

Influencer Marketing and the Purchase Decision from the Perspective of Male Consumers in Ica-2025

Damaris-Romina Illanes-Marca¹; Heelen-Haysha Palomino-Yupanqui² Víctor-Steven Sologuren-Hernández³
^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú
U23319905@utp.edu.pe U24259659@utp.edu.pe C26987@utp.edu.pe

Abstract—This study analyzes the relationship between influencer marketing and the purchasing decisions of men in the city of Ica, Peru, during the year 2025. The study addresses the limited empirical evidence on how male consumers in mid-sized cities in Latin America respond to digital marketing strategies. A quantitative approach was applied, with a non-experimental, cross-sectional design, using a structured Likert-scale survey administered to a probabilistic sample of 383 men aged 18 to 34. The main variables were perceived authenticity, frequency of exposure to influencer content, and the social media platforms most frequently used. The results aim to determine the correlation between these dimensions and purchasing behavior. This study contributes to the understanding of consumers in regional digital markets, offering useful information for designing more effective, culturally relevant, and gender-inclusive digital campaigns.

Keywords—Influencer marketing, purchasing decision, consumer behavior, authenticity, digital marketing.

Marketing de influencers y la decision de compra desde la perspectiva de los hombres en Ica-2025

Influencer Marketing and the Purchase Decision from the Perspective of Male Consumers in Ica-2025

Damaris-Romina Illanes-Marca¹; Heelen-Haysha Palomino-Yupanqui² Víctor-Steven Sologuren-Hernández³

^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú

¹U23319905@utp.edu.pe ²U24259659@utp.edu.pe ³C26987@utp.edu.pe

Resumen— El presente estudio analiza la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres en la ciudad de Ica, Perú, durante el año 2025. El estudio aborda la escasa evidencia empírica sobre cómo los consumidores masculinos de ciudades intermedias en Latinoamérica responden a las estrategias de marketing digital. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, mediante una encuesta estructurada con escala Likert a una muestra probabilística de 383 hombres de entre 18 y 34 años. Las variables principales fueron la autenticidad percibida, frecuencia de exposición a contenido de influencers y las redes sociales con mayor frecuencia de uso. Los resultados buscan determinar la correlación entre estas dimensiones y el comportamiento de compra. Este estudio aporta al conocimiento del consumidor en mercados digitales regionales, ofreciendo información útil para diseñar campañas digitales más efectivas, culturalmente pertinentes e inclusivas en función del género.

Palabras clave— Marketing de influencers, decisión de compra, comportamiento del consumidor, autenticidad, marketing digital.

Abstract— The present study analyzes the relationship between influencer marketing and the purchase decision of men in the city of Ica, Peru, during 2025. The study addresses the limited empirical evidence on how male consumers in intermediate cities of Latin America respond to digital marketing strategies. A quantitative, non-experimental, and cross-sectional design was applied, using a structured Likert-scale survey administered to a probabilistic sample of 383 men aged 18 to 34 years. The main variables examined include perceived authenticity, preferred influencers, and frequency of social media use. Results aim to determine the correlation between these dimensions and purchasing behavior. This study contributes to understanding consumer behavior in regional digital markets, providing valuable insights for companies to design more effective, culturally relevant, and gender-inclusive digital campaigns.

Keywords— Influencer marketing, purchase decision, consumer behavior, authenticity, digital marketing.

I. INTRODUCCION

En la última década, el marketing de influencers se ha establecido a escala mundial como una de las tácticas más efectivas para captar el interés de los consumidores en medios digitales, impulsado por el auge de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, permitiendo que personas con alto poder de convocatoria promuevan productos y servicios de forma directa y personalizada, no obstante, gran parte de las investigaciones se han enfocado en públicos femeninos y en entornos urbanos de gran magnitud ciudades metropolitanas o capitales, descuidando a grupos menos estudiados, especialmente el comportamiento masculino en ciudades intermedias de América Latina. [1], [2].

En el ámbito nacional, y particularmente en el caso peruano, se evidencia un incremento sostenido del comercio electrónico junto con una incorporación progresiva de herramientas digitales en diversos segmentos etarios y socioeconómicos. Sin embargo, persiste una brecha conceptual respecto a la percepción que los consumidores masculinos tienen sobre las estrategias de marketing de influencers y sobre el grado en que estas intervienen en sus procesos de decisión de compra. En consecuencia, se carece de información sistematizada acerca de la frecuencia de exposición a contenido generado por influencers, los tipos de productos que adquieren a partir de dichas recomendaciones y el nivel de credibilidad que adjudican a estos mensajes promocionales., además, no se ha analizado si características del influencer, como el género, la autenticidad percibida o la cercanía cultural, inciden en la predisposición de compra del consumidor masculino [3].

A nivel local, en la ciudad de Ica, ubicada en la región costa sur del país, se evidencia una creciente participación digital de los hombres, quienes interactúan con contenidos patrocinados y muestran interés en marcas promovidas por creadores de contenido, sin embargo, la escasez de estudios empíricos en este contexto limita la capacidad de las marcas para diseñar campañas segmentadas y culturalmente pertinentes, por consiguiente, se propone abordar esta problemática desde un enfoque que articule la perspectiva de género con la realidad contextual local, a fin de generar una comprensión más precisa del comportamiento del consumidor masculino frente a las estrategias de marketing digital y la influencia ejercida por los creadores de contenido. [4].

II. MARCO TEÓRICO

Diversos estudios evidencian que el marketing digital se ha consolidado como un mecanismo estratégico clave para influir en la intención de compra, resaltando que factores como la credibilidad percibida, la autenticidad del mensaje y la conexión emocional con el público constituyen determinantes críticos, capaces de generar un efecto persuasivo superior al de la publicidad tradicional y a las valoraciones de otros consumidores. [5], [6], [7].

En esa línea, diversas investigaciones han demostrado que el contexto cultural es determinante en la percepción del marketing de influencers, por ejemplo encontraron que los consumidores eslovacos muestran escepticismo hacia los influencers, debido a factores culturales, mientras que en Asia e India la confianza en estos creadores de contenido es significativamente mayor, en contraste, concluyeron que, en productos de alto valor como los smartphones, los influencers resultan más persuasivos que las reseñas de clientes, siempre que transmitan credibilidad y transparencia. [7], [8]

De igual manera, varios autores destacan que la profesionalidad, el dominio del producto y la transparencia durante las transmisiones en vivo aportan de manera decisiva al fortalecimiento del deseo de compra por parte de los consumidores, de igual modo, confirmaron que la credibilidad y la coherencia con los valores del consumidor son factores decisivos para la efectividad de las campañas, especialmente en productos de consumo cotidiano, por su parte, autores como Rajput & Gandhi subrayaron que la afinidad emocional, basada en la homofilia y la autenticidad, influye más en la intención de compra que la apariencia física, lo que resalta la importancia del vínculo emocional por encima de los atributos superficiales [6], [9], [10].

En el contexto latinoamericano, demostraron que la actitud hacia las redes sociales y la exposición constante a influencers inciden directamente en la intención de compra, siempre que haya una adecuada selección del influencer según el público objetivo. De igual forma, evidenciaron que la credibilidad y autenticidad percibidas son determinantes en la confianza y en la decisión de compra, mientras que destacaron la confianza como factor mediador clave. Estos hallazgos reflejan una convergencia entre estudios asiáticos y latinoamericanos, al enfatizar la autenticidad y la conexión emocional como pilares de la influencia digital. [5], [11], [12], [13], [14].

En cuanto a los aspectos metodológicos, la literatura muestra que la mayoría de investigaciones adoptan un enfoque cuantitativo, con diseños no experimentales y de carácter transversal, empleando cuestionarios estructurados basados en escalas tipo Likert para analizar cómo variables como la autenticidad, la afinidad y la credibilidad influyen en la intención de compra. [7], [8], [10], [15]. Por ejemplo, dichos estudios analizaron a 654 consumidores chinos y confirmaron una correlación positiva entre la homofilia y la intención de compra, mientras que se hallaron correlaciones moderadas positivas ($\rho = 0.582$ y $\rho = 0.595$) en millennials, lo que evidencia que a una mayor exposición a influencers aumenta la probabilidad de compra. [9], [5], [15].

Asimismo, evidenciaron que una conexión emocional auténtica y una fuerte presencia social del influencer explican más del 60% del comportamiento de compra, mientras que la apariencia excesivamente idealizada tiene un efecto negativo sobre la autenticidad percibida, en contraposición, encontraron que, en Eslovaquia, solo el 32% de los consumidores considera más confiables los anuncios con influencers

que los tradicionales, lo cual refleja la necesidad de contextualizar las estrategias según las diferencias culturales. [7], [10].

En síntesis, los estudios muestran que la participación de los influencers tiene un impacto notable en las elecciones de consumo de las personas, especialmente cuando intervienen la credibilidad, la autenticidad y la afinidad emocional. Estos elementos fortalecen la confianza y la conexión entre el consumidor y el influencer, lo que repercute de manera directa en su comportamiento de compra. Sin embargo, el grado de impacto varía según el producto, perfil del consumidor y contexto cultural, por ello, las marcas deben priorizar campañas auténticas, coherentes y sostenibles, orientadas a construir relaciones de confianza reales y duraderas entre los influencers y sus audiencias [5].

En esa línea, se advierte una carencia de investigaciones dirigidas al análisis del comportamiento del consumidor masculino en zonas intermedias, como es el caso de la ciudad en estudio. Por ello, el planteamiento del problema se establece en función de esta ausencia de evidencia contextual: ¿Cuál es el nivel de relación del marketing de influencer y la decisión de compra de los hombres en la ciudad de Ica, 2025?

A. Modelo de estímulo-respuesta (E-R)

Para comprender cómo se produce la decisión de compra, resulta pertinente considerar el modelo de estímulo-respuesta (E-R), uno de los marcos teóricos más utilizados en el estudio del comportamiento del consumidor. Según este modelo, los estímulos del entorno —como la publicidad, promociones o recomendaciones de influencers— impactan en la “caja negra” del consumidor, que representa sus procesos internos de percepción, motivación y actitud. Como resultado, el consumidor procesa dichos estímulos y genera una respuesta observable, como la decisión de compra [16].

El modelo plantea que las acciones de marketing, mediante distintos enfoques y medios, pueden intervenir en todas las fases del proceso de compra, comenzando por la identificación de una necesidad y llegando hasta la elección definitiva del producto. En el escenario contemporáneo, caracterizado por una elevada saturación informativa, dicho modelo resulta pertinente para examinar de qué manera los estímulos del marketing digital, en particular, el marketing de influencers, inciden en la configuración de la intención de compra y en la elección definitiva, considerando las particularidades y valores del público objetivo. [16].

La utilización del modelo E-R resulta especialmente pertinente para analizar la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de los hombres 18-35 años en 2025, puesto que estos creadores de contenido operan como emisores de estímulos digitales que, mediante su credibilidad, autenticidad y capacidad de generar engagement, inciden en los procesos internos del consumidor local. En este sentido, las recomendaciones y el contenido difundido por los influencers pueden reconfigurar la intención de compra y materializarse en conductas de adquisición observables, evidenciando que la confianza y el nivel de identificación con el influencer constituyen variables determinantes en contextos de mercados regionales. [16].

B. Teoría de la credibilidad de la Fuente

La Teoría de la Credibilidad de la Fuente plantea que la eficacia de un mensaje está determinada por los atributos que el receptor percibe en quien lo emite, especialmente su experticia y confiabilidad. En el ámbito del marketing de influencers, estos elementos se manifiestan en cómo los seguidores valoran el nivel de conocimiento del influencer y la honestidad o transparencia con la que comunica. [17].

Investigaciones recientes han incorporado un tercer componente, el atractivo del emisor, entendido no solo en términos físicos, sino también como simpatía, autenticidad y cercanía percibida [18]. En conjunto, estos factores determinan la credibilidad percibida, la cual influye directamente en la actitud del consumidor y en la intención de compra.

C. Marketing de Influencers

El marketing de influencias se basa en la colaboración entre marcas y personas que han construido una comunidad en torno a su presencia digital, generando confianza y atención en sus seguidores. En el ámbito del marketing digital, se ha consolidado como una estrategia clave que aprovecha el poder persuasivo de los creadores de contenido para promover productos o servicios [19]

Esta conceptualización ha sido ampliamente reconocida en la literatura, situando a los influencers como mediadores estratégicos entre las marcas y los consumidores, con la capacidad de generar confianza y modelar patrones de compra. En este marco, la variable “marketing de influencer” se concibe como la ejecución planificada de colaboraciones con creadores de contenido orientadas a influir en las decisiones de consumo, aprovechando la cercanía, la credibilidad y el capital simbólico que estos mantienen con su audiencia. [2]

Autores como [20] plantean que la eficacia del marketing de influencers está determinada por elementos como la cantidad de seguidores, la congruencia entre el creador y la marca, así como la calidad del contenido que este produce. Asimismo, [1] destacan que la autenticidad percibida y la interacción directa entre influencer y seguidores fortalecen la intención de compra. De igual forma, [20] destacan que la conexión o identificación del consumidor con el influencer actúa como un mediador fundamental en la construcción de actitudes hacia la marca. En esa línea, [21] El marketing de influencias es conceptualizado como una estrategia sustentada en la prescripción realizada por agentes externos a la organización, lo que evidencia que esta práctica trasciende la mera difusión de contenidos y se orienta hacia la generación de relaciones sostenidas en la confianza, la afinidad y el compromiso interactivo (engagement) con la audiencia.

D. Decision de compra

La decisión de compra se concibe como el procedimiento a través del cual el consumidor analiza y elige entre diversas opciones para cubrir una necesidad o deseo. Este proceso abarca reconocer una carencia, recopilar información, comparar alternativas y, finalmente, seleccionar aquella que considere más acorde con sus expectativas.[16]

Según [16], la decisión de compra es el resultado de etapas previas en el proceso de consumo, influenciada por factores internos como motivaciones, actitudes y experiencias, y factores externos como

la influencia social, cultura, entorno económico y estrategias de marketing. Así, se trata de un proceso complejo y multifactorial donde los estímulos externos del marketing —como las recomendaciones de influencers— interactúan con las percepciones individuales para determinar la compra final.

E. Dimensiones del marketing de influencers

De acuerdo con [2], la variable “marketing de influencias” se descompone en diversas dimensiones clave que facilitan su análisis y medición:

- 1) Credibilidad del influencer: Incluye la experiencia percibida, la confiabilidad y la autenticidad, consideradas elementos esenciales para generar confianza.
- 2) Congruencia influencer–marca: Según [20], se refiere al grado de ajuste entre los valores, estilo y contenido del influencer y la imagen de la marca.
- 3) Interacción con la audiencia: Para [1], el nivel de engagement —medido por “me gusta”, comentarios o respuestas— influye directamente en la efectividad del mensaje.
- 4) Intención de compra: [22] la concibe como el resultado de la exposición a contenido patrocinado, reflejando el impacto final del influencer en el comportamiento del consumidor.

F. Dimensiones de la decision de compra

Los factores externos comprenden los elementos del entorno que inciden en la conducta del consumidor, entre ellos la publicidad, las recomendaciones de terceros, las condiciones del mercado y la disponibilidad del producto. Según [23], estos estímulos pueden generar el reconocimiento de una necesidad, iniciando el proceso de compra. Asimismo, [24] señalan que la percepción de valor y la comunicación comercial inciden directamente en la decisión final.

En cuanto a los factores internos, estos comprenden motivaciones personales, percepciones, confianza en la marca, experiencias previas y emociones. Por ejemplo, [23] asocian el reconocimiento de una necesidad con estímulos internos como el interés o la curiosidad, mientras que [25] explican que la intención de compra surge de la evaluación subjetiva de alternativas y la motivación personal.

Finalmente, el proceso de decisión de compra comprende fases que incluyen la identificación de una necesidad, la recopilación y análisis de información, la comparación de alternativas disponibles, la formación de una intención de compra y, en última instancia, la ejecución de la adquisición del bien o servicio. Según [26], aunque la intención de compra suele anticipar el comportamiento futuro, no necesariamente se convierte en una compra real, pues la experiencia de consumo y el nivel de satisfacción pueden determinar la culminación o interrupción del proceso.[25].

Definicion de terminos

- Autenticidad: Transparencia y coherencia entre los mensajes y valores de la marca; genera confianza y conexión emocional con la audiencia [27].
- Brand awareness (conocimiento de marca): Grado en que una marca es identificada y recordada por los consumidores

en el mercado, aspecto fundamental para captar y mantener a los clientes. [28].

- Cercanía percibida: Capacidad de generar vínculos emocionales y relaciones de confianza mediante interacciones frecuentes y auténticas [29].
- Credibilidad: Percepción sobre la confiabilidad y autoridad de una marca o influencer; esencial para generar confianza [30].
- Engagement: Nivel de interacción y compromiso entre la marca y su audiencia, reflejado en participación, conversión y lealtad [31].
- Experiencia de usuario: Sensaciones y percepciones del consumidor al interactuar con la marca o producto; determinan la satisfacción y fidelización [32].
- Fidelización: Proceso de mantener la lealtad del cliente mediante experiencias positivas continuas [33].
- Influencer: Persona con alta presencia digital percibida como experta o confiable, capaz de influir en decisiones de consumo [34].
- Marketing digital: Conjunto de estrategias en línea que permiten conectar marcas y audiencias a través de entornos digitales [35].
- Segmentación: División del mercado en grupos con características y necesidades similares para crear mensajes personalizados [36].
- Validación social: Tendencia de las personas a adoptar comportamientos aprobados por su entorno o figuras de autoridad, como los influencers [37].

III. METODOLOGIA

A. Enfoque metodológico

El enfoque cuantitativo se distingue por obtener datos en forma numérica y analizarlos mediante procedimientos estadísticos., lo que posibilita identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables en una población determinada, este enfoque resulta adecuado para la investigación tiene como propósito identificar el nivel de vínculo que se presenta entre las variables, las cuales ya han sido definidas y operacionalizadas de manera precisa., como la autenticidad percibida, los influencers preferidos y la frecuencia de uso de redes sociales, además, la aplicación de instrumentos estructurados, como los cuestionarios, permite recolectar información con altos niveles de fiabilidad y validez, lo que a su vez posibilita la generalización de los hallazgos a la población de interés. En este sentido, el enfoque cuantitativo aporta el rigor metodológico necesario para responder al problema de investigación y alcanzar los objetivos planteados de manera sistemática y replicable. Por ello, el estudio adopta una metodología cuantitativa orientada a medir y analizar de forma objetiva la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres residentes en la ciudad de Ica. [38].

B. Nivel / alcance de la investigación

El estudio se sitúa en un nivel correlacional, porque tiene como propósito identificar si existe relación y qué tan fuerte es entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres en la ciudad de Ica. De acuerdo con los estudios correlacionales, estos permiten analizar cómo se asocian dos o más variables dentro de una población específica, sin manipularlas, y contribuyen a identificar patrones de comportamiento o tendencias que pueden orientar futuras investigaciones o intervenciones, en este caso, el estudio busca determinar si hay una relación significativa entre variables como la autenticidad percibida, los influencers de preferencia y el uso de redes sociales con la decisión de compra. Asimismo, el uso de un enfoque correlacional es pertinente, ya que no se intenta probar causalidad, sino analizar asociaciones que puedan aportar información valiosa para diseñar estrategias de marketing digital más precisas y efectivas dentro del contexto local. [38].

Diseño de la investigación

El estudio adopta un diseño no experimental y de tipo transversal. Un diseño no experimental implica examinar los fenómenos tal como ocurren en su entorno real, sin manipular ni modificar intencionalmente sus condiciones. En este estudio, las variables independientes se medirán en un único momento, lo que corresponde a un diseño transversal, permitiendo analizar la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra en el año 2025, este tipo de diseño es adecuado para investigaciones sociales y de mercado donde se busca describir y analizar relaciones entre variables en una población determinada, sin intervenir en el entorno ni alterar el comportamiento de los participantes, así, el diseño no experimental transversal proporciona una visión inmediata y representativa de la realidad analizada, lo que posibilita formular decisiones sustentadas en información empírica. [38].

C. Tipo de investigación

La investigación aplicada se define como aquella que “busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, por el cual su finalidad es la aplicación inmediata de los conocimientos generados para resolver problemas específicos de la realidad” (p. 8), este tipo de investigación se orienta a la solución de necesidades concretas, utilizando el conocimiento científico para intervenir en situaciones reales y mejorar prácticas o procesos existentes [38].

En el contexto de este proyecto, la investigación aplicada resulta pertinente porque busca analizar y comprender cómo el marketing de influencers afecta la decisión de compra de los hombres iqueños, con el propósito de brindar información valiosa que permita a las empresas y marcas locales diseñen estrategias de comunicación digital más efectivas y adaptadas a su público objetivo. Así, los resultados no sólo enriquecerán el conocimiento académico, sino que tendrán un impacto práctico en la mejora y eficiencia de las campañas de marketing digital en Ica.

D. Población, Muestra y Muestreo

1) Población

La población del estudio está conformada por hombres de 18 a 34 años, residentes en la ciudad de Ica, que efectúan adquisiciones de

productos promocionados mediante plataformas de redes sociales. Según los datos numéricos recopilados, se identificó que en esta ciudad existen 54,653 personas que pertenecen a dicho rango de edad. [39].

Por su parte, en cuanto a los criterios de inclusión, se consideró a jóvenes entre 18 y 34 años, residentes en la ciudad de Ica, que realizan compras por internet, utilizan activamente las redes sociales y siguen a influencers en estas plataformas. Respecto a los criterios de exclusión, se descartó a quienes no cuentan con acceso a internet o no manifiestan disposición para participar en el estudio.

2) Muestra

La muestra corresponde a una parte representativa de toda la población, elegida para llevar a cabo el estudio con el fin de optimizar costos, tiempo y recursos, sin afectar la validez ni la fiabilidad de los resultados. Para definirla se recurre a la fórmula de estimación de proporciones en poblaciones finitas, tomando como referencia un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de ocurrencia del 50 %. [40].

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} = \frac{(54\ 653)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(54\ 653 - 1)(0.5^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 383$$

n: número de participantes que conformarán la muestra

N: total de individuos que integran la población

Z: valor correspondiente al nivel de confianza

p: proporción estimada de éxito

q: proporción estimada de fracaso

e: margen de error permitido

Por lo tanto, nuestra muestra arroja a 383 personas jóvenes en la ciudad de Ica.

3) Muestreo

El muestreo es un procedimiento mediante el cual se determina la posibilidad estadística de que cada miembro de la población sea incluido en la muestra., destacando que este proceso consiste en elegir un grupo que represente adecuadamente al total de la población., con base en probabilidades, para realizar estudios e investigaciones. En este estudio, la aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza que los resultados obtenidos reflejen las características de la muestra, por ello, al seleccionar la muestra aleatoriamente, se minimizan los sesgos y se asegura un alto nivel de confianza dentro de la investigación [41].

E. Técnica e instrumento

Para alcanzar los objetivos específicos, se empleará la técnica de la encuesta, dado que constituye un procedimiento idóneo para la recolección sistemática de datos cuantitativos mediante instrumentos estructurados en unidades muestrales de gran tamaño[42]. El instrumento central será un cuestionario elaborado a partir de las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia., abarcando aspectos como el nivel de autenticidad percibida de los influencers, los influencers preferidos, la frecuencia de uso de redes sociales y los factores internos y externos que inciden en la decisión

de compra[43]. El cuestionario contará con preguntas cerradas usando una escala Likert de cinco niveles, lo que permitirá evaluar el nivel de acuerdo o frecuencia de las conductas y percepciones de los participantes. La muestra estará compuesta por hombres jóvenes residentes en la ciudad de Ica, seleccionados a través de un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de los resultados [44].

F. Instrumentos para el análisis de datos

La estadística descriptiva se configura como la subdisciplina orientada a la recopilación, organización, representación y análisis de datos con el fin de caracterizar las propiedades fundamentales de un fenómeno o grupo, sin extender conclusiones más allá de la evidencia observada. Para este propósito, recurre a la construcción de tablas y representaciones gráficas que facilitan la síntesis y visualización precisa de la información.[38].

A su vez, la estadística inferencial permite tomar decisiones y establecer generalizaciones sobre una población basándose en los datos obtenidos de una muestra. Para ello utiliza métodos como estimaciones puntuales, intervalos de confianza, pruebas de hipótesis, análisis de correlación y modelos de regresión, con el propósito de deducir características y vínculos que exceden la información observada de manera directa. [45].

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en esta investigación, se utilizarán dos herramientas metodológicas complementarias, en primer lugar, Excel permitirá la organización, limpieza y tabulación inicial de los datos provenientes de los cuestionarios aplicados, facilitando la generación de tablas de frecuencia y gráficos descriptivos, posteriormente, SPSS se utilizará para realizar análisis estadísticos más avanzados, tanto descriptivos (medias, desviaciones estándar, frecuencias) como inferenciales (pruebas de correlación, regresión y contraste de hipótesis), permitiendo identificar la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres jóvenes, el uso conjunto de ambas herramientas garantiza un procesamiento eficiente, preciso y confiable de la información, asegurando la confiabilidad de los resultados obtenidos y su adecuada interpretación en el contexto del estudio[45].

G. Validez del instrumento

La validez del instrumento se determinó a partir de la revisión y dictamen emitido por tres profesionales con trayectoria en el campo de la administración y metodología, quienes evaluaron la coherencia y pertinencia de los ítems respecto a las variables de estudio.

TABLA I
RESULTADOS DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Choque Yarasca, Christel Lucero	Aplicable
Dr. Bendezú Huaroto José Julio	Aplicable
Mag. Hernández Espino Ida María	Aplicable

A partir de la tabla previa, se concluye que los especialistas que evaluaron la validez de contenido de los cuestionarios determinaron

que los ítems contruïdos a partir de los indicadores permiten medir de manera adecuada las variables 1 y 2.

H. Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, en una prueba piloto, con una base de datos conformada por 50 consumidores. Los resultados mostrados a continuación fueron obtenidos mediante el uso del software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)..

TABLA II
RESULTADOS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE 1: MARKETING DE INFLUENCERS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,870	13

Fuente: SPSS

TABLA III
RESULTADOS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,737	,751	13

Fuente: SPSS

TABLA IV
RESULTADOS DE FIABILIDAD TOTAL DEL CUESTIONARIO

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,889	,892	26

Fuente: SPSS

La fiabilidad del cuestionario fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicando un análisis de consistencia interna a los 26 ítems del instrumento. El resultado obtenido fue $\alpha = 0.889$, junto con un alfa estandarizado de 0.892, valores que evidencian un nivel de confiabilidad elevado conforme a los criterios metodológicos establecidos. [46]

Esto evidencia que los ítems poseen una buena consistencia y coherencia interna, lo que asegura la estabilidad de las mediciones y la

confiabilidad de los resultados obtenidos para las variables de marketing de influencers y decisión de compra.

IV. RESULTADOS

A. Prueba de normalidad

TABLA V
RESULTADOS PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
MKT DE INFLUENCERS	,129	383	,000
DECISION DE COMPRA	,148	383	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los valores de significancia de las variables Marketing de Influencers ($p = 0,000$) y Decisión de Compra ($p = 0,000$) se encuentran por debajo del nivel crítico de 0,05. Esto demuestra que los datos no siguen una distribución normal. Por ello, corresponde emplear técnicas estadísticas no paramétricas, recurriendo a la correlación de Spearman para analizar el nivel de relación entre las variables y sus respectivas dimensiones.

B. Correlacionales

1) Hipótesis general

HG: Existe un nivel alto de relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres jóvenes en Ica, 2025.

TABLA VI
MARKETING DE INFLUENCERS VS. DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones				
			V1_MKT_INFLUENCERS	V2_DECISION_DE_COMPRA
Rho de Spearman	V1_MKT_INFLUENCERS	Coefficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	V2_DECISION_DE_COMPRA	Coefficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada ($0.30 \leq r < 0.50$) y significativa ($p < 0.01$) entre el marketing de

influencers y la decisión de compra de los hombres jóvenes en Ica, 2025.

Regla de decisión, por lo tanto al ser la significancia de $p < 0.05$ y siendo el resultado obtenido de $p = 0.000$ se respalda la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

2) Hipótesis específicas

HE1: Existe relación entre el nivel de autenticidad percibida de los influencers y la decisión de compra de los hombres jóvenes en Ica, 2025.

HE2: Existe relación entre la frecuencia de exposición a contenido de influencers y la decisión de compra de los hombres jóvenes en Ica, 2025.

HE3: Existe relación entre las redes sociales con mayor frecuencia de uso y la decisión de compra de los hombres jóvenes en Ica, 2025.

TABLA VII
RESULTADOS PRUEBAS CORRELACIONALES

Dimensiones	Coeficiente de correlación (Rho de Spearmán)	Nivel de significancia (Sig.)	N	Variable
				V2: Decision de compra
D1 AUTENTICIDAD	1,000	0.000	383	,223
D2_FREQ_EXPOSICIÓN	,389	0.000	383	1,000
D3 FRECUENCIA_REDES SOCIALES	,348	0.000	383	1,000

Interpretación 1: Se evidencia una correlación positiva fuerte ($0,50 \leq r < 1,00$) y estadísticamente significativa ($p < 1.000$) entre la autenticidad percibida de los influencers y la decisión de compra.

Interpretación 2: Se identifica una relación positiva moderada ($0,30 \leq r < 0,50$) y significativa ($p < 0.389$) entre la frecuencia de exposición al contenido emitido por influencers y la decisión de compra.

Interpretación 3: Se observa una correlación positiva moderada ($0,30 \leq r < 0,50$) y estadísticamente significativa ($p < 0.348$) entre la frecuencia de uso de redes sociales y la decisión de compra.

Discusión de resultados

Según el objetivo general, se analizó el nivel de relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres en la ciudad de Ica, 2025. A partir de los resultados presentados en la tabla N.º 6, se evidencia una correlación positiva de magnitud moderada (0,01) entre el marketing de influencers y la decisión de compra en la población analizada. Esto indica que, conforme aumenta la exposición al contenido y la credibilidad atribuida a los influencers, se incrementa la probabilidad de que los hombres jóvenes de Ica adopten decisiones de compra influenciadas por sus recomendaciones. Los hallazgos del

estudio respaldan la tendencia observada en investigaciones previas, donde la autenticidad, la credibilidad y la conexión emocional del influencer se consolidan como factores determinantes en la decisión de compra del consumidor digital (Casaló et al., 2020; Rajput & Gandhi, 2024). De manera similar a lo evidenciado por Chávez Zirena (2020) en Arequipa, los hombres jóvenes demostraron una respuesta positiva ante los contenidos percibidos como genuinos y coherentes con el estilo del influencer, lo que refuerza la importancia del vínculo de confianza como estímulo clave dentro del proceso de decisión de compra. Este hallazgo respalda la teoría del modelo de estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong (2013), en el cual los mensajes de marketing —en este caso, las recomendaciones de los influencers— actúan como estímulos externos que impactan en la “caja negra” del consumidor, generando percepciones, actitudes y motivaciones que derivan en una respuesta observable, es decir, la compra del producto. De este modo, se puede evidenciar que la exposición continua a contenido digital, junto con la percepción de autenticidad, funcionan como factores claves que impulsa el comportamiento de compra, lo que confirma que el marketing de influencers no solo influye en la intención del consumidor, sino también en la acción final de compra. En consecuencia, los hallazgos del estudio aportan evidencia relevantemente contextualizada al ámbito peruano, en donde se muestra que los hombres jóvenes de Ica, presentan patrones de respuesta similares a las dinámicas observadas en otros países de Latinoamérica, donde la identificación y la confianza con el influencer resultan determinantes para transformar los estímulos digitales en decisiones de compra concretas.

Conclusiones

En cuanto al propósito general, se logró definir la relación de las dimensiones del marketing de influencers en la decisión de compra de los hombres de la ciudad de Ica 2025, lo que evidencia una relación positiva y significativa, confirmando que los estímulos emitidos por los creadores de contenido inciden directamente en las percepciones y acciones del consumidor, en consonancia con el modelo estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong (2013). De igual modo, lo más destacado del estudio es que la exposición frecuente a contenido de influencers, la autenticidad percibida y el uso habitual de redes sociales se posicionan como los elementos de mayor influencia en la conducta de compra, coincidiendo con investigaciones previas que resaltan la credibilidad, la conexión emocional y la coherencia entre influencer y marca como factores esenciales del proceso persuasivo. Asimismo, se identificaron desafíos relevantes asociados al creciente escepticismo del público frente al exceso de publicidad, la saturación de contenido promocional y las diferencias en la percepción de transparencia, factores que pueden reducir la efectividad del mensaje cuando no se gestionan de forma adecuada; por ello, se vuelve indispensable que los influencers mantengan prácticas comunicacionales auténticas, consistentes y alineadas con los valores de su audiencia. A su vez, se concluye que los actores involucrados —marcas, influencers, agencias y consumidores— deben reforzar la coherencia entre la identidad del creador de contenido y la imagen de la marca, promover interacciones genuinas que impulsen el engagement y adaptar los mensajes a las características socioculturales del público masculino iqueño, que valora la naturalidad, la confianza y la cercanía. Finalmente, aunque el estudio presenta limitaciones como la concentración en un solo grupo etario y en una única ciudad, el carácter transversal del diseño y la dependencia de información autodeclarada, los resultados aportan evidencia contextualizada y sólida que confirma la marcada incidencia del marketing de influencers en los procesos decisionales de compra de los hombres jóvenes en mercados digitales regionales,

constituyéndose en un recurso significativo tanto para futuras investigaciones como para la elaboración de estrategias digitales más eficaces, segmentadas y culturalmente pertinentes.

Recomendaciones

En relación con el objetivo general, que buscó identificar el nivel de relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los hombres en la ciudad de Ica en el año 2025, se recomienda que las marcas y empresas que operan en el mercado digital adopten estrategias que integren el uso de influencers de manera planificada, ética y alineada con los valores del público masculino iqueño, a fin de fortalecer la credibilidad, incrementar la intención de compra y optimizar el impacto persuasivo de los contenidos digitales. Con ese objetivo, se aconseja implementar un plan estratégico de marketing de influencers que anteponga la selección de creadores de contenido con alta percepción de autenticidad, coherencia con la marca y capacidad para generar vínculos emocionales con el público objetivo. Este plan debe contemplar lineamientos sobre transparencia publicitaria, frecuencia de publicaciones y estrategias de interacción que fortalezcan la confianza del consumidor y su sentimiento de afinidad con el influencer. Esta estrategia será gestionada por el área de marketing de las empresas, en coordinación con agencias de publicidad digital y especialistas en gestión de influencers, los cuales serán los encargados de estructurar acciones de marketing focalizadas, analizar el desempeño y resultados de cada creado, asegurando que los mensajes comunicados mantengan coherencia con los intereses y expectativas del consumidor masculino iqueño. Esta planificación potenciará la ventaja competitiva de las empresas que buscan aumentar su posicionamiento, incrementar y optimizar la efectividad de sus inversiones publicitarias en redes sociales. Asimismo, los consumidores se favorecerán al acceder a contenido más genuino y alineado con sus preferencias, reforzando la confianza en las recomendaciones digitales y fomentando una publicidad sostenible. La evaluación del impacto deberá realizarse mediante análisis periódicos de métricas digitales (engagement, alcance, clics y conversiones), encuestas de percepción sobre la autenticidad y credibilidad del influencer, así como auditorías internas que verifiquen el cumplimiento de los lineamientos éticos y comunicacionales establecidos. A través de estas medidas, es posible cuantificar el impacto real de la campaña y detectar a tiempo cualquier señal de fatiga en los consumidores provocada por el exceso de mensajes comerciales. Este seguimiento analítico facilita la implementación de mejoras diánmicas, asegurando que la colaboración mantenga su autenticidad y refuerce el vínculo de confianza que une a los creadores de contenido con su comunidad y las marcas.

REFERENCIAS

- [1] L. V. Casalo, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *J Bus Res*, vol. 117, pp. 510–519, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- [2] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501; JOURNAL: JOURNAL: UJIA20; SUBPAGE: STRING: ACCESS.
- [3] M. P.-L. I. C. E. DIVERSAS, "EL MARKETING DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE," *editorialeidec.com*, Accessed: Oct. 08, 2025. [Online]. Available: <https://editorialeidec.com/wp-content/uploads/2023/04/CAPITULO-8-CONVOCATORIA-VOL-15.pdf>
- [4] M. Y. Vera Castro, "El marketing digital y su influencia en los niveles de ventas de las MYPES comerciales en la provincia de Ica en 2022," 2024, *Universidad Nacional San Luis Gonzaga*. Accessed: Oct. 08, 2025. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.13028/6183>
- [5] E. M. Chávez Zirena, G. Cruz Rojas, P. P. Zirena Bejarano, and B. R. De la Gala, "Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, no. 3, pp. 299–315, Aug. 2020, doi: 10.37960/RVG.V25I3.33370.
- [6] S. N. Maurine, "Consumer Behaviour and the Role of Influencer Marketing on Purchase Decisions," 2023.
- [7] L. Gajanova, J. Majerova, and M. Nadanyiova, "The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product," *Business, Management and Economics Engineering*, vol. 18, no. 2, pp. 282–293, Aug. 2020, doi: 10.3846/BME.2020.12608.
- [8] D. Dwidienawati, D. Tjahjana, S. B. Abdinagoro, D. Gandasari, and Munawaroh, "Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?," *Heliyon*, vol. 6, no. 11, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- [9] Y. Chen, Z. Qin, Y. Yan, and Y. Huang, "The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?," *Sustainability* 2024, Vol. 16, Page 5471, vol. 16, no. 13, p. 5471, Jun. 2024, doi: 10.3390/SU16135471.
- [10] A. Rajput and A. Gandhi, "The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, p. 2380807, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2380807;WGROU:STRING:PUBLICAT ION.
- [11] L. F. Garcés-Giraldo *et al.*, "Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials," *Información tecnológica*, vol. 33, no. 5, pp. 71–80, Oct. 2022, doi: 10.4067/S0718-07642022000500071.
- [12] J. Herrera, L. Lara, and M. Herrera, "Influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación y en restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021," 2023, Accessed: Oct. 06, 2025. [Online]. Available: <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/10484/1111150-31811134-31641531-enero2022-106-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [13] N. C. G. Marín, R. V. G. Arriaciaga, J. C. Estrada, and N. Sumba, "El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador," *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, vol. 2024, no. 38, pp. 207–226, Jan. 2024, doi: 10.31921/doxacom.n38a1993.
- [14] R. Ximena *et al.*, "Impacto de las estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria

- cosmética,” 2025, Accessed: Oct. 06, 2025. [Online]. Available: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22651>
- [15] J. Cueva-Estrada, N. Sumba-Nacipucha, and F. Villacrés-Beltrán, “Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer,” *Suma de Negocios*, vol. 11, no. 25, pp. 99–107, 2020, doi: 10.14349/SUMNEG/2020.V11.N25.A1.
 - [16] P. Kotler and G. Armstrong, “Fundamentos de Marketing,” *Pearson*, vol. 11a ed., 2013.
 - [17] I. Bogoevska-Gavrilova and A. Ciunova, “TEORÍA DE LA CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES APLICADA AL MARKETING DE INFLUENCERS.” Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/364321531_SOURCE_CREDIBILITY_THEORY_APPLIED_TO_INFLUENCER_MARKETING
 - [18] R. Ohanian, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *J Advert*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990, doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
 - [19] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality,” *Public Relat Rev*, vol. 37, no. 1, pp. 90–92, Mar. 2011, doi: 10.1016/J.PUBREV.2010.11.001.
 - [20] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, “Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *Int J Advert*, vol. 36, no. 5, pp. 798–828, 2017, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035;CSUBTYPE:STRING:SPECIAL;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER.
 - [21] S. Suarez, “El ‘marketing’ de influencia y las marcas relevantes,” *Business Review*. Accessed: Sep. 01, 2025. [Online]. Available: <https://www.harvard-deusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevantes>
 - [22] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, “Instafamous and social media influencer marketing,” *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, pp. 567–579, Jul. 2019, doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
 - [23] E. Y. Pedraza Sánchez and C. Herrejon Villalobos, “El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.,” *Vinculatégica EFAN*, vol. 8, no. 6, pp. 61–71, Nov. 2022, doi: 10.29105/VTGA8.6-245.
 - [24] P. Pachucho-Hernández, J. Cueva-Estrada, N. Sumba-Nacipucha, and S. Delgado-Figueroa, “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y,” *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, vol. 6, no. 3, pp. 44–59, Aug. 2021, doi: 10.25214/27114406.1123.
 - [25] Y. A. Cancino-Gomez, G. J. Cristancho-Triana, and S. P. Caviedes-Caviedes, “Vista de La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: El efecto de la interacción y la motivación,” *Revista Latina de Comunicación Social*. Accessed: Sep. 01, 2025. [Online]. Available: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2363/5135>
 - [26] D. C. Balaban, M. Mucundorfeanu, and B. Naderer, “The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users’ appreciation of advertising transparency and its effects,” *Communications*, vol. 47, no. 3, pp. 395–421, Sep. 2022, doi: 10.1515/COMMUN-2020-0053.
 - [27] G. Gusdorf, “La autenticidad,” *Revista Semestral de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Navarra*, pp. 18–48, 2012.
 - [28] T. Gustafson and B. Chabot, “Brand Awareness,” *Cornell Maple Bulletin*, 2007.
 - [29] A. R. de la Torre, “El concepto de cercanía en Martin Heidegger,” *Devenires*, no. 15, pp. 88–125, Jan. 2007, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://www.publicaciones.umich.mx/revistas/devenires/ojs/article/view/550>
 - [30] A. Rodríguez Resina, “En torno a la noción de credibilidad,” *Revista Catalana de Teologia*, 1982, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://www.raco.cat/index.php/RevistaTeologia/article/download/66415/99621>
 - [31] W. Schaufeli, “¿Qué es el compromiso?,” *Routledge*, 2013, doi: 10.4324/9780203076965-3/ENGAGEMENT-WILMAR-SCHAUFELI.
 - [32] Y. H. Montero, “Experiencia de usuario: principios y métodos,” 2015, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
 - [33] V. Mesén Figueroa, “Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable,” *Tec Empresarial*, vol. 5, no. 3, pp. 29–35, 2011, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
 - [34] M. Selvakkumar, “Marketing de influencers,” *Futuristic Trends in Management*, vol. 3, 2012, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://iipseries.org/assets/docupload/rs120247F03E39F7EE5267.pdf>
 - [35] S. Moschini, “Claves del marketing digital,” *Ebooks de Vanguardia*, 2012, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://afiliadosycapital.com/wp-content/uploads/2024/05/CLAVES-DEL-MARKETING-DIGITAL-OTROS.pdf>
 - [36] M. Paredes and J. Cardona, “Segmentación de mercados: Una revisión del concepto,” *ECO revista*, 2014, Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://revistas.url.edu.gt/index.php/eco/article/view/269>
 - [37] G. Mugny and J. A. Pérez, “Conflicto intergrupal, validación e influencia minoritaria inmediata y diferida,” *Rev Psicol Soc*, vol. 3, no. 1, pp. 23–36, 1988, doi: 10.1080/02134748.1988.10821572.
 - [38] R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, D. María del Pilar Baptista Lucio, and S. Méndez Valencia Christian Paulina Mendoza Torres, “Metodología de la investigación,” *Mc Graw-Hill Education*, vol. 6a ed., 2014.
 - [39] Red de Salud Ica, “POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES, GRUPOS DE EDAD y GÉNERO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2024 POBLACION 2024-RED DE SALUD ICA,” *Ministerio de Salud*, 2024.
 - [40] P. L. López, “POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO,” *Punto Cero*, 2004.
 - [41] F. G. Arias, “El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica,” *EDITORIAL EPISTEME, C.A.*, vol. 6a ed., 2012.
 - [42] H. R.-T. de investigación en sociedad, cultura y, and undefined 1998, “La metodología de la encuesta,” *books.google.com*, Accessed: Nov. 25, 2025. [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=5a0Jdv7Ip9oC&oi=fnd&pg=PA33&dq=t%C3%A9cnica+de+la+encuesta&ots=v2vo7BWP4S&sig=wXIQNRLItXq5opgGqB_Dij0AKkw
 - [43] J. Meneses and D. Rodríguez, “El cuestionario,” 2016, Accessed: Nov. 25, 2025. [Online]. Available: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
 - [44] R. L.-R. el and undefined 1932, “Escala de Likert,” *refe.cat*, Accessed: Nov. 25, 2025. [Online]. Available: <https://refe.cat/%C3%A604%C3%98.pdf>
 - [45] P. Newbold, W. L. Carlson, and B. Thorne, “Estadística para Administración y Economía,” *PEARSON EDUCACIÓN*, vol. 6a ed., 2008.
 - [46] D. George and P. Mallery, “IBM SPSS Statistics 29 Step by Step: A Simple Guide and Reference: EIGHTEENTH EDITION,” *Ibm Spss Statistics 29 Step by Step: A Simple Guide and Reference: Eighteenth Edition*, pp. 1–426, Jan. 2024, doi: 10.4324/9781032622156/IBM-SPSS-STATISTICS-29-STEP-STEP-DARREN-GEORGE-PAUL-MALLERY/RIGHTS-AND-PERMISSIONS.