosmetic Products”, tiene por objetivo medir el efecto de la congruencia influencer-producto sobre el valor percibido y la intención de compra de cosméticos hedónicos. En cuanto a la metodología, es de estilo cuantitativa (encuesta estructurada) con modelos de mediación para ver efecto indirecto de congruencia sobre intención vía valor percibido. En los resultados se encontró que la congruencia influye positivamente sobre el valor percibido, que a su vez incrementa intención de compra; efecto más fuerte en productos hedónicos. Se concluye que, para cosmética hedónica, la selección de influencers congruentes con la marca es crítica para maximizar percepciones de valor y conversiones.

Migkos et al. (2025) en su artículo de la MDPI, titulado “Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences”, tiene por objetivo analizar el impacto multidimensional del influencer marketing sobre comportamiento y preferencias de compra online. En cuanto a la metodología, es una investigación empírica con análisis de métricas de engagement y encuestas; combinación de análisis descriptivo y modelado estadístico. En los resultados se encontró que los influencers en el marketing afectan no sólo la intención sino también las preferencias de canal y la confianza en compras online; engagement y autenticidad son predictores fuertes. Se concluye que, las empresas deben integrar métricas de engagement y priorizar autenticidad en campañas con influencers para aumentar ventas online.

Gehi (2025) en su artículo académico de ACR Journal, titulado “A study on impact of social media influencers endorsement on the buying behaviour of millennials women for

beauty products with special reference to indore city”, tiene por objetivo revisar y medir el impacto de influencers en comportamiento de compra, con foco en millennials y Gen Z en sectores de belleza y moda. En cuanto a la metodología, realizó un estudio sistemático combinado con estudios empíricos aplicando análisis comparativo por diferentes industrias. En los resultados se encontró consistente evidencia de influencia positiva en intención de compra; micro influencers resultan más efectivos en conversiones según nicho; formatos de video y tutorial dominan en belleza. Se concluye que, el influencer marketing es una herramienta efectiva para el sector beauty; las estrategias deben segmentar por audiencia y priorizar formatos demostrativos y creíbles.

Bogdan Gregor et al. (2023) en su journal de Paradigm, titulado “Consumer Preferences Towards Influencer Marketing in the Beauty Industry on Instagram and YouTube Platforms”, tiene por objetivo comparar las preferencias de los consumidores hacia las actividades y contenidos publicados por influencers del sector belleza en las plataformas Instagram y YouTube. En cuanto a la metodología, realizó un estudio cuantitativo mediante encuesta en línea aplicada a 146 usuarios de redes sociales; análisis descriptivo y comparativo entre plataformas. En los resultados se encontró que los usuarios de la categoría belleza consumen más reseñas de productos tanto en Instagram como en YouTube; los productos faciales dominan entre usuarios de Instagram, mientras que para YouTube prevalecen los cosméticos de maquillaje. Se concluye que, las marcas deben adaptar el tipo de contenido según la plataforma: Instagram para productos de cuidado facial con formatos breves, y YouTube para maquillajes con contenido de video más largo

2.3.2. Marco teórico

Contenido Digital De Influencers

El contenido digital de influencers se ha convertido en un eje fundamental dentro del marketing digital contemporáneo. La presencia de líderes de opinión en redes sociales ha transformado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, pasando de un modelo tradicional de comunicación unidireccional a un esquema basado en la interacción, la personalización y la autenticidad (Lashari, 2025).

En tanto, un influencer no solo crea contenido, sino que establece un puente entre las marcas y las audiencias, generando confianza a partir de la identificación, la credibilidad y la cercanía con sus seguidores. En este sentido, el contenido digital producido por influencers tiene como finalidad informar, persuadir y motivar conductas de consumo, particularmente en industrias aspiracionales como la de la belleza, donde la imagen, la estética y las recomendaciones personales son determinantes en la decisión de compra (Djafarova & Rushworth, 2017).

Definiciones De Contenido Digital de Influencers

El contenido digital se refiere al material creado, distribuido y consumido en plataformas digitales tanto audiovisual, visual o textual con fines informativos, persuasivos, de entretenimiento o de interacción social. En el entorno de influencers, este contenido busca generar engagement, mostrar experiencias reales con productos, y motivar acciones de compra. Por su parte, Haoyang et al. (2024) señalan que muchas investigaciones se centran en el análisis del contenido patrocinado, características de engagement y estrategias de descubrimiento, lo que implica que el contenido digital es medible también mediante análisis cuantitativos y algoritmos. De acuerdo Bizhanpur (2025) destaca que los *live shopping* y los videos cortos (reels, historias, TikToks, entre otros) ganan mayor importancia, pues permiten que el contenido digital sea más dinámico, inmediato y altamente interactivo.

Definiciones De Influenciar

Influenciar implica ejercer un impacto en las creencias, actitudes o comportamientos de una persona a través de la comunicación y la persuasión. Según Cialdini (2001), este proceso se sostiene en principios como la autoridad, la reciprocidad, la prueba social, la simpatía, la escasez y el compromiso.

Asimismo, en el ámbito digital, la influencia se concreta a través de la credibilidad percibida del influencer, la congruencia entre su estilo de vida y el producto promocionado, así como la autenticidad de su discurso. Ki et al. (2020) sostienen que los consumidores confían más en los influencers cuando perciben que sus recomendaciones son genuinas y que existe un alineamiento entre su identidad personal y los productos que promueven.

Por ello, el rol del influencer en el ecosistema digital va más allá de difundir información: implica generar confianza, conexión emocional y validación social, lo cual incrementa significativamente la probabilidad de compra, especialmente en sectores como moda y belleza, donde la percepción estética y la aspiración personal juegan un papel fundamental (Gehi, 2025).

Tipo De Influencers

La clasificación de influencers se ha perfeccionado en los últimos años y suele realizarse a partir de diversos criterios como el tamaño de su audiencia, el nivel de engagement, la especialización temática y el tipo de relación que establecen con sus seguidores. En cuanto al número de seguidores, se distinguen (Martínez-López et al., 2020):

Nano-influencers (menos de 10,000 seguidores): poseen comunidades pequeñas, pero altamente comprometidas. Su fortaleza radica en la autenticidad y en la cercanía con sus audiencias.

Micro-influencers (10,000 – 100,000 seguidores): suelen ser referentes en nichos específicos. Su credibilidad es mayor que la de grandes celebridades, y sus recomendaciones tienen un impacto directo en las decisiones de compra.

Macro-influencers (100,000 – 1 millón de seguidores): cuentan con gran visibilidad y son efectivos para generar notoriedad de marca. Sin embargo, la interacción con su comunidad tiende a ser menos personalizada.

Mega-influencers (más de 1 millón de seguidores): suelen ser celebridades o figuras públicas con gran alcance. Son ideales para campañas de branding masivo, aunque generan menor percepción de autenticidad.

No obstante, la clasificación no se limita al alcance. También se consideran otros factores como (Martínez-López et al., 2020):

Nivel de especialización temática, por ejemplo, influencers enfocados en maquillaje artístico, skincare minimalista, productos naturales u orgánicos.

Tipo de contenido que producen, entre los que destacan reseñas, tutoriales, demostraciones, transformaciones, unboxings y testimonios reales.

Tipo de relación con la audiencia, que puede variar desde comunidades muy cercanas y participativas hasta audiencias más amplias, pero menos interactivas.

Por tanto, en el sector belleza, estudios recientes muestran que los micro-influencers representan una ventaja competitiva, ya que logran mayores niveles de engagement y confianza gracias al sentimiento de cercanía con su comunidad, convirtiéndose en perfiles clave para estrategias de marketing digital orientadas a la conversión y fidelización de clientes.

Tendencia De Los Influencers

Las tendencias actuales en contenido digital de influencers, particularmente en belleza, reflejan cambios en formatos, expectativas de audiencia y estrategias de marca como (Haoyang et al., 2024):

Movimiento hacia la autenticidad y contenido real: Los usuarios valoran contenido menos editado, con demostraciones reales, reseñas transparentes, antes y después. Las marcas que promueven autenticidad tienen mayor aceptación. También hay un rechazo creciente a contenidos demasiado promocionales sin valor añadido.

Creciente uso de nano y micro-influencers: Las marcas aprovechan estos perfiles por su menor costo, mayor credibilidad y cercanía con la audiencia. En 2024, múltiples reportes muestran que los micro y nano influenciadores son los más efectivos en campañas de belleza.

Formato de vídeo corto y contenido efímero: Reels, TikToks, historias, y formatos similares permiten captar la atención rápidamente; también permiten una respuesta inmediata de la audiencia. Informes del sector belleza muestran que Instagram vio un aumento del 68 % en visualizaciones de video para contenido de belleza año a año.

Compras en redes / social commerce: Las plataformas sociales no solo son para inspiración, sino que se están volviendo canales de compra directa: live streaming, enlaces de compra en publicaciones, productos etiquetados que se pueden comprar directamente desde la app.

Colaboraciones más profundas: co-creación de contenido o incluso de productos: No solo se trata de promocionar algo ya hecho, sino de que los influencers participen en el desarrollo, diseño o dar feedback de producto. Esto no solo aumenta su compromiso, sino también la credibilidad de la marca.

Enfoque en valores, sostenibilidad e inclusión: Audiencias millennials y Gen Z valoran marcas e influencers que promueven diversidad (tonos de piel, tipos de piel,

géneros, edades), y prácticas sostenibles. El contenido que incorpora estos valores tiende a generar mayor lealtad.

Tecnología e innovación en la presentación del contenido: Uso creciente de IA, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), filtros interactivos, herramientas de prueba virtual, diagnósticos personalizados. Estas tecnologías permiten experiencias más inmersivas y personalizadas para el consumidor.

Medición del impacto y optimización basada en datos: Un reto permanente es cómo medir efectivamente el ROI de campañas con influencers. Investigaciones recientes identifican métricas avanzadas como análisis de engagement real, sentimiento en comentarios, tasa de conversión, análisis de redes, algoritmos de predicción. En el estudio de Haoyang et al. Se muestra que gran parte de las investigaciones actuales se centran en identificar y caracterizar influencers efectivos, analizar contenido patrocinado y descubrir patrones de *engagement*.

Comportamiento De Compra En El Sector Belleza

Definición De Comportamiento De Compra

El comportamiento de compra es el conjunto de decisiones, procesos mentales y acciones que realiza un consumidor desde que percibe una necesidad hasta que adquiere y evalúa un producto o servicio. En el marco del marketing, este comportamiento se estudia para comprender cómo los consumidores eligen entre diferentes opciones, qué factores influyen en sus decisiones y cómo interactúan con las marcas a lo largo de su viaje de compra (Kotler & Keller, 2023).

Kotler y Keller (2023) definen el comportamiento del consumidor como “el estudio de cómo las personas, grupos y organizaciones seleccionan, compran, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. Esta definición pone énfasis no solo en la acción de compra como un evento aislado, sino como parte de un proceso más amplio y complejo que incluye dimensiones cognitivas, emocionales, sociales y culturales.

En el sector de belleza, este comportamiento adquiere particularidades únicas. A diferencia de productos de consumo básico, los cosméticos, productos para el cuidado personal y maquillaje están vinculados a dimensiones subjetivas como la autoimagen, la identidad, el ideal estético y el reconocimiento social. Como lo señalan Martínez y García (2024), el consumo de belleza se orienta no solo hacia una necesidad funcional como por ejemplo hidratar la piel, sino hacia una motivación simbólica: proyectar una imagen deseada y reforzar la autoestima.

Además, en este sector la compra no siempre es racional ni planificada; muchas decisiones son impulsadas por estímulos emocionales, la influencia de terceros (influencers, celebridades, amigos), o incluso por la exposición repetida a un contenido visual atractivo en redes sociales (Chen et al., 2025). Por ello, el estudio del comportamiento de compra en belleza debe considerar no sólo variables económicas, sino también psicosociales y tecnológicas que inciden directamente en la conducta del consumidor actual.

Factores que influyen en el comportamiento de compra

El comportamiento de compra está determinado por una variedad de factores interrelacionados que inciden en cada etapa del proceso de decisión: desde la percepción de una necesidad hasta la evaluación post-compra. Estos factores pueden clasificarse en cuatro grandes grupos: personales, psicológicos, sociales y tecnológicos. A continuación, se detallan con foco en el mercado de belleza:

Factores personales:

Edad y etapa de vida: Las necesidades de consumo cambian con la edad. Mientras que los consumidores más jóvenes, como los pertenecientes a la generación Z y los millennials (Gen Z y Millennials), tienden a buscar innovación, tendencias y estética visual en redes sociales, los consumidores más adultos valoran más la efectividad, seguridad dermatológica y resultados comprobables (González & Herrera, 2024).

Estilo de vida e identidad: El consumo de belleza está profundamente vinculado a la autoexpresión. Según Gehi (2025), los consumidores buscan productos que reflejen quiénes son o quiénes aspiran ser, lo que implica que el producto debe alinearse con sus valores personales como la sostenibilidad, inclusión, lujo y naturalidad entre sus principales.

Nivel de ingresos: Aunque el consumo de belleza ha dejado de ser exclusivo del lujo, el ingreso sigue determinando la elección de marcas, formatos y frecuencias de compra. Sin embargo, la tendencia del “lujo accesible” ha democratizado el consumo, permitiendo a consumidores de ingresos medios acceder a marcas premium en formatos más pequeños o asequibles (Mintel, 2025).

Factores psicológicos:

Motivación: en belleza, la motivación suele estar asociada a la necesidad de mejorar la apariencia, cuidar la piel, aumentar la autoestima o recibir validación social. La pirámide de Maslow aplicada al consumo estético sugiere que productos de belleza satisfacen necesidades de autoestima y autorrealización (Kotler & Armstrong, 2023).

Percepción: La forma en que el consumidor interpreta la información de un producto (como es el caso del empaque, fragancia, promesa de resultados) influye significativamente en su comportamiento. En el sector belleza, la percepción se ve fuertemente afectada por elementos visuales y simbólicos, como el diseño del empaque, los colores utilizados o el tipo de contenido publicitario.

Aprendizaje y experiencia previa: Si un consumidor ha tenido una buena experiencia con una marca o producto, es más probable que repita la compra. Asimismo, las opiniones de otros usuarios, las reseñas y testimonios generan un aprendizaje vicario que condiciona futuras decisiones (Lee & Han, 2024).

Factores sociales:

Grupos de referencia: Familia, amigos, y comunidades digitales (como foros o grupos en redes sociales) influyen significativamente en la elección de productos de belleza. Ki et al. (2020) explican que las decisiones de compra se ven reforzadas cuando se percibe que un producto es socialmente validado.

Influencers y celebridades: Los influencers tienen un peso determinante en el comportamiento de compra actual. Su rol no es solo el de prescriptores, sino que actúan como modelos aspiracionales. En el sector belleza, donde la demostración visual del producto es clave, los micro influencers generan niveles altos de credibilidad y engagement (Djafarova & Rushworth, 2017; Lashari, 2025).

Normas culturales y sociales: Las ideas dominantes sobre belleza, género, raza y edad influyen directamente en el comportamiento de compra. En contextos socioculturales donde se valora una piel clara o una apariencia juvenil, tiende a observarse una mayor demanda de productos blanqueadores o con propiedades antienvjecimiento. Sin embargo, en los últimos años ha crecido la demanda por productos que celebran la diversidad y la belleza natural (Djafarova & Rushworth, 2017; Lashari, 2025).

Factores tecnológicos y digitales:

Acceso a información: Hoy, los consumidores están más informados que nunca. Antes de comprar, investigan reseñas, comparan precios, consultan videos tutoriales o realizan pruebas virtuales. Esta sobreinformación puede empoderar al consumidor, pero también generar parálisis por análisis (Chen et al., 2025).

Social commerce: La posibilidad de comprar directamente desde redes sociales ha acortado el ciclo de decisión de compra. Un solo clic desde un reel, historia o TikTok puede llevar a la conversión instantánea. Esto ha transformado el impulso en un canal directo de ventas (Martínez-López et al., 2024).

Personalización algorítmica: Los motores de recomendación y la inteligencia artificial permiten ofrecer productos adaptados a las necesidades

individuales del usuario. Esto genera una experiencia de compra más eficiente y emocionalmente satisfactoria (Martínez-López et al., 2024).

El Rol de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra

Cómo median entre el contenido del influencer y la compra

Las redes sociales se han consolidado como mediadoras entre el contenido de los influencers y las decisiones de compra de los consumidores. Appel et al. (2020) sostienen que estas plataformas no solo cumplen una función comunicativa, sino que han evolucionado hacia espacios donde el consumidor descubre, evalúa y adquiere productos de forma inmediata. Según Ki et al. (2020), los consumidores otorgan más credibilidad a las recomendaciones de influencers que a la publicidad tradicional, debido a la autenticidad percibida y a la congruencia entre el estilo de vida del influencer y el producto. Esto demuestra que las redes sociales funcionan como un puente directo entre el mensaje persuasivo del influencer y la acción de compra final.

Redes como espacios de interacción, descubrimiento y validación

El comportamiento de compra actual es social y digital, caracterizado por la interacción constante entre consumidores, marcas e influencers. Belanche et al. (2021) explican que el viaje de compra en redes sociales es más dinámico que en entornos tradicionales, ya que los usuarios pasan rápidamente de la fase de descubrimiento a la conversión gracias a la interacción en comunidades digitales. Djafarova y Trofimenko (2019) añaden que en plataformas como Instagram, la validación social expresada en likes, comentarios y compartidos genera confianza en el consumidor, influyendo directamente en la intención de compra. En este sentido, las redes sociales no solo informan, sino que actúan como espacios de interacción y validación colectiva que moldean las decisiones del consumidor.

Impacto Específico en el Sector Belleza

El sector belleza es uno de los más influenciados por la actividad digital, ya que el consumo está vinculado a factores aspiracionales como la autoestima, la estética y la identidad social. Lashari (2025) encontró que la congruencia entre el influencer y los productos cosméticos aumenta el valor percibido y eleva la intención de compra. De igual forma, Martínez-López, et al. (2024) destacan que el *social commerce* en redes sociales ha reducido las barreras entre la inspiración y la conversión, impulsando la compra directa de productos de belleza. Migkos et al. (2025) refuerzan esta idea al señalar que la interacción digital con contenido de influencers (demostraciones visuales, rutinas de skincare y reseñas auténticas) actúa como un predictor fuerte de confianza y decisión de compra.

En el contexto peruano, Lopez Solorzano y Rivas Zedano (2022) subrayan que las consumidoras millennials de Lima Metropolitana recurren cada vez más a Instagram para descubrir productos de maquillaje, validar sus decisiones en comunidades digitales y acceder a experiencias de compra inmediatas mediante enlaces directos en redes sociales. Esto confirma que, en el sector belleza, las redes sociales no solo difunden información, sino que determinan activamente el comportamiento de compra al conectar la recomendación de un influencer con la acción de consumo final.

Tendencias en el Consumo de Productos de Belleza

La conciencia ambiental y social se ha convertido en un factor determinante en la compra de cosméticos. Mintel (2025) señala que más del 60 % de las consumidoras latinoamericanas prefieren marcas que utilizan ingredientes naturales, empaques reciclables y prácticas éticas de producción. En esta misma línea, NielsenIQ (2024) encontró que el 72 % de las mujeres peruanas valoran la sostenibilidad como criterio decisivo al elegir productos de belleza, especialmente en el segmento skincare. Estas tendencias reflejan un consumo más racional, donde el bienestar personal y el impacto ambiental tienen igual importancia que la estética.

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento y compra de productos de belleza. De acuerdo con Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo y Esteban-Millat (2024), el fenómeno del social commerce permite a los consumidores adquirir productos directamente desde plataformas como Instagram o TikTok, reduciendo las etapas del proceso de decisión. Además, estos autores sostienen que los formatos de video corto —como reels, stories o lives— incrementan la intención de compra al combinar demostraciones visuales y autenticidad. En el contexto peruano, L'Oréal Consumer Insights (2024) reporta que el 68 % de las consumidoras millennial de Lima Metropolitana compran o consideran comprar productos de belleza tras ver publicaciones de influencers, especialmente cuando incluyen reseñas reales o tutoriales.

Búsqueda de autenticidad y diversidad

Las nuevas generaciones rechazan los estereotipos de belleza tradicionales y prefieren contenidos y productos que celebren la diversidad. Gehi (2025) explica que el auge de influencers con distintos tonos de piel, edades y tipos de cuerpo ha impulsado la demanda de productos inclusivos. Esta tendencia también se refleja en campañas que priorizan el beauty without filters, donde la naturalidad y la honestidad visual se valoran más que la perfección estética. Lashari (2025) confirma que la autenticidad percibida en los mensajes de influencers aumenta la intención de compra, ya que las consumidoras asocian transparencia con confianza.

Tecnología e innovación en cosmética

La personalización tecnológica ha revolucionado la experiencia de compra. Euromonitor International (2024) destaca el crecimiento de herramientas de realidad aumentada (AR) y diagnósticos digitales que permiten probar productos virtualmente antes de comprarlos. Además, Chen et al. (2025) afirman que estas innovaciones generan una

experiencia inmersiva que incrementa la satisfacción y la probabilidad de recompra. Las marcas que integran experiencias digitales, como pruebas virtuales o asesorías online, logran mayor engagement con el público millennial.

2.3.3. Glosario de términos

Comportamiento De Compra: Conjunto de procesos cognitivos, emocionales y sociales que el consumidor experimenta desde la percepción de una necesidad hasta la evaluación post-compra, incluyendo la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la toma de decisión (Kotler & Keller, 2023).

Contenido Digital: Material de naturaleza visual, textual o audiovisual creado y distribuido en plataformas digitales con fines informativos, persuasivos, de entretenimiento o interacción. En el marketing de influencers, este contenido tiene como propósito generar engagement y motivar decisiones de compra (Gui, et al., 2025).

Influencer: Persona que ejerce influencia sobre su audiencia a través de redes sociales, actuando como prescriptor al promover productos o servicios con base en su credibilidad, estilo de vida y cercanía con los seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017; Ki et al., 2020).

Nano-Influencer: Usuarios con menos de 10,000 seguidores, con comunidades reducidas, pero de alta confianza y engagement (Lashari, 2025).

Micro-Influencer: Influencers con entre 10,000 y 100,000 seguidores, especializados en nichos concretos y con un nivel de interacción relevante (Ki, el al., 2020).

Macro-Influencer: Perfil con más de 100,000 seguidores que alcanza grandes audiencias, aunque con menor interacción porcentual (Martínez-López et al., 2020).

Mega-Influencer: Celebridad digital con más de un millón de seguidores y un alcance masivo (Gehi, 2025).

Engagement: Nivel de interacción y compromiso que genera el contenido en la audiencia (Djafarova & Rushworth, 2017).

Lealtad A La Marca: Preferencia sostenida de un consumidor hacia una marca, reflejada en compras repetidas (Oliver, 1999).

Estrategia De Contenido: Plan de creación, distribución y gestión de contenidos alineados con los objetivos de comunicación y marketing de una marca (Martínez-López et al., 2020).

Revisión Sistemática De Literatura: Método de investigación que recopila y analiza críticamente estudios previos para obtener conclusiones estructuradas (Lashari, 2025).

Visibilidad: Nivel de exposición que logra un influencer o marca en plataformas digitales (Gehi, 2025).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025. Procedencia: tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de comprender cómo el contenido digital se relaciona con las decisiones de compra de mujeres millennials en el sector belleza, especialmente en el distrito de Miraflores, Perú. Objetivo. Se propone determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025. Metodología. La propuesta se basa en un estudio cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, orientado a analizar la relación entre el contenido digital de influencers y el comportamiento de compra, dirigido a 100 mujeres millennials del distrito de Miraflores. Resultados. Los resultados muestran que las mujeres millennials del distrito de Miraflores mantienen una exposición frecuente al contenido digital de influencers, ya que el 92% interactúa con este tipo de publicaciones en distintos niveles, evidenciando su presencia constante en su vida digital. Del mismo modo, el comportamiento de compra

asociado a productos de belleza se manifiesta de forma moderada, dado que la mayoría realiza adquisiciones ocasionales influenciadas por necesidades personales, tendencias o recomendaciones digitales. En conjunto, ambos resultados indican que, si bien las consumidoras no presentan una exposición ni una compra totalmente sostenida, los influencers sí ejercen un impacto relevante en su proceso de decisión, contribuyendo de manera intermitente pero significativa a sus hábitos de consumo en el sector belleza.

Propuesta de implementación. La plataforma digital busca incorporar filtros especializados para el sector belleza, así como una segmentación de micro-influencers e interacción directa con los consumidores mediante reseñas y live shopping. Asimismo, se propone un análisis del comportamiento de compra con el objetivo de personalizar recomendaciones y optimizar la conexión entre marcas, influencers y consumidoras. Conclusión. Se concluye que el contenido digital de influencers sí se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1
*Atributos de la plataforma web **B-Connected***

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	La plataforma está diseñada con una interfaz intuitiva y visual, permitiendo que marcas, influencers y consumidoras naveguen fácilmente por las secciones, accedan a métricas, exploren contenido y utilicen las herramientas sin requerir conocimientos técnicos avanzados.
¿Es confiable?	La plataforma garantiza que las interacciones y datos registrados sean verificados y actualizados continuamente, asegurando que marcas, influencers y consumidoras trabajen con información auténtica y representativa de la actividad real.
¿Es seguro?	Implementa protocolos de seguridad como cifrado de datos, autenticación de usuarios y protección de información personal, garantizando un entorno digital confiable para marcas, influencers y consumidoras.
¿Es preciso?	El sistema utiliza algoritmos de análisis de comportamiento que procesan datos reales de interacción, permitiendo obtener métricas exactas sobre engagement, tendencias de compra y respuestas al contenido de influencers.

¿Es rápido?	La plataforma procesa datos en tiempo real y ofrece tiempos de carga optimizados, permitiendo que las usuarias accedan a reportes, dashboards y recomendaciones de manera inmediata.
¿Se puede profundizar en métricas de engagement + factores sociales, psicológicos y culturales del consumidor millennial aplicadas al sector belleza?	Sí, permite personalizar perfiles, paneles de análisis, tipos de reportes e incluso las recomendaciones según los intereses de cada usuaria, ya sea marca, influencer o consumidora, adaptando la experiencia a sus necesidades específicas.

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 2

Plataforma Web Interactiva

Características	Búsqueda y selección de influencers	Gestión de campañas	Personalización de experiencia	Innovaciones tecnológicas	Análisis y métricas
Plataforma Web Interactiva	filtros específicos para el sector belleza (tipo de producto, tono de piel, estilo de maquillaje) + segmentación por micro-influencers.	Añadimos módulo de interacción directa para consumidoras: reseñas, live shopping con influencers, analítica de comportamiento de compra en tiempo real.	Diseñada específicamente para marcas de belleza, influencers del sector estética y consumidoras millennials, con dashboards personalizados según perfil (marca/influencer/consumidora).	módulo de interacción social y social commerce integrado: consumidores participando directamente, acciones de compra desde contenido, comunidad activa, feedback inmediato.	Profundiza en métricas de engagement + factores sociales, psicológicos y culturales del consumidor millennial aplicadas al sector belleza.
Plataforma ARUMA	depende de redes externas; no tiene buscador propio de influencers.	Campañas de marketing tradicionales; no gestiona campañas dentro de su plataforma.	Recomendaciones básicas y segmentación por producto dentro del e-commerce.	Envío express, pero sin tecnología avanzada en interacción digital.	Métricas de ventas, tráfico web y comportamiento en tienda/e-commerce.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers en la frecuencia de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores culturales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

El presente componente del proyecto corresponde al análisis y aplicación de los resultados obtenidos a partir del estudio titulado “El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025”. Este componente se orienta a comprender de manera empírica cómo los contenidos audiovisuales, las recomendaciones digitales y las interacciones generadas por influencers tienen un impacto en las decisiones de compra dentro del sector belleza.

El trabajo de investigación, desarrollado con enfoque cuantitativo, busca transformar los datos recolectados en hallazgos útiles para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital. A partir del análisis de las respuestas de 100 mujeres

millennials del distrito de Miraflores, se identificaron patrones de comportamiento, percepciones y actitudes frente al contenido de influencers, con el fin de determinar el grado de influencia que este ejerce sobre la frecuencia de compra y los factores sociales, psicológicos y culturales asociados al consumo de productos de belleza.

Este componente tiene también un enfoque propositivo, ya que plantea el desarrollo conceptual de una plataforma digital de interacción y análisis de comportamiento de compra, que permita conectar de manera más efectiva a marcas, influencers y consumidoras. Esta propuesta se fundamenta en los resultados del estudio, que evidencian la importancia del engagement, la autenticidad del contenido y la experiencia digital personalizada como determinantes en la intención de compra. De esta manera, el componente del proyecto integra la evidencia teórica y empírica en una posible aplicación tecnológica orientada a optimizar las estrategias de marketing digital en el sector de belleza local.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Los resultados obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos recolectados permiten establecer conclusiones generales que confirman la relación significativa entre el contenido digital de influencers y el comportamiento de compra en mujeres millennials del distrito de Miraflores. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Influencia Del Contenido Digital De Influencers:

El 92% de las encuestadas manifestó tener algún nivel de exposición al contenido digital de influencers, lo cual demuestra la fuerte presencia e impacto de estos actores en el ecosistema digital. La mayoría de las participantes indicó interactuar con publicaciones de manera ocasional o frecuente, evidenciando un alcance sostenido.

Engagement E Interacción Digital:

Se observó que el 46% de las mujeres encuestadas casi siempre interactúa con publicaciones de influencers, mientras que el 38% lo hace a veces. Este resultado refleja un alto nivel de engagement y participación activa, principalmente mediante likes, comentarios o visualizaciones. Los formatos de video corto, como reels o historias, fueron identificados como los más efectivos para captar la atención.

Conversión E Intención De Compra:

El 52% de las participantes afirmó haber comprado un producto de maquillaje después de verlo en el contenido de un influencer, lo que evidencia una relación directa entre la exposición digital y la acción de compra. Si bien la frecuencia es ocasional, los resultados confirman que los influencers influyen significativamente en el proceso de decisión de compra.

Factores Psicológicos:

El 82% de las encuestadas reconoció que sus emociones, sentimientos y motivaciones personales influyen en sus decisiones de compra. Este hallazgo demuestra que la conexión emocional con el influencer y la identificación con su estilo de vida tienen un papel determinante en el proceso de consumo, reforzando la importancia de la autenticidad y la empatía en la comunicación digital.

Factores Sociales y Culturales:

Se identificó una influencia moderada de los factores sociales (48%) y culturales (41%) en el comportamiento de compra. Las consumidoras reconocen que la opinión de otros usuarios, la validación social y los ideales de belleza presentes en redes impactan en su percepción de las marcas y productos.

Frecuencia De Compra Por Recomendación:

El 71% de las mujeres indicó haber realizado compras motivadas por recomendaciones de influencers, confirmando que la credibilidad percibida y la congruencia entre el influencer y el producto fortalecen la intención de compra.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

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

2.11.1. Hipótesis de investigación

El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

2.11.2. Hipótesis Específicas

El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en la frecuencia de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en los factores culturales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

2.11.3. Operacionalización de variables

Variable 1: Contenido Digital de Influencers

Definición conceptual: Un Influencer puede entenderse como una persona con capacidad para impactar en las decisiones de compra y en la percepción de las audiencias a través de su presencia digital y la creación de contenido en redes sociales (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Con el internet y las redes sociales, los e-influentials o Influencers comparten conocimientos y experiencias con usuarios de intereses afines (Fernandez, 2017).

Definición operacional: La variable contenido digital de influencers se descompone para su medición en las siguientes dimensiones: alcance (ítem 1-2), engagement (ítem 3-5) y conversaciones (ítem 6).

Variable 2: Comportamiento de Compra

Definición conceptual: Se estudia cómo la experiencia de compra de diferentes clientes puede influir en cómo cada individuo realiza sus compras. Las experiencias durante y después de la compra tienen un impacto directo en cómo los consumidores actuarán en futuras compras. Si la experiencia es satisfactoria, los clientes tienden a volver al mismo establecimiento, lo que lleva a su fidelización (Manterola, 2014)

Definición operacional: La variable comportamiento de compra se descompone para su medición en las siguientes dimensiones: frecuencia de compra (ítem 7), factores sociales (ítem 8-9), factores psicológicos (ítem 10-11) y factores culturales (ítem 12).

2.11.4. Enfoque de investigación

Enfoque: Cuantitativo

El enfoque de investigación es cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de contenido digital de influencer y comportamiento de compra. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la investigación cuantitativa como un enfoque que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

2.11.5. Tipo de investigación

Tipo de investigación: Básica

La investigación es de tipo básica porque busca profundizar en el conocimiento teórico respecto a la relación entre el contenido digital de los influencers y el comportamiento de compra, en un contexto social y generacional específico: las mujeres millennials interesadas en el sector belleza en el distrito de Miraflores.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación básica tiene como propósito generar conocimiento y teorías, sin que necesariamente tengan una aplicación inmediata en la práctica (p. 33). En esa línea, este estudio no pretende únicamente ofrecer soluciones prácticas al marketing digital, sino explicar y comprender cómo el contenido de los influencers impacta en la decisión de compra desde un enfoque teórico y académico.

2.11.6. Diseño de investigación

Diseño de investigación: No experimental de corte transversal

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularán las variables en estudio y la recolección de datos se realizará en un único momento temporal. Este tipo de diseño permite analizar y describir la relación existente entre las variables en un tiempo específico, sin observar su evolución a lo largo del tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), específicamente en el año 2025.

2.11.7. Niveles de investigación

Nivel: Descriptivo relacional

El nivel de estudio es descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables contenido digital de influencer y comportamiento del consumidor y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

Igualmente, el nivel de estudio es también Relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables en estudio, como contenido digital de influencer y comportamiento del consumidor producto de esto, como sostienen Ñaupas Paitán et al. (2023), se explica, teóricamente, su relación causa-efecto.

2.11.8. Población

Según Tamayo (2012), la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Por lo tanto, la población está compuesta por mujeres millennials que compren maquillaje por redes sociales en el distrito de Miraflores durante el año 2025.

2.11.9. Muestreo y muestra

Según Cuesta (2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia porque según Westreicher (2022), es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole.

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 100 mujeres millennials que compran maquillaje por redes sociales en el distrito de Miraflores durante el año 2025.

2.11.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica de recolección de datos utilizada será la encuesta, que permitirá recopilar información de manera sistemática y estandarizada de un grupo de 100 mujeres millennials consumidoras de productos de maquillaje en el distrito de Miraflores Metropolitana, en el año 2025. Según Hernández et

al. (2014), la encuesta es una herramienta eficaz en investigaciones cuantitativas para obtener datos representativos sobre opiniones, actitudes o comportamientos en un segmento específico de la población. Esta técnica facilita la obtención de información directa de las participantes, asegurando una recopilación estructurada que contribuye al análisis de las variables de contenido digital de influencers y comportamiento de compra.

Instrumentos de recolección de datos. El instrumento empleado será un cuestionario con escala ordinal tipo Likert, diseñado para medir las percepciones, actitudes y comportamientos de las 100 mujeres millennials consumidoras de productos de maquillaje en el distrito de Miraflores Metropolitana, en el año 2025. La escala de Likert, ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas, permite valorar el grado de acuerdo o desacuerdo de las encuestadas frente a una serie de afirmaciones relacionadas con las variables en estudio, como el engagement de los influencers o la frecuencia de compra. Este cuestionario estructurado incluirá preguntas cerradas que facilitarán la cuantificación y el análisis estadístico de los datos, garantizando la confiabilidad y validez del instrumento de medición.

2.11.11. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z. Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores niveles de la validez, ver Tabla X.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

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

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el contenido digital de influencers y el comportamiento de compra tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo Z.

Confiabilidad del instrumento. Se empleó la evaluación de consistencia interna para determinar la confiabilidad del instrumento, es decir, si este genera resultados uniformes y estables. Con este fin, se realizó una prueba piloto en la que participaron 12 personas con características similares a las de la muestra en estudio, aplicándose el instrumento una sola vez. 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 X.

Tabla 4

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

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

Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.936. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes	Servidor en la nube	1	30,000	30,000
	Equipo de computo	3	4,000	12,000
	Dispositivos móviles	4	1,500	6,000
	Licencias de software	1	10,000	10,000
Servicios	Desarrollo y mantenimiento de la plataforma	1	25,000	25,000
	Integración de redes sociales y plataforma	1	8,000	8,000
	Diseño UX (Orientado a la experiencia de compra digital)	1	6,000	6,000
	Implementación de base de datos y panel de analítica	1	7,000	7,000
	Pruebas de seguridad y funcionamiento	1	5,000	5,000
	Marketing digital (campañas con influencers)	6m	1,500	9,000
	Consultoría orientada al comportamiento del consumidor	1	4,000	4,000
	Costos Administrativos	Alquiler de oficina	12m	1,500
Suministros de oficina		1	1,000	1,000
Servicios de telecomunicaciones		12m	300	3,600
Personal administrativo		12m	1,500	18,000
RESUMEN	Bienes			58,000
	Servicios			64,000
	Costos administrativos			40,600
	TOTAL			162,600

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla presentada resume los costos necesarios para la implementación del proyecto propuesto en la investigación, el cual implica el desarrollo de una plataforma digital orientada al sector belleza y al análisis del comportamiento de compra de mujeres millennials. Los costos se han organizado en tres rubros principales:

bienes, servicios y costos administrativos, permitiendo visualizar de manera estructurada los recursos económicos requeridos.

En primer lugar, los bienes representan una inversión total de S/ 58,000. Este monto se destina a la adquisición de infraestructura tecnológica básica indispensable para el funcionamiento de la plataforma, como el servidor en la nube, equipos de cómputo, dispositivos móviles para pruebas y licencias de software. Estos elementos constituyen la base operativa sobre la cual se desarrollará y gestionará el proyecto.

El segundo rubro, correspondiente a servicios, asciende a S/ 64,000, siendo el componente más elevado dentro de la estimación. Este valor se explica por la necesidad de contratar servicios especializados que aseguren el correcto diseño, desarrollo y funcionamiento de la plataforma. Dentro de este grupo destacan los costos de programación, mantenimiento, integración de redes sociales, diseño UX, implementación de base de datos, pruebas de funcionalidad, campañas de marketing digital e incluso consultorías orientadas al análisis del comportamiento del consumidor. Este conjunto de servicios refleja la complejidad del proyecto y la importancia de contar con profesionales capacitados para asegurar un producto final competitivo y funcional.

Finalmente, se consideran los costos administrativos, que totalizan S/ 40,600. Este rubro incluye gastos asociados a la gestión operativa del proyecto, como el alquiler de oficina durante un año, suministros básicos, servicios de telecomunicaciones y la contratación de personal administrativo. Estos costos permiten sostener el funcionamiento general del proyecto durante el tiempo de ejecución estimado.

En conjunto, la inversión total proyectada asciende a S/ 162,600, lo cual evidencia que la implementación de la plataforma requiere una combinación equilibrada entre infraestructura tecnológica, servicios especializados y soporte administrativo. Esta estimación ofrece una visión integral de los recursos financieros necesarios y contribuye a determinar la viabilidad económica del proyecto dentro del marco de la investigación.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

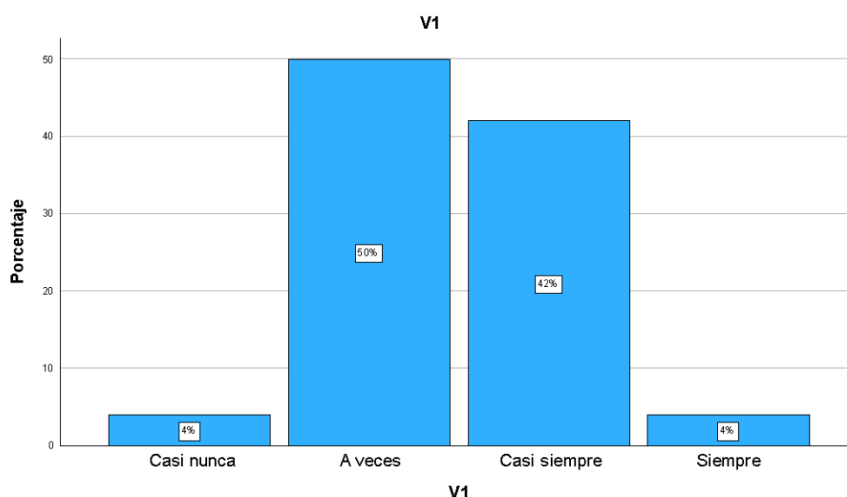
4.1. Análisis de resultados descriptivos

Tabla 6
Variable 1: Contenido Digital de Influencers

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	4	4%	4%	4%
A veces	50	50%	50%	54%
Casi siempre	42	42%	42%	96%
Siempre	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1
Contenido Digital de Influencers



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 50% de las encuestadas indicó consumir a veces contenido digital de influencers, el 42% casi siempre, el 4% siempre y otro 4% casi nunca. Esto evidencia que la mayoría mantiene una exposición frecuente, aunque no constante, al contenido de influencers. En conjunto, el 92% presenta algún nivel de contacto con este tipo de contenido, lo que confirma su presencia e influencia significativa en el comportamiento digital de las mujeres millennials del distrito de Miraflores.

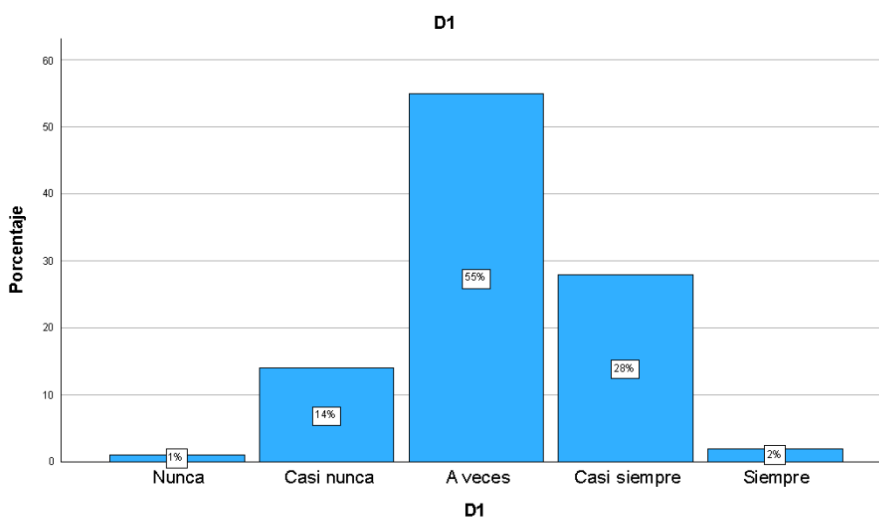
Tabla 7
Dimensión 1: Alcance

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	14	14%	14%	15%
A veces	55	55%	55%	70%
Casi siempre	28	28%	28%	98%
Siempre	2	2%	2%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Alcance del contenido digital de influencers



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 55% de las encuestadas indicó que a veces el contenido digital de los influencers logra tener alcance en ellas, mientras que el 28% señaló que esto ocurre casi siempre y un 14% casi nunca. Solo un 2% afirmó que siempre se ve alcanzada por dicho contenido y un 1% que nunca. Esto indica que el alcance de los influencers es moderado pero constante, reflejando que su contenido llega con frecuencia a la mayoría de las mujeres millennials del distrito de Miraflores, aunque no de manera permanente.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia haces clic en una publicidad de maquillaje publicada en redes sociales por una influencer?

Tabla 8

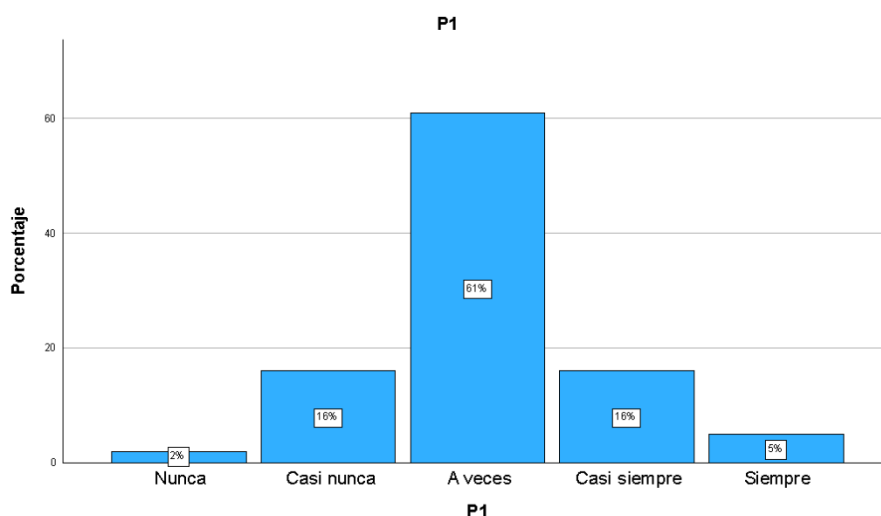
Media de clicks promedio en el contenido digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2%	2%	2%
Casi nunca	16	16%	16%	18%
A veces	61	61%	61%	79%
Casi siempre	16	16%	16%	95%
Siempre	5	5%	5%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Media de clicks promedio en el contenido digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 61% de las encuestadas indicó que a veces hace clic en publicidades de maquillaje publicadas por influencers en redes sociales, mientras que un 16% lo hace casi siempre y otro 16% casi nunca. Solo un 5% manifestó hacerlo siempre, y un 2% nunca. Esto refleja que el alcance de los influencers en la promoción de productos de maquillaje es moderado, ya que la mayoría interactúa ocasionalmente con este tipo de contenido. En consecuencia, los influencers logran captar la atención del público, aunque no generan una acción constante o sostenida de clic en sus publicaciones.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia sigues a nuevos influencers de belleza en redes sociales?

Tabla 9

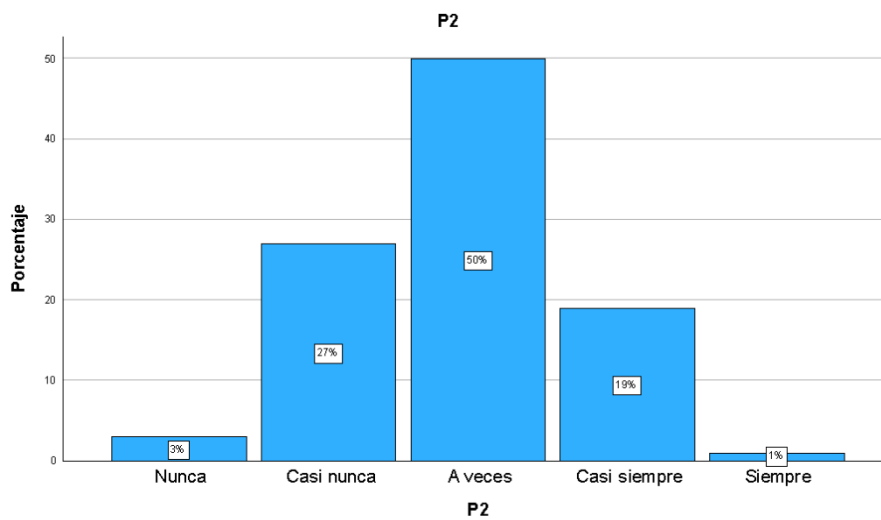
Frecuencia de interacción con nuevos influencers

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%
	Casi nunca	27	27%	30%
	A veces	50	50%	80%
	Casi siempre	19	19%	99%
	Siempre	1	1%	100%
	Total	100	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Frecuencia de interacción con nuevos influencers



Fuente: Elaboración propia.

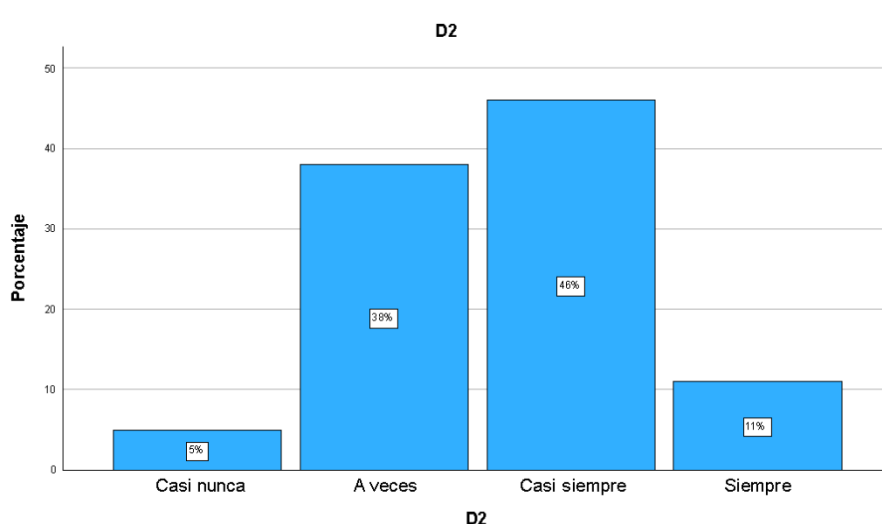
Interpretación: Los resultados muestran que el 50% de las encuestadas indicó que a veces sigue a nuevos influencers de belleza en redes sociales, un 19% señaló hacerlo casi siempre, mientras que un 27% lo hace casi nunca. En menor medida, un 3% afirmó que nunca lo hace y solo un 1% que siempre lo hace. Estos datos evidencian que el alcance de los influencers de belleza es moderado, ya que la mayoría muestra interés ocasional en seguir nuevos perfiles. Esto sugiere que las mujeres millennials del distrito de Miraflores mantienen una exposición selectiva, eligiendo a quiénes seguir según la relevancia o atractivo del contenido.

Tabla 10
Dimensión 2: Engagement

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	5	5%	5%	5%
A veces	38	38%	38%	43%
Casi siempre	46	46%	46%	89%
Siempre	11	11%	11%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Engagement del contenido digital de influencers



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 46% de las encuestadas indicó que casi siempre interactúa con el contenido digital de influencers, mientras que el 38% lo hace a veces, el 11% siempre y solo un 5% casi nunca. Ninguna participante señaló nunca hacerlo. Estos datos reflejan un alto nivel de engagement hacia el contenido de influencers, evidenciando que la mayoría mantiene una interacción frecuente con sus publicaciones. Esto sugiere que los influencers logran generar interés y participación activa entre las mujeres millennials del distrito de Miraflores, consolidándose como una figura influyente dentro del entorno digital del sector belleza.

Pregunta 3: ¿En qué grado te llama la atención un producto de maquillaje si su publicación tiene muchas vistas?

Tabla 11

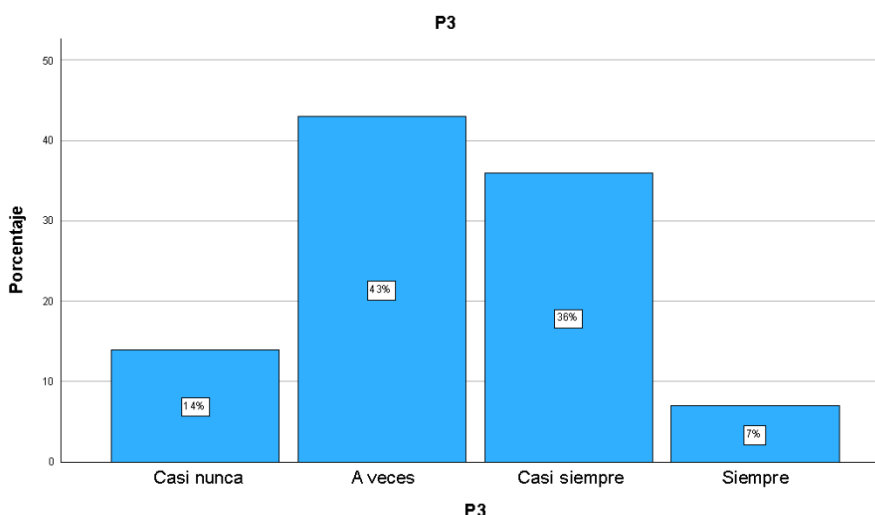
Impacto de las vistas en el interés del público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	14%	14%	14%
	A veces	43	43%	43%	57%
	Casi siempre	36	36%	36%	93%
	Siempre	7	7%	7%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Interés en relación a las vistas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 43% de las encuestadas indicó que a veces un producto de maquillaje les llama la atención cuando su publicación tiene muchas vistas, seguido del 36% que afirmó que esto ocurre casi siempre y un 7% que siempre se siente atraída. En menor medida, el 14% señaló que esto ocurre casi nunca. Estos datos reflejan que la popularidad de una publicación influye de forma moderada en el interés de las consumidoras, ya que la mayoría muestra cierta receptividad ante el número de visualizaciones. Esto sugiere que el nivel de engagement percibido en redes sociales puede incrementar la atención e interés hacia los productos de belleza promovidos por influencers.

Pregunta 4: ¿En qué grado te llama la atención un producto de maquillaje si su publicación tiene muchos comentarios?

Tabla 12

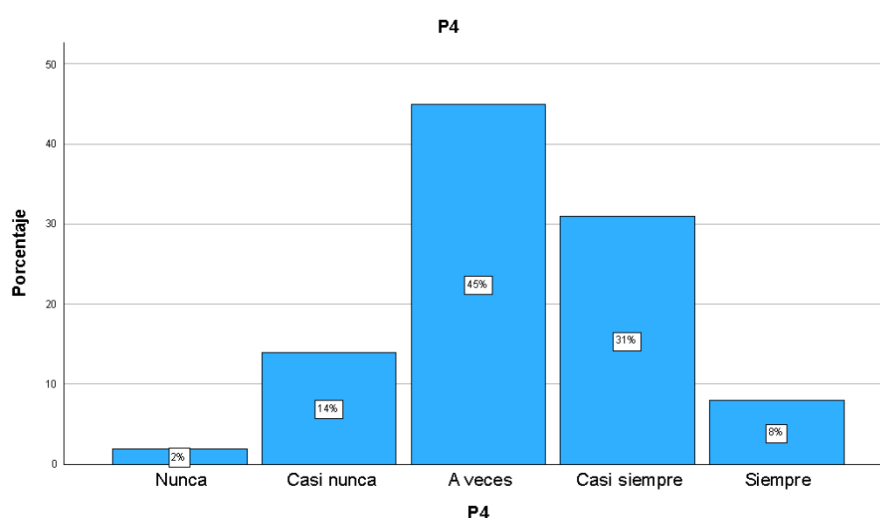
Impacto de los comentarios en el interés del público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2%	2%	2%
Casi nunca	14	14%	14%	16%
A veces	45	45%	45%	61%
Casi siempre	31	31%	31%	92%
Siempre	8	8%	8%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Impacto de los comentarios en el interés del público



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 45% de las encuestadas indicó que a veces un producto de maquillaje les llama la atención cuando su publicación tiene muchos comentarios, seguido del 31% que señaló casi siempre y un 8% que siempre. En menor proporción, el 14% indicó casi nunca y el 2% nunca. Esto evidencia que los comentarios en las publicaciones influyen moderadamente en el interés del público, ya que la mayoría percibe la interacción de otros usuarios como un indicador de relevancia o confianza. En consecuencia, se puede afirmar que un alto nivel de comentarios potencia el engagement y contribuye a captar la atención de las mujeres millennials hacia los productos de belleza promovidos por influencers.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia das like a publicaciones de belleza recomendadas por influencers?

Tabla 13

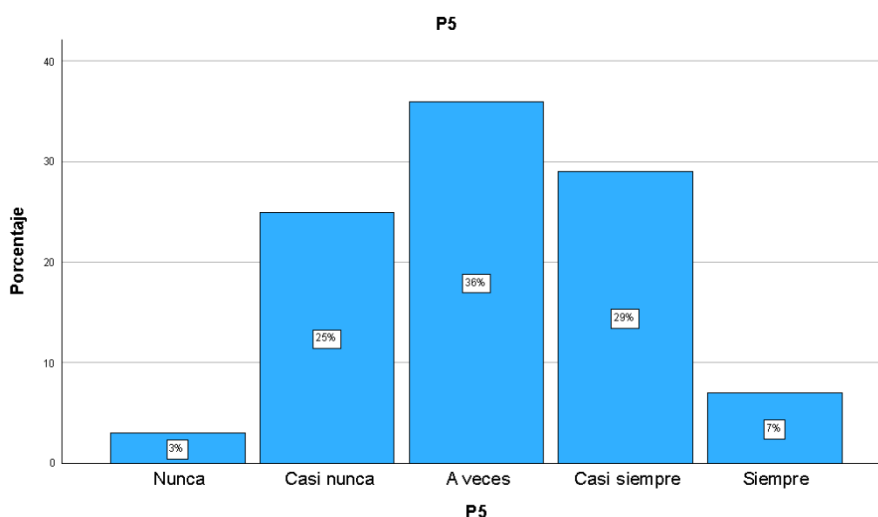
Frecuencia de likes en publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%
	Casi nunca	25	25%	28%
	A veces	36	36%	64%
	Casi siempre	29	29%	93%
	Siempre	7	7%	100%
	Total	100	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia de likes en publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 36% de las encuestadas indicó que a veces da “like” a publicaciones de belleza recomendadas por influencers, seguido del 29% que señaló hacerlo casi siempre y el 7% que siempre. En menor medida, el 25% manifestó que casi nunca y el 3% que nunca. Esto evidencia que existe un nivel de engagement moderado entre las consumidoras y el contenido de belleza publicado por influencers, ya que la mayoría interactúa ocasionalmente mediante “me gusta”. En conjunto, se observa que las mujeres millennials del distrito de Miraflores mantienen una participación digital activa pero no constante, lo que sugiere que su interacción depende del interés o la relevancia percibida del contenido compartido.

Dimensión 3: Conversiones

Pregunta 6: ¿Qué tan habitual es que compres un producto de maquillaje después de verlo en el contenido de un influencer?

Tabla 14

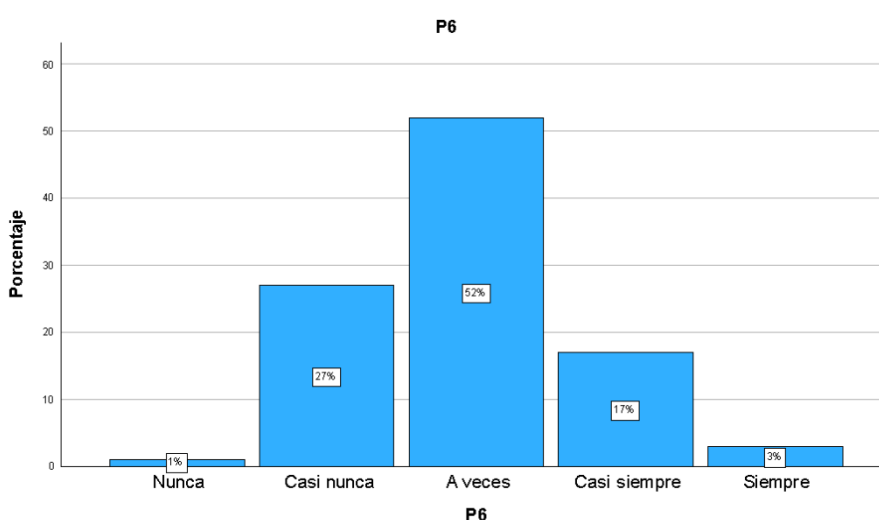
Frecuencia de compra en relación al uso del producto en un influencer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	27	27%	27%	28%
A veces	52	52%	52%	80%
Casi siempre	17	17%	17%	97%
Siempre	3	3%	3%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Frecuencia de compra en relación al uso del producto en un influencer



Fuente: Elaboración propia.

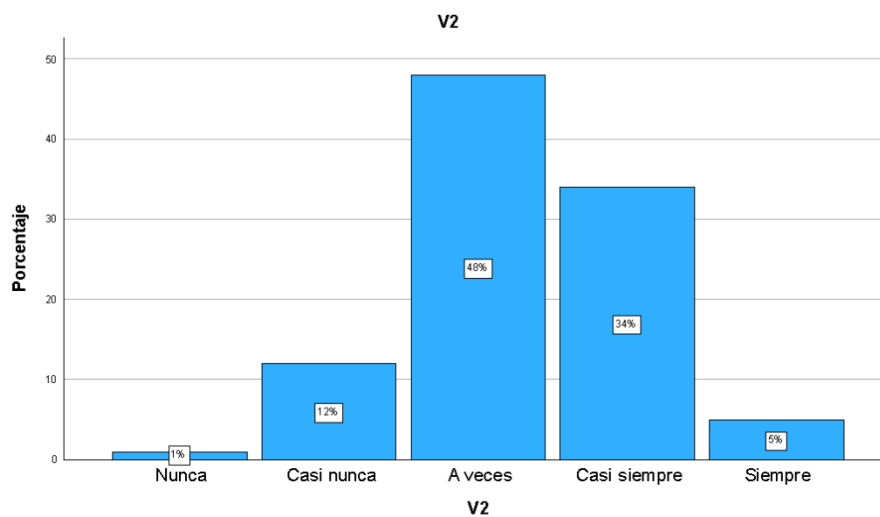
Interpretación: Los resultados muestran que el 52% de las encuestadas señaló que a veces compra un producto de maquillaje después de verlo en el contenido de un influencer, seguido del 17% que lo hace casi siempre y el 3% que siempre realiza la compra. En menor medida, el 27% indicó casi nunca y solo el 1% nunca. Esto evidencia que los influencers generan un nivel moderado de conversión, ya que la mayoría de las consumidoras manifiesta realizar compras ocasionales influenciadas por su contenido. En consecuencia, se puede afirmar que el contenido digital de los influencers incide en la decisión de compra, aunque de forma intermitente, entre las mujeres millennials del distrito de Miraflores.

Tabla 15
Variable 2: Comportamiento de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	12	12%	12%	13%
A veces	48	48%	48%	61%
Casi siempre	34	34%	34%	95%
Siempre	5	5%	5%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10
Comportamiento de Compra



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 48% de las encuestadas manifestó que a veces presenta comportamientos de compra relacionados con productos de belleza, mientras que el 34% indicó que esto ocurre casi siempre y el 5% siempre. En menor medida, el 12% señaló casi nunca y solo el 1% nunca. Estos resultados reflejan que el comportamiento de compra es predominantemente moderado, evidenciando que la mayoría de las mujeres millennials del distrito de Miraflores adquiere productos de manera ocasional, influida por distintos factores como la necesidad, las tendencias o la recomendación de influencers.

Dimensión 4: Frecuencia de Compra

Pregunta 7: ¿Qué tan habitual se ha vuelto para ti comprar maquillaje por recomendación de algún influencer en redes sociales?

Tabla 16

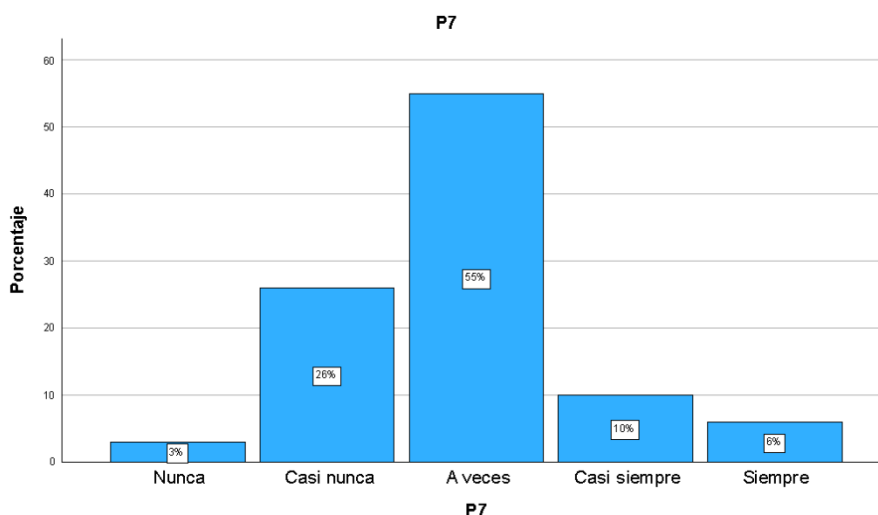
Frecuencia de compra de un producto por recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	3%	3%	3%
Casi nunca	26	26%	26%	29%
A veces	55	55%	55%	84%
Casi siempre	10	10%	10%	94%
Siempre	6	6%	6%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Frecuencia de compra de un producto por recomendación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 55% de las encuestadas indicó que a veces compra maquillaje por recomendación de algún influencer en redes sociales, mientras que el 10% lo hace casi siempre y el 6% siempre. En menor proporción, el 26% señaló casi nunca y el 3% nunca. Esto evidencia que las recomendaciones de influencers influyen de forma ocasional en la frecuencia de compra, ya que la mayoría realiza adquisiciones esporádicas motivadas por este tipo de contenido. En conjunto, los resultados sugieren que las influencias digitales inciden moderadamente en los hábitos de compra de las mujeres millennials del distrito de Miraflores.

Dimensión 5: Factores Sociales

Tabla 17

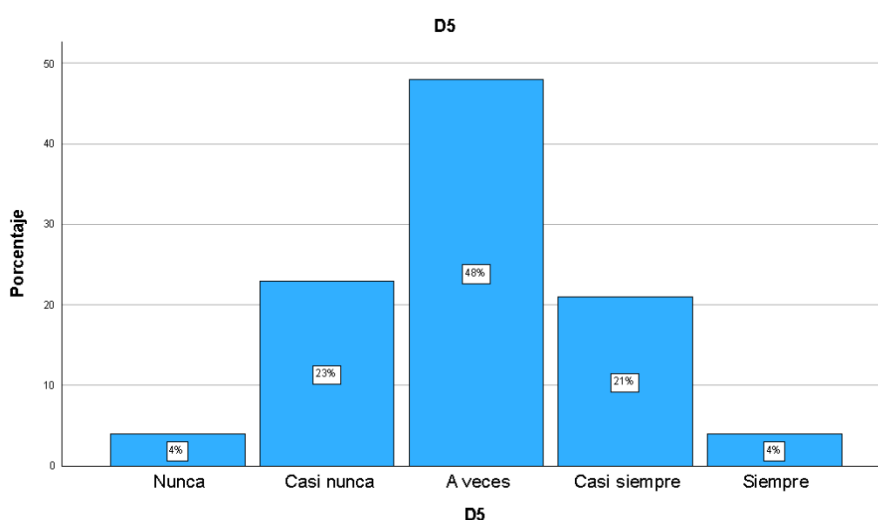
Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	4%	4%	4%
Casi nunca	23	23%	23%	27%
A veces	48	48%	48%	75%
Casi siempre	21	21%	21%	96%
Siempre	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 48% de las encuestadas señaló que a veces los factores sociales influyen en su comportamiento de compra, seguido del 21% que indicó que esto ocurre casi siempre y un 4% que siempre. En menor medida, el 23% manifestó que casi nunca y el 4% que nunca. Estos datos reflejan que los factores sociales ejercen una influencia moderada en las decisiones de compra de las mujeres millennials del distrito de Miraflores. En general, se observa que el entorno social, las opiniones de otros consumidores y la interacción en redes afectan ocasionalmente las decisiones de adquisición de productos de belleza, sin llegar a ser un determinante constante.

Pregunta 8: ¿Qué tan probable es que compres un producto de maquillaje premium que es recomendado por un influencer?

Tabla 18

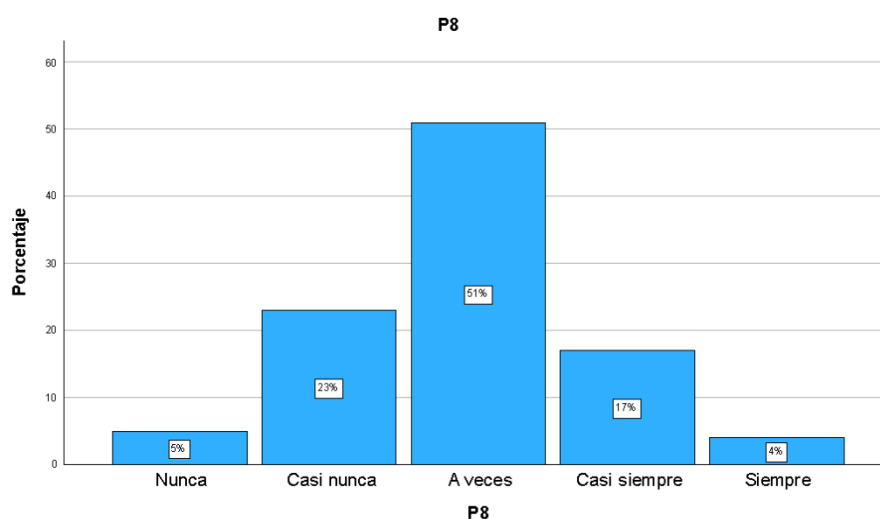
Probabilidad de compra por recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	5%	5%	5%
Casi nunca	23	23%	23%	28%
A veces	51	51%	51%	79%
Casi siempre	17	17%	17%	96%
Siempre	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Probabilidad de compra por recomendación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 51% de las encuestadas indicó que a veces compraría un producto de maquillaje premium recomendado por un influencer, mientras que el 17% señaló que casi siempre lo haría y el 4% que siempre. En menor medida, el 23% afirmó que casi nunca y el 5% nunca. Esto evidencia que las recomendaciones de influencers influye moderadamente en la compra de productos premium, ya que la mayoría muestra una disposición ocasional a seguir estas sugerencias. En general, los resultados indican que los factores sociales, especialmente la influencia digital, tienen un peso significativo, pero no determinante en las decisiones de compra de las mujeres millennials del distrito de Miraflores.

Pregunta 9: ¿Sientes que formas parte de una comunidad en torno a los influencers que sigues?

Tabla 19

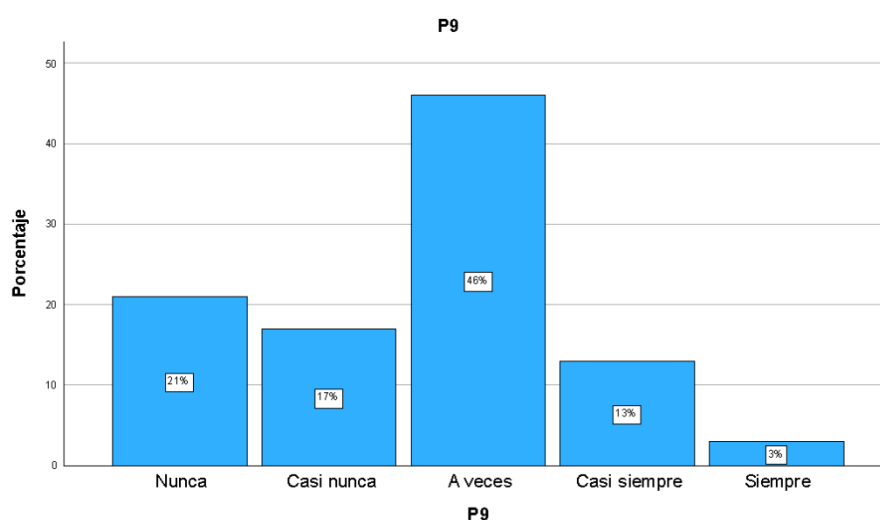
Sentimiento de pertenencia a una comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	21	21%	21%	21%
Casi nunca	17	17%	17%	38%
A veces	46	46%	46%	84%
Casi siempre	13	13%	13%	97%
Siempre	3	3%	3%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Sentimiento de pertenencia a una comunidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 46% de las encuestadas indicó que a veces siente formar parte de una comunidad en torno a los influencers que sigue, seguido del 13% que señaló casi siempre y el 3% que siempre. En menor medida, el 21% manifestó que nunca y el 17% casi nunca. Estos datos reflejan que la sensación de pertenencia a comunidades digitales es moderada, ya que la mayoría la experimenta de forma ocasional. Esto sugiere que, si bien los influencers logran generar cierto vínculo social con sus seguidoras, la identificación comunitaria no es constante, lo que limita el impacto sostenido de los factores sociales en el comportamiento de compra de las mujeres millennials del distrito de Miraflores.

Dimensión 6: Factores Psicológicos

Tabla 20

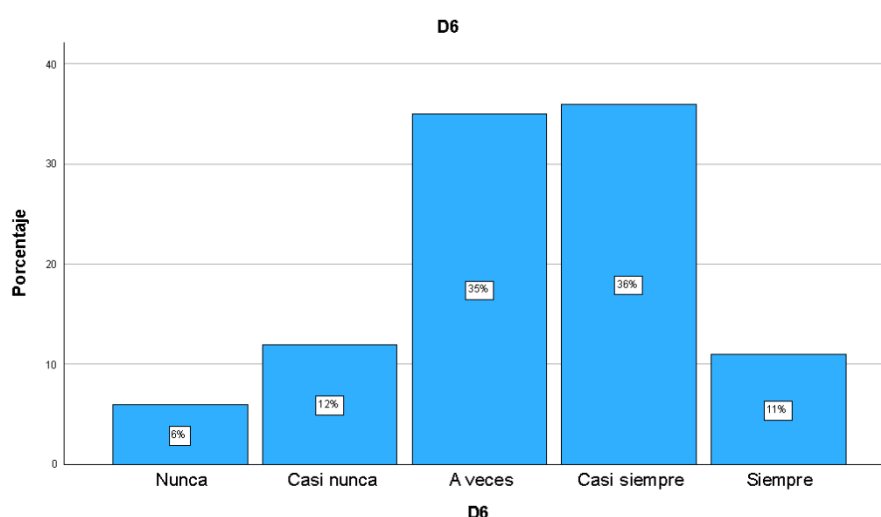
Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	6%	6%	6%
Casi nunca	12	12%	12%	18%
A veces	35	35%	35%	53%
Casi siempre	36	36%	36%	89%
Siempre	11	11%	11%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 36% de las encuestadas indicó que casi siempre los factores psicológicos influyen en su comportamiento de compra, seguido del 35% que señaló que esto ocurre a veces y el 11% que siempre. En menor medida, el 12% manifestó casi nunca y el 6% nunca. Esto evidencia que los factores psicológicos tienen una influencia considerable en las decisiones de compra, ya que la mayoría de las consumidoras reconoce que emociones, percepciones y motivaciones personales influyen de forma frecuente en sus elecciones. En conjunto, se observa que las mujeres millennials del distrito de Miraflores presentan una alta susceptibilidad emocional y cognitiva ante los estímulos del mercado de belleza, reforzando el papel de la psicología del consumidor en su comportamiento de compra.

Pregunta 10: ¿Considera usted que sus creencias influyen en su decisión de compra?

Tabla 21

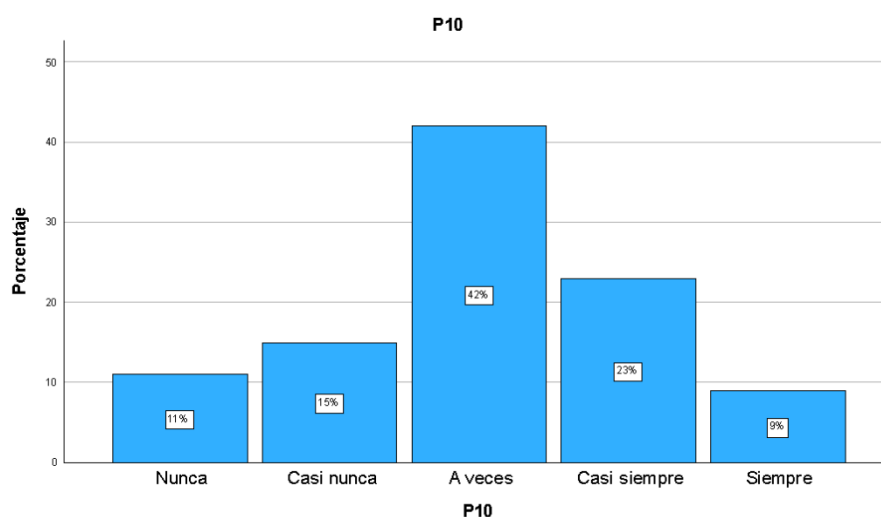
Creencias en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	11	11%	11%	11%
Casi nunca	15	15%	15%	26%
A veces	42	42%	42%	68%
Casi siempre	23	23%	23%	91%
Siempre	9	9%	9%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Creencias en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 42% de las encuestadas indicó que a veces sus creencias influyen en su decisión de compra, seguido del 23% que señaló que esto ocurre casi siempre y el 9% que siempre. En menor medida, el 15% manifestó que casi nunca y el 11% que nunca. Estos resultados reflejan que las creencias personales tienen una influencia moderada en el comportamiento de compra, ya que la mayoría reconoce su impacto ocasional en las decisiones de adquisición. Esto sugiere que, si bien los valores y percepciones individuales influyen en las consumidoras, las decisiones finales suelen equilibrarse entre la racionalidad y la emoción, especialmente en el consumo de productos de belleza por parte de las mujeres millennials del distrito de Miraflores.

Pregunta 11: ¿Considera usted que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?

Tabla 22

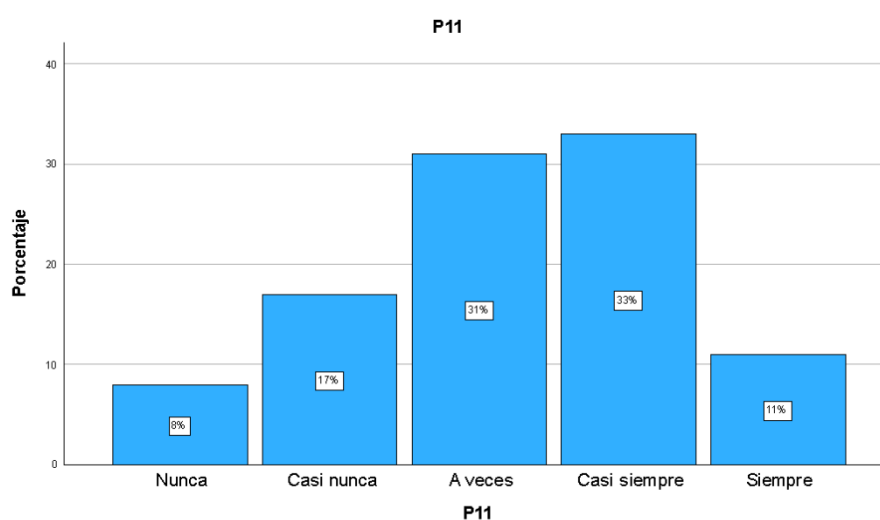
Sentimientos y emociones en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	8%	8%	8%
Casi nunca	17	17%	17%	25%
A veces	31	31%	31%	56%
Casi siempre	33	33%	33%	89%
Siempre	11	11%	11%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Sentimientos y emociones en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 33% de las encuestadas indicó que casi siempre sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra, seguido del 31% que señaló que esto ocurre a veces y el 11% que siempre. En menor medida, el 17% manifestó que casi nunca y el 8% que nunca. Estos datos evidencian que las emociones desempeñan un papel importante en el proceso de compra, ya que la mayoría de las consumidoras reconoce que sus decisiones están influenciadas de manera frecuente por factores afectivos. En conjunto, se observa que las mujeres millennials del distrito de Miraflores tienden a vincular la compra de productos de belleza con sensaciones de bienestar, satisfacción y autoconfianza, lo que resalta la relevancia del componente emocional en su comportamiento de compra.

Dimensión 7: Factores Culturales

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia prefieres comprar maquillaje de influencers que representan tu clase social o estilo de vida?

Tabla 23

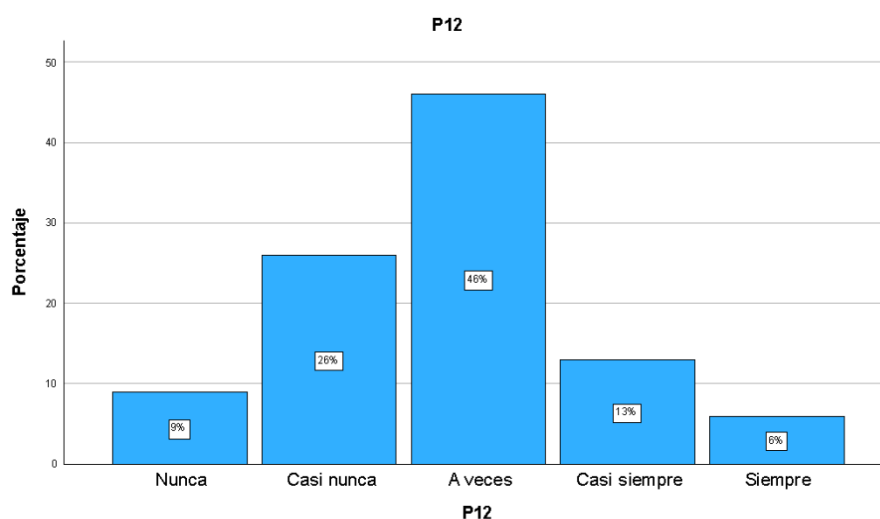
Frecuencia de compra relacionado a tu estilo de vida o clase social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	9%	9%	9%
Casi nunca	26	26%	26%	35%
A veces	46	46%	46%	81%
Casi siempre	13	13%	13%	94%
Siempre	6	6%	6%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencia de compra relacionado a tu estilo de vida o clase social



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 46% de las encuestadas indicó que a veces prefiere comprar maquillaje de influencers que representan su clase social o estilo de vida, seguido del 13% que señaló que esto ocurre casi siempre y el 6% que siempre. En menor medida, el 26% manifestó que casi nunca y el 9% que nunca. Estos datos evidencian que la identificación cultural influye de forma moderada en el comportamiento de compra, ya que la mayoría muestra una preferencia ocasional hacia influencers con los que comparten rasgos sociales o de estilo. En conjunto, se observa que las mujeres millennials del distrito de Miraflores valoran la afinidad cultural y la representación social, pero no siempre la consideran un factor determinante al momento de adquirir productos de belleza.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Paso 1

Hipótesis general

Ho: El contenido digital de influencers no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Ha: El contenido digital de influencers se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo permitido del 5% (0.05).

Regla de decisión:

- Si $p\text{-valor} > 0.05 \rightarrow$ Se acepta Ho y se rechaza Ha.
- Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza Ho y se acepta Ha.

Paso 3: Procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 24

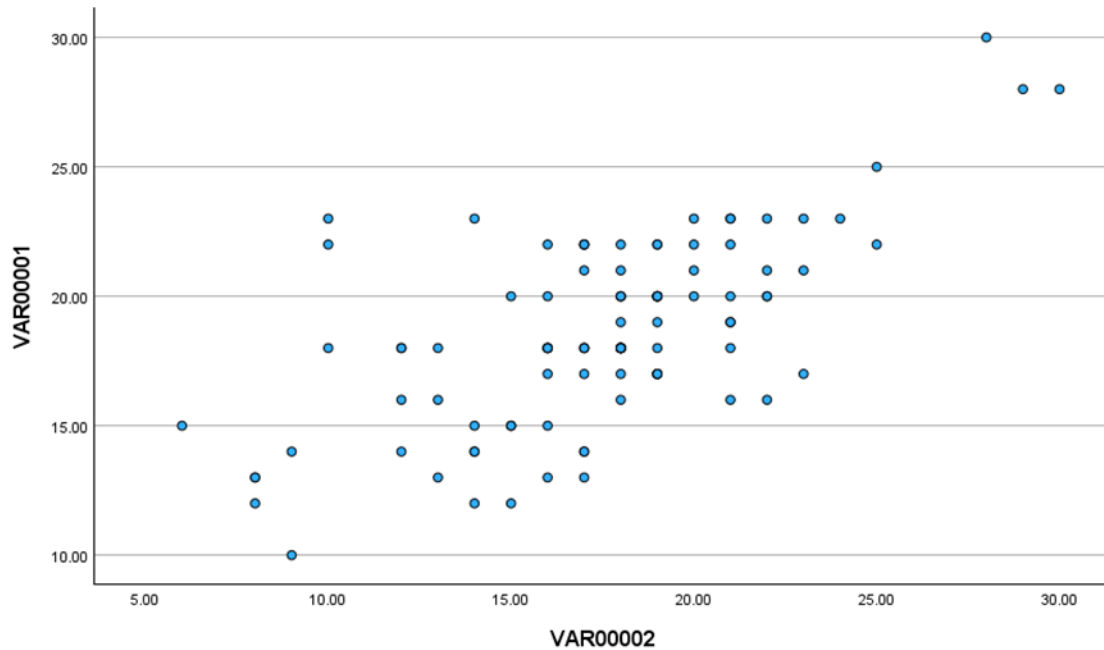
Coefficiente de correlación Rho de Spearman según las variables "Contenido digital de influencers" y "Comportamiento de compra".

		VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.579**
		N	. <.001
	VAR00002	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.579**
		N	<.001
			100
			100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Figura 19

Coefficiente de correlación Rho de Spearman según las variables "Contenido digital de influencers" y "Comportamiento de compra".



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de significancia del 5% ($p = 0.000 < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el contenido digital de influencers y el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.

Este resultado indica que, a mayor exposición e interacción con contenido digital generado por influencers (engagement, alcance y conversiones), mayor es la probabilidad de que las consumidoras realicen compras motivadas por dichas publicaciones.

La correlación de $Rho = 0.684$ representa una asociación fuerte y positiva, lo que confirma que el contenido de los influencers actúa como un factor relevante en la decisión de compra del público millennial del sector belleza, en concordancia con estudios previos de Lashari (2025) y Migkos et al. (2025), quienes también evidenciaron que la congruencia, autenticidad y engagement digital potencian la intención de compra.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

El alcance del proyecto es local, enfocado en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2025, dado que este distrito constituye uno de los centros económicos, comerciales y tecnológicos más dinámicos del país. En esta zona se concentra una gran cantidad de marcas de belleza, centros estéticos, tiendas especializadas, salones y boutiques dedicadas al cuidado personal, así como un perfil de consumidor caracterizado por su poder adquisitivo medio-alto, su inclinación hacia el consumo de productos de calidad y su fuerte afinidad con el entorno digital.

Además, el distrito de Miraflores destaca por ser un epicentro de tendencias urbanas y digitales, donde convergen estilos de vida cosmopolitas, hábitos de consumo informados y una alta penetración de plataformas sociales como Instagram, TikTok y YouTube, que influyen directamente en las decisiones de compra. Esta realidad convierte al distrito en un espacio ideal para analizar la interacción entre contenido digital de influencers y comportamiento de compra, ya que las consumidoras no solo buscan información o entretenimiento en redes, sino también inspiración y validación social en torno a productos de belleza.

Por otro lado, el proyecto presenta un alto potencial de escalabilidad a mediano y largo plazo. Los hábitos de consumo, las prácticas digitales y el perfil sociodemográfico observados en Miraflores son comparables con los de otros distritos limeños como San Isidro, Santiago de Surco y La Molina, donde también se concentra una población con características similares: alto nivel educativo, interés por la innovación tecnológica y participación activa en comunidades digitales. En ese sentido, los resultados obtenidos en Miraflores podrían replicarse o adaptarse a otras zonas urbanas del país, ampliando la relevancia del estudio y fortaleciendo su aplicabilidad en el mercado nacional del sector belleza.

Asimismo, el desarrollo de la plataforma digital propuesta contribuirá a dinamizar la relación entre marcas, influencers y consumidoras, promoviendo un entorno más participativo, transparente y orientado a la generación de confianza. Este espacio permitirá optimizar la comunicación entre los actores del ecosistema digital, fortaleciendo la fidelización del cliente y potenciando el valor de las estrategias de marketing basadas en evidencia empírica.

Por su parte, se espera que la propuesta de implementación de este proyecto impulse la competitividad local del sector belleza, al fomentar prácticas de marketing digital más sostenibles y éticas, donde la autenticidad y la credibilidad sean ejes centrales del proceso de persuasión. Con ello, se busca consolidar un modelo de consumo responsable y tecnológicamente innovador, en el que las decisiones de compra se sustenten en la experiencia, la interacción y la información confiable generada dentro de una comunidad digital de confianza.

Por consiguiente, el alcance del proyecto no solo se limita a la observación de un fenómeno en Miraflores, sino que representa una oportunidad de expansión y modernización del comercio de belleza en el Perú, integrando tecnología, análisis de datos y marketing de influencia como herramientas claves para la transformación digital del sector.

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

El mercado objetivo real del proyecto está compuesto por mujeres millennials residentes en el distrito de Miraflores, interesadas en productos de maquillaje, cosmética, skincare y cuidado personal. Este segmento se caracteriza por buscar autenticidad, información confiable y experiencias digitales personalizadas al momento de decidir una compra. Son consumidoras que valoran el acceso a opiniones reales, comparaciones transparentes y detalles sobre resultados tangibles de los productos.

Estas mujeres priorizan recomendaciones de personas con experiencias genuinas por encima de la publicidad tradicional, y confían especialmente en figuras con las que sienten cercanía o identificación. Suelen consumir contenido informativo y visual que les permita evaluar la eficacia de un producto mediante reseñas, explicaciones claras, antes y después, o demostraciones. Además, muestran un creciente interés por marcas que promueven sostenibilidad, diversidad e inclusión, factores que influyen cada vez más en sus decisiones de compra.

El mercado potencial incluye también a las marcas, emprendimientos y tiendas de belleza que buscan fortalecer su presencia digital mediante estrategias basadas en reputación, experiencias de usuario y contenido de valor. Este grupo comprende tanto grandes empresas del rubro cosmético como pequeños negocios locales que recurren a herramientas digitales para presentar y comercializar sus productos. En conjunto, este mercado representa una oportunidad de innovación dentro de un sector en expansión, donde la confianza y la transparencia se posicionan como los principales motores de conversión.

Tabla 25
Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Plataformas digitales dedicadas al sector belleza, orientadas a la consulta y adquisición de productos. Se caracterizan por ofrecer variedad de artículos, herramientas de evaluación y servicios integrados de pago y entrega. Su presencia en el mercado se fortalece según la amplitud del catálogo y la eficiencia operativa, siendo los productos faciales los de mayor rotación.
Proveedores	Principales proveedores del sector incluyen marcas de alta demanda y distribución formal como L'Oréal Paris, Maybelline, MAC Cosmetics, Estée Lauder, Lancôme y Revlon, reconocidas por su calidad, variedad de productos y presencia consolidada en Perú y LATAM.
Canales de venta	Los canales de venta digitales como tiendas virtuales propias, marketplaces y aplicaciones que permiten comprar maquillaje de forma online. Estos espacios ofrecen catálogo actualizado, pagos integrados y envíos a domicilio.
Estrategias de publicidad	La plataforma se promociona mediante redes sociales, email marketing y colaboraciones con profesionales del sector para reforzar credibilidad. Se prioriza contenido educativo y demostraciones reales de producto, como fichas técnicas y resultados verificables. La comunicación se centra en transparencia, eficacia y beneficios claros para el consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla presenta el contexto de mercado del proyecto, detallando los principales actores y dinámicas del sector belleza. Se identifican los competidores digitales, los proveedores de mayor relevancia en Perú y LATAM, los canales de venta utilizados para la comercialización de productos y las estrategias de publicidad empleadas para posicionar las marcas. En conjunto, esta información permite comprender el entorno comercial en el que se desarrollará la plataforma propuesta.

Tabla 26

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Industria cosmética y de cuidado personal, especializada en maquillaje profesional y consumo masivo.
Tipo de empresa	Empresa grande (holding/conglomerado con varias líneas de producto). Opera con estructura corporativa, área de exportaciones y equipo de e-commerce.
Ingresos por ventas	Facturación anual aproximada: USD 10 millones — USD 200 millones (rango típico para empresas grandes con presencia regional).
Cantidad de trabajadores	250 — 2,500 empleados (incluye planta, ventas, marketing, logística y oficinas regionales).
Ubicación de la empresa y sedes	Oficina matriz en Lima (Miraflores o distrito empresarial), centros de distribución en Lima y al menos 1 sede regional en otro país LATAM. Varias tiendas propias y distribución a perfumerías, farmacias y canales mayoristas.

Fuente: Elaboración propia.

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

La propuesta consiste en el desarrollo de una plataforma web interactiva vinculada a una empresa del sector belleza (en adelante, *B-Connected*), diseñada para transformar la manera en que las consumidoras se relacionan con las marcas y sus productos. Este sitio funcionará como un espacio digital de confianza y conexión, donde las usuarias podrán acceder a opiniones, reseñas, calificaciones y recomendaciones elaboradas directamente por influencers seleccionadas, quienes compartirán sus experiencias, puntos de vista y resultados obtenidos con los productos de la marca. Todo ello se presentará en un entorno transparente, dinámico y visualmente atractivo, orientado a generar confianza e inspiración en el proceso de compra.

El objetivo principal es crear una comunidad activa en la que las consumidoras puedan sentirse acompañadas por voces reales y cercanas, recibiendo información útil y experiencias auténticas de personas con credibilidad dentro del sector belleza. A diferencia de otras plataformas tradicionales, este espacio estará dedicado exclusivamente a la B-Connected, lo que permitirá centralizar la información, fortalecer su identidad digital y construir un vínculo emocional más sólido con su público objetivo.

Además, la plataforma ofrecerá beneficios exclusivos a las usuarias que realicen sus compras directamente desde el sitio web. Estas consumidoras podrán acceder a recomendaciones personalizadas de las influencers participantes, quienes, a través de videos, blogs o transmisiones en vivo, compartirán sus consejos de aplicación, resultados personales y las razones por las que recomiendan cada producto. Este componente aporta un toque humano, aspiracional y cercano, transformando la compra en una experiencia acompañada y significativa.

La innovación del modelo radica en la integración del marketing de influencia con la experiencia de compra directa, creando un canal propio y estratégico para la marca, que no solo promueva sus productos, sino que también genere contenido original con alto valor de recomendación, y proporcione insights sobre las preferencias, tendencias y percepciones del mercado femenino actual.

De esta manera, la plataforma busca impulsar las ventas, fortalecer la fidelización y posicionar a la B-Connected como una marca moderna, participativa y orientada a su comunidad, que entiende que la influencia auténtica y el contenido de valor son las nuevas claves de la confianza digital.

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA del contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025, se visualiza en la Tabla 27.

Tabla 27

Análisis FODA del contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en el modelo de comunicación en cuál integra el marketing de influencia con la experiencia de compra digital, ofreciendo una propuesta única que combina credibilidad, interacción y valor agregado para la marca. • Contenido auténtico y de confianza, ya que el material es creado directamente por influencers especializadas en belleza, quienes comparten experiencias reales que fortalecen la credibilidad y la conexión emocional con las consumidoras. • Canal digital exclusivo para la marca donde permite centralizar la comunicación y controlar el mensaje, reforzando la identidad visual, la reputación y el posicionamiento estratégico de B-Connected frente a su competencia. • Experiencia de usuario atractiva y personalizada ya que la web combina una interfaz moderna con recomendaciones relevantes, haciendo que la interacción con la marca sea dinámica, visualmente agradable y significativa. • Fidelización y engagement sostenido al ofrecer beneficios exclusivos y contenido personalizado, se incentiva la recompra y la lealtad, fortaleciendo el vínculo entre la marca, las influencers y las consumidoras.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del consumo digital en el sector belleza, cada vez más personas buscan reseñas y consejos en línea antes de comprar, lo que facilita la adopción de plataformas especializadas como esta. • Tendencia hacia compras guiadas por confianza de modo que las consumidoras valoran las recomendaciones auténticas de influencers, lo que posiciona a la plataforma como un espacio confiable para descubrir y adquirir productos. • Posibilidad de alianzas estratégicas donde se abre la oportunidad de colaborar con marcas emergentes, agencias de belleza o influencers en crecimiento, ampliando la visibilidad y el alcance del proyecto. • Obtención de datos e insights del consumidor para el sitio permitirá recopilar información real sobre hábitos, intereses y satisfacción de las usuarias, útil para diseñar estrategias de marketing más precisas. • Expansión del modelo a nuevos segmentos así la plataforma podría adaptarse a otros rubros relacionados, como skincare, bienestar o moda, diversificando la propuesta de valor y los ingresos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la credibilidad de las influencer en caso de que alguna pierde reputación o autenticidad, puede afectar directamente la percepción de confianza de la marca y del proyecto. • Requiere inversión constante para mantener la plataforma actualizada, segura y visualmente atractiva, así como producir contenido de calidad, demanda recursos económicos y humanos sostenidos. • Participación limitada del público general al estar centrada en el contenido de influencers, la voz de las consumidoras puede quedar en segundo plano si no se equilibran ambas perspectivas. • Desafío en posicionar la web frente a redes masivas, competir con plataformas establecidas como Instagram o TikTok requerirá estrategias sólidas de marketing y diferenciación. • Riesgo de monotonía en el contenido en el caso las publicaciones no se renuevan o personalizan adecuadamente, el interés de las usuarias podría disminuir con el tiempo
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de plataformas consolidadas como redes sociales con millones de usuarios y herramientas avanzadas de segmentación podrían restar tráfico y atención a la nueva propuesta.

- Desconfianza hacia contenido patrocinado, algunas consumidoras podrían percibir las recomendaciones como publicidad encubierta, afectando la credibilidad de la plataforma.
- Cambios tecnológicos o en políticas digitales que puedan modificarse en algoritmos, privacidad o regulación de datos podrían alterar el alcance o la operatividad del modelo.
- Variabilidad del mercado de belleza, teniendo en cuenta que las tendencias cambian rápidamente y exigen constante actualización para mantenerse relevantes frente a la competencia.
- Surgimiento de nuevos formatos o tecnologías, innovaciones como inteligencia artificial o realidad aumentada podrían ofrecer experiencias de compra más avanzadas y desplazar el modelo propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de esta plataforma web se centra en redefinir la manera en que las consumidoras del sector belleza descubren, evalúan y eligen productos, a través de una experiencia digital auténtica, personalizada y basada en la confianza.

A diferencia de otras plataformas o redes sociales que presentan reseñas impersonales y desorganizadas, esta web ofrecerá un espacio exclusivo vinculado a una marca específica (B-Connected), donde las consumidoras podrán acceder a opiniones, reseñas y recomendaciones elaboradas directamente por influencers seleccionadas por la marca. Estas creadoras no sólo compartirán su experiencia real con los productos, sino también su proceso de uso, resultados y motivaciones personales, generando una conexión más transparente y emocional con las usuarias.

Además, las consumidoras que realicen sus compras a través de la plataforma obtendrán beneficios exclusivos, como recomendaciones personalizadas de sus influencers favoritas, acceso a conversaciones privadas o sesiones interactivas sobre los productos, y la posibilidad de participar en comunidades temáticas relacionadas con su tipo de piel, cabello o intereses de belleza.

De esta manera, la propuesta busca combinar el poder de la influencia digital con la personalización y la fidelización de marca, brindando una experiencia donde la recomendación deja de ser publicidad y se convierte en confianza genuina. Al mismo tiempo, la marca obtiene un canal directo de interacción con su público objetivo,

fortaleciendo su posicionamiento, incrementando su tasa de conversión y construyendo relaciones a largo plazo con sus consumidoras.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por un nuevo método de llegar de manera más eficiente y confiable a sus clientas objetivo con un método disruptivo dentro del mercado el cual busque una interacción directa entre las influencers de belleza con las consumidoras. Actualmente las empresas de belleza están pagando por métodos tradicionales y convencionales los cuales vuelven la relación e interacción entre clientas y marca intrascendente, nosotros buscamos que eso no sea así, buscamos que haya una mayor tasa de fiabilidad con la marca/empresa con la que trabajemos. Por otro lado, estas empresas suelen realizar los pagos vía depósito y con contratos de contraprestación de servicios en márgenes de tiempo de 3 a 6 meses como medios de formalización. Sin embargo, sería más eficiente y cómodo para la empresa pagar una vez por una web que ellos mismos puedan llevar la cual nuestro proyecto está planteando para controlar los medidores que ofrecemos.

5.3.4. Canales de distribución

Para este proyecto se decidió realizarlo de manera virtual para un mayor alcance y facilidad para agendar reuniones, luego del primer contacto es que se realizará la interacción más cercana con reuniones y visitas. Preferiblemente, para nuestro sector de mercado al cual estamos ofreciendo el servicio consideramos que la mejor manera de acercarnos al cliente y ofrecer nuestro servicio es de manera física ya que así, se podrá, de manera más cercana, ofrecer y presentar el producto al cliente con una guía adicional de que estándares mínimos pensamos cubrir y las mediciones que la web tendrá para con sus consumidoras. No obstante, la manera más económica es mediante reuniones virtuales, correos electrónicos y redes sociales, ya que estas requieren menos inversión en recursos humanos, logísticos y tiempo.

5.3.5. Estratega de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran y consuman el servicio mediante campañas, demostraciones de campo y apoyo de influencers que recomienden el servicio. Por la misma razón por la cual trabajaremos de la mano con creadores de contenido buscamos utilizar en su mayoría publicidad virtual con campañas y anuncios en redes sociales y a esto le sumaremos una opción más participativa por parte del público que serán los lives inductivos de los mismos creadores y marca. No se venderá a intermediarios ya que lo que buscamos es una conexión directa con las empresas. Como se mencionó previamente, nuestro objetivo es que tanto el público como los creadores de contenido formen parte de esta web para que pueda haber una interacción sincera y enriquecedora entre ambas partes.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para entregar la propuesta de valor incluyen la creación y estructuración de la web especificada en el proyecto. Esto incluirá ya un sistema que las empresas puedan utilizar sin guías de terceros, un manual de usos de la web tanto como para clientes y creadores de contenido, y capacitaciones constantes de medio virtual en relación a las mejoras del sistema operativo. Para vender este producto, se llevarán a cabo prácticas de campo para las empresas con situaciones reales de las cuales nos apoyaremos de ciertas creadoras de contenido aliadas a este proyecto. Además, utilizaremos los medios digitales para dar a conocer el producto, generar interés y atraer clientes.

Asimismo, se establecerá un servicio web y digital de atención al cliente, además se realizarán encuestas para recoger el feedback de las 3 partes interesadas que serían las empresas, clientas y creadoras de contenido y una página web en la cual los usuarios puedan compartir sus experiencias dentro de la web del proyecto. Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán la venta directa del producto, la oferta de servicio de instalación del sistema para cada empresa y mantenimiento de la web.

5.3.7. Alianzas

Se realizan alianzas estratégicas bajo ciertos beneficios pactados bajo un contrato con políticas de privacidad.

Agencias de diseño web: Para desarrollar el sitio web, se pactó una alianza con la empresa. En este caso nos apoyamos de la empresa PixelWave Studio.

Influencers: Se contactó a influencers (nanoinfluencers, microinfluencers y macroinfluencers) para que participen de esta feria virtual. El objetivo fue que ellos puedan informar cómo es el método de trabajo que se tiene generalmente, qué beneficios conlleva trabajar con un influencers, brindando más conocimiento a las empresas del sector belleza con público objetivo del distrito de Miraflores.

Agencia de Influencers: Se pactó una alianza con algunas agencias de influencers, para juntos poder conectar de manera fácil y segura a los creadores de contenido con las empresas del sector belleza de Miraflores, dependiendo de las necesidades de estos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que, el contenido digital de influencers sí se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025; porque se evidenció que las consumidoras de este segmento presentan una alta exposición e interacción con el contenido de influencers, lo cual influye directamente en su intención y decisión de compra.

Los resultados demostraron que la mayoría de las encuestadas mantiene contacto frecuente con publicaciones de influencers, y que más de una gran parte de ellas ha realizado compras motivadas por sus recomendaciones, confirmando así la fuerte influencia de la credibilidad, la autenticidad y la empatía en la comunicación digital. Asimismo, se identificó que los factores psicológicos, sociales y culturales desempeñan un rol importante en la construcción de la confianza hacia las marcas y productos del sector belleza. En este sentido, la plataforma digital propuesta busca integrar en un solo espacio la interacción entre marcas, influencers y consumidoras, centralizando reseñas, recomendaciones personalizadas y métricas de engagement. Esta innovación permitirá fortalecer la fidelización, mejorar la experiencia de compra y potenciar la competitividad de las empresas del rubro belleza en entornos digitales.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que, el contenido digital de influencers se relaciona significativamente con la frecuencia de compra en el sector belleza de mujeres millennials que residen en el distrito de Miraflores en el año 2025; porque, en base a la investigación realizada se obtuvo que la gran mayoría de las participantes de nuestra encuesta compraban maquillaje o productos de belleza por recomendación de un influencers del sector. Por lo tanto, se puede decir que el contenido creado por los

“influencers” y sus recomendaciones si afectan de manera frecuente en la decisión de compra de nuestro público objetivo.

Conclusión específica 2. Se concluye que, el contenido digital de influencers se relaciona significativamente con los factores sociales en el sector belleza de mujeres millennials que residen en el distrito de Miraflores en el año 2025; porque, con base en la investigación realizado se obtuvo que la gran mayoría de las participantes de nuestra encuesta demostraron su preferencia hacia aquellos productos que recomendaba un influencer y que la elección de estos les brindaría mayor status en su entorno social.

Conclusión específica 3. Se concluyo que el contenido digital de influencers se relaciona significativamente con los factores psicológicos en el sector belleza de mujeres millennials que residen en el distrito de Miraflores en el año 2025; porque, con base en la investigación realizada se obtuvo que una amplia parte de las participantes de nuestra encuesta presentan una alta susceptibilidad emocional y cognitiva ante los estímulos del mercado de belleza, reforzando el papel de la psicología del consumidor en su comportamiento de compra.

Conclusión específica 4. Se concluye que, el contenido digital de influencers se relaciona significativamente con los factores culturales en el sector belleza de mujeres millennials que residen en el distrito de Miraflores en el año 2025; porque, con base en la investigación realizada se obtuvo que un gran grupo de las participantes de nuestra encuesta valoran la afinidad cultural y la representación social, pero no siempre la consideran un factor determinante al momento de adquirir productos de belleza.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que las empresas del rubro fortalezcan sus estrategias de marketing de influencia priorizando la credibilidad, autenticidad y coherencia del mensaje. Asimismo, se sugiere implementar la plataforma digital propuesta, orientada a centralizar reseñas, métricas de engagement y contenido colaborativo, a fin de optimizar la experiencia del consumidor y potenciar la competitividad empresarial.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que las empresas del sector belleza establezcan alianzas estratégicas continuas con influencers que posean alta afinidad con su público millennial, dado que su contenido impacta de forma directa en la frecuencia de compra. Para maximizar este efecto, las marcas deberían fomentar la creación de contenido constante, demostraciones de productos, tutoriales y reseñas auténticas que impulsen la repetición de compra. Asimismo, se sugiere monitorear periódicamente las métricas de conversión derivadas de estas colaboraciones, con el fin de optimizar campañas futuras.

Recomendación específica 2. Se recomienda que las empresas desarrollen campañas de marketing de influencia que resalten el estatus social, estilo de vida y pertenencia grupal, elementos valorados por las consumidoras del distrito de Miraflores. Para ello, las marcas pueden promover narrativas visuales aspiracionales y colaboraciones con influencers que representan estilos de vida asociados a prestigio, bienestar y tendencia. De igual forma, se sugiere impulsar dinámicas participativas, como retos, experiencias exclusivas o eventos digitales, que fortalezcan el sentido de comunidad entre las consumidoras.

Recomendación específica 3. Se recomienda que las marcas de belleza diseñen estrategias de contenido que consideren los factores psicológicos identificados, priorizando

mensajes que generen motivación, confianza y seguridad emocional. Se sugiere utilizar contenido educativo, testimonios reales, análisis comparativos y demostraciones que reduzcan la incertidumbre de la consumidora y refuercen percepciones positivas hacia los productos. Además, se recomienda integrar herramientas de personalización en la plataforma digital propuesta, a fin de responder a necesidades individuales y optimizar la experiencia emocional del usuario.

Recomendación específica 4. Se recomienda que las empresas incluyan en sus estrategias de marketing de influencia elementos culturales que reflejen la diversidad, los valores locales y las identidades relevantes para las mujeres millennials de Miraflores. Sin embargo, debido a que la afinidad cultural no es determinante para todas las consumidoras, se sugiere emplear este enfoque de manera equilibrada, priorizando la autenticidad y la conexión emocional por encima del mero simbolismo cultural. La plataforma propuesta también debería integrar filtros o categorías que permitan a las usuarias identificar contenido y recomendaciones alineadas con sus preferencias culturales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2021). *Influencer marketing: antecedents and consequences of consumer trust in Instagram influencers*. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 135–147.
- Bizhanpur, A. (2025). *Impact of short-form content and live shopping trends in digital consumer behavior*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 44–59.
- Bogdan Gregor, B., Kubiak, A., & Gawron, P. (2023). *Consumer preferences towards influencer marketing in the beauty industry on Instagram and YouTube platforms*. *Paradigm*, 27(1), 33–52.
- Cardenas Huaroc, K. (2024). *Marketing de influencers y el proceso de decisión de compra de cosméticos* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
- Chen, X., Li, Y., & Han, S. (2025). *Digital interaction and emotional drivers in beauty product purchases*. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 121–138.
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Fernandez, M. (2017). *Los e-influentials y el nuevo consumidor digital*. Editorial ESIC.
- Flores, K., & Flores, C. (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de usuarios de Instagram en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gehi, P. (2025). *A study on impact of social media influencers endorsement on the buying behaviour of millennials women for beauty products with special reference to Indore city*. *ACR Journal*, 14(2), 55–72.
- González, P., & Herrera, L. (2024). *Age trends and consumer motivations in beauty product purchases*. *Latin American Journal of Marketing*, 6(1), 22–38.
- Gui, Y., Zhang, C., & Ling, R. (2025). *Digital content strategies in social commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 11–27.
- Haoyang, L., et al. (2024). *A systematic review of influencer content effectiveness metrics*. *Journal of Digital Consumer Studies*, 18(3), 77–95.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). *Influencer marketing: Social media influencers as human brands*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Lashari, S. (2025). *Exploring the impact of Instagram influencers and influencer-product congruence on perceived value and purchase intentions for hedonic cosmetic products* [Tesis de maestría, Vilniaus Universitetas].
- Lee, J., & Han, S. (2024). *Impact of consumer experience on beauty product loyalty*. *Asian Journal of Consumer Research*, 4(2), 88–102.
- Lopez Solorzano, A., & Rivas Zedano, S. (2022). *Preferencias digitales y compra de maquillaje en consumidoras millennials de Lima Metropolitana*. *Revista de Marketing Peruano*, 10(2), 115–130.
- Manterola, J. (2014). *Comportamiento del consumidor y lealtad*. Editorial UTP.

- Martínez, R., & García, L. (2024). *Motivaciones simbólicas en el consumo de productos de belleza*. *Revista Iberoamericana de Psicología del Consumo*, 8(4), 57–71.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., & Esteban-Millat, I. (2024). *Social commerce trends in beauty retail*. *Journal of Retailing and Digital Innovation*, 3(1), 1–23.
- Martínez-López, F. J., et al. (2020). *Influencer marketing: A review and research agenda*. *Journal of Business Research*, 128, 405–417.
- Migkos, A., Papadopoulou, P., & Karampelas, P. (2025). *Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences*. *MDPI Journal of Digital Business*, 7(1), 1–21.
- Mintel. (2025). *Beauty and personal care trends in Latin America 2025*. Mintel Reports.
- Ñaupas Paitán, H., et al. (2023). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones Universidad del Perú.
- NielsenIQ. (2024). *Beauty consumption trends among Peruvian women*. Nielsen Consumer Insights Report.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Otarola, M., & Robles, F. (2024). *Influencia de información de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima* [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Sánchez, M. (2019). *Relación entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector belleza* [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Velati, A., & Verplancke, S. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers (fashion & beauty)* [Tesis de maestría, Linköping University].

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

DANIELA ESTRELLA MARTINEZ

Modelo de la estructura final - ISIL 2026..docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:538328373

Fecha de entrega
8 dic 2025, 9:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 dic 2025, 7:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Modelo de la estructura final - ISIL 2026..docx

Tamaño del archivo
4.7 MB

109 páginas

22.394 palabras

129.638 caracteres




25% 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

- 23%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.



Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)



Estrella Martinez,
Daniela
(Autor)



Llave Carbajal,
Sandra
(Autor)



Villafranqui
Rosas, Diego
(Autor)



Villar Zevallos,
Mayra Alejandra
(Autor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025

Integrantes:

1. Estrella Martinez, Daniela
2. Llave Carbajal, Sandra Pierina
3. Villafranqui Rosas, Diego
4. Villar Zevallos, Mayra Alejandra

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.

Respecto al impacto económico, la investigación demuestra que los costos en la implementación de una plataforma digital llamada B-Connected constituyen una inversión estratégica para las marcas del sector belleza, ya que permite optimizar el uso de recursos destinados al marketing digital mediante una mejor segmentación de influencers, análisis de métricas de engagement y personalización de la experiencia de compra. Asimismo, el estudio evidencia un impacto tecnológico y social relevante, al proponer una herramienta que integra analítica de datos y social commerce, fortaleciendo la interacción entre marcas, influencers y consumidoras millennials. Desde una perspectiva académica y cultural, la investigación aporta evidencia empírica sobre la influencia del contenido digital en el comportamiento de compra, contribuyendo a la comprensión de los factores sociales, psicológicos y culturales que inciden en el consumo de productos de belleza en el contexto local, y sirviendo como base para futuras investigaciones y estrategias empresariales en el sector.

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.

Este proyecto ha permitido conocer la necesidad de analizar la relación entre el contenido digital de influencers y el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, evidenciando que la exposición frecuente al contenido de influencers influye de manera significativa en la intención y decisión de compra. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a 100 participantes confirman que existe una relación significativa entre ambas variables, destacándose el alto nivel de engagement, la influencia emocional y la credibilidad percibida como factores determinantes en el proceso de compra. Asimismo, se identificó que las recomendaciones de influencers influyen de forma ocasional pero relevante en la frecuencia de compra, validando la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

8.3. Matriz de consistencia

Tabla 28

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?	Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.	El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en el comportamiento de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.	CONTENIDO DIGITAL DE INFLUENCERS		ENFOQUE: CUANTITATIVO
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
PE1 ¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers en la frecuencia de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?	OE1. Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers en la frecuencia de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.	HE1. El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en la frecuencia de compra del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.	D1. Alcance	TÉCNICA: Encuestas INSTRUMENTO: Cuestionario	TIPO DE INVESTIGACIÓN: APLICADA-INNOVACIÓN
			D2. Engagement		DISEÑO: NO EXPERIMENTAL
PE2. ¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers en los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?	OE2. Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers en los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.	HE2. El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en los factores sociales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.	D3. Conversiones		CORTE: TRANSVERSAL

<p>PE3. ¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores psicológicos del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>OE3. Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores psicológicos del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>HE3. El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en los factores psicológicos del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>NIVEL: CORRELACIONAL</p>		
<p>PE4. ¿Cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores culturales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>OE4. Determinar cómo se relaciona el contenido digital de influencers con los factores culturales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>HE4. El contenido digital de influencers se relaciona significativamente en los factores culturales del sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>D1. Frecuencia de compra</p>		<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>		
			<p>D2. Factores Sociales</p>				<p>POBLACIÓN: MUJERES MILLENIALS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES</p>
			<p>D3. Factores Psicológicos</p>				<p>MUESTRA: 100</p>
			<p>D4. Factores Culturales</p>				

Fuente: Elaboración Propia.

8.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 29

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
CONTENIDO DIGITAL DE INFLUENCERS	Un Influencer puede entenderse como una persona con capacidad para impactar en las decisiones de compra y en la percepción de las audiencias a través de su presencia digital y la creación de contenido en redes sociales (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Con el internet y las redes sociales, los <i>e-influencers</i> o Influencers comparten conocimientos	La variable contenido digital de influencers se descompone para su medición en las siguientes dimensiones: alcance (item 1-2), engagement (item 3-5) y conversaciones (item 6).	Alcance	CPC = Costo por click	1	¿Con qué frecuencia haces clic en una publicidad de maquillaje publicada en redes sociales por una influencer?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Seguidores	2	¿Con qué frecuencia sigues a nuevos influencers de belleza en redes sociales?							
			Engagement	Vistas	3	¿En qué grado te llama la atención un producto de maquillaje si su publicación tiene muchas vistas?							

	y experiencias con usuarios de intereses afines (Fernandez, 2017).			Comentarios	4	¿En qué grado te llama la atención un producto de maquillaje si su publicación tiene muchos comentarios?							
				Likes	5	¿Con qué frecuencias das like a publicaciones de belleza recomendadas por influencers?							
			Conversiones	Promedio de conversiones	6	¿Qué tan habituales que compras un producto de maquillaje después de verlo en el contenido de un influencer?							
COMPORTEAMIENTO DE COMPRA	Se estudia cómo la experiencia de compra de diferentes clientes puede influir en cómo cada individuo realiza	La variable comportamiento de compra se descompone para su medición en las siguientes dimensiones: frecuencia de	Frecuencia de Compra	Promedio de compras	7	¿Qué tan habitual se ha vuelto para tí comprar maquillaje por recomendación de algún influencer en redes							

<p>sus compras. Las experiencias durante y después de la compra tienen un impacto directo en cómo los consumidores actuarán en futuras compras. Si la experiencia es satisfactoria, los clientes tienden a volver al mismo establecimiento, lo que lleva a su fidelización (Manterola, 2014)</p>	<p>compra (item 7), factores sociales (item 8-9), factores psicológicos (item 10-11) y factores culturales (item 12).</p>				<p>sociales?</p>									
		<p>Factores Sociales</p>	Status	8	<p>¿Qué tan probable es que compre un producto de maquillaje premium que es recomendado por un influencer?</p>									
			Rol	9	<p>¿Sientes que formas parte de una comunidad en torno a los influencers que sigues?</p>									
		<p>Factores Psicológicos</p>	Creencias	10	<p>¿Considera usted que sus creencias influyen en su decisión de compra?</p>									
			Motivación	11	<p>¿Considera usted que sus sentimientos y</p>									

						emociones influyen en su decisión de compra?							
			Factores Culturales	Clase Social	12	¿Con qué frecuencia prefieres comprar maquillaje de influencers que representan tu clase social o estilo de vida?							

Fuente: Elaboración Propia.

8.5. Instrumentos de recolección de datos

El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025

¡Hola!

Somos Daniela Estrella Martínez, Sandra Pierina Llave Carbajal, Diego Villafranqui Rosas y Mayra Alejandra Villar Zevallos, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “El contenido digital de influencers y su relación con el comportamiento de compra en el sector belleza en mujeres millennials del distrito de Miraflores, Perú, 2025”. Le invitamos a participar respondiendo esta breve encuesta, la cual tomará menos de 5 minutos. Todas las respuestas serán anónimas y confidenciales, se utilizarán únicamente con fines académicos. Le pedimos responder con total sinceridad.

¡Agradecemos mucho su tiempo y colaboración!

Bloque 1: Contenido Digital del Influencers

1. ¿Con qué frecuencia haces clic en una publicidad de maquillaje publicada en redes sociales por una influencer?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

2. ¿Con qué frecuencia sigues a nuevos influencers de belleza en redes sociales?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3. ¿En qué grado te llama la atención un producto de maquillaje si su publicación tiene muchas vistas?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

4. ¿En qué grado te llama la atención un producto de maquillaje si su publicación tiene muchos comentarios?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5. ¿Con qué frecuencia das like a publicaciones de belleza recomendadas por influencers?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

6. ¿Qué tan habitual es que compres un producto de maquillaje después de verlo en el contenido de un influencer?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Bloque 2: Comportamiento de Compra

6. ¿Qué tan habitual se ha vuelto para ti comprar maquillaje por recomendación de algún influencer en redes sociales?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Qué tan probable es que compres un producto de maquillaje premium que es recomendado por un influencer?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Sientes que formas parte de una comunidad en torno a los influencers que sigues?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera usted que sus creencias influyen en su decisión de compra?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera usted que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Con qué frecuencia prefieres comprar maquillaje de influencers que representan tu clase social o estilo de vida?

*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¡Muchas gracias por su participación!

8.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Daniela Estrella Martinez Sandra Llave Carbajal Diego Villafranqui Rosas Mayra Alejandra Villar Zevallos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

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

Lugar y fecha: Lima, 3 de noviembre de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294