



Tesis

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

El Impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023

The Impact of social media influencers on the brand image in the entertainment sector in Arequipa, 2023

Autoras:

Andrea Vanessa Machicao Valdivia
Thais Grethel Cruz Paucar

Asesor:

Licenciado Arturo Moises Salazar Monroy

AREQUIPA, 2024

El Impacto de los influencers de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	19% INTERNET SOURCES	6% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucsp.edu.pe Internet Source	4%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1%
7	1library.co Internet Source	<1%
8	Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Student Paper	<1%

www.researchgate.net

RESUMEN

En este estudio de investigación, se plantea la explicación del impacto de los *influencers* de las redes sociales en la imagen de marca de las empresas del sector de entretenimiento nocturno en la ciudad de Arequipa durante el año 2023. Es esencial destacar que en el marco teórico se hace referencia a que los influencers han adquirido gran notoriedad en la utilización de métodos relacionados con el marketing digital en las plataformas de medios sociales. Esto se realiza con el propósito de mejorar la percepción de las marcas y fortalecer la relación entre los clientes que consumen productos o servicios y las compañías, contribuyendo así a la creación de una comunidad más humanizada. Este estudio se configura como una investigación correlacional, no experimental y transversal, de naturaleza cuantitativa. Se empleó una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por consumidores de marcas pertenecientes al sector de entretenimiento nocturno, que incluye bares, discotecas y eventos. Se administró una encuesta a 385 participantes con edades que comprendían los 18 y 35 años que residen en la ciudad de Arequipa. El instrumento de recopilación de datos consta de dos secciones diseñadas para evaluar las dimensiones objeto de estudio. La primera sección incluye cuatro ítems que evalúan la receptividad de las personas a seguir y aceptar las recomendaciones de los influencers. La segunda sección comprende ocho ítems que examinan las conductas del público consumidor hacia los productos y servicios. En relación a los resultados, se pudo confirmar que existe una correlación positiva, de magnitud moderada y altamente significativa con la imagen de marca ($r = .54, p < 0.001$). Esto demuestra que los influencers tienen la capacidad de influir en la percepción de una marca, lo que podría influir en la determinación de compra de productos o servicios. En conclusión, este estudio resalta la importancia de que las marcas utilicen *influencers* para mejorar su presencia en el entorno digital y, en consecuencia, fortalecer su imagen en las redes sociales.

Palabras Clave: Influencers, Imagen de Marca, Marketing Digital.

ABSTRACT

In this research, the objective was to elucidate the impact of social media influencers on the brand image of businesses in the nighttime entertainment sector in the city of Arequipa in 2023. It is crucial to note that the theoretical framework references the growing prominence of influencers in digital marketing strategies on social media platforms. Their role is to enhance brand perception and strengthen the relationship between consumers and companies, ultimately contributing to the creation of a more humanized community. This study takes the form of a correlational, non-experimental, cross-sectional quantitative investigation. A convenience sampling method was employed, targeting consumers of brands within the nighttime entertainment sector, encompassing bars, nightclubs, and events. A survey was administered to 385 participants aged between 18 and 35 residing in the city of Arequipa. The data collection instrument comprises two sections designed to assess the dimensions under scrutiny. The first section encompasses four items that evaluate people's receptiveness to following and accepting influencer recommendations. The second section includes eight items examining consumer attitudes towards products and services.

Regarding the results, a positive, moderately sized, and highly significant correlation with brand image was confirmed ($r = .54, p < .001$). This demonstrates that influencers possess the capability to influence brand perception, potentially impacting consumer decisions when it comes to purchasing products or services. In conclusion, this study underscores the significance of brands utilizing influencers to enhance their digital presence and, consequently, fortify their image on social media platforms.

Keywords: Influencers, Brand Image, Digital Marketing.

DEDICATORIA

Para mi abuelo, fuente inagotable de inspiración, apoyo y amor, este logro es tu legado eterno.

A Dios quien me ha guiado y me ha dado fortaleza para salir adelante. A mis padres que han sido mi soporte y me han formado con buenos valores, impulsándome a dar lo mejor de mi en cada aspecto de mi vida. A mi hermana que ha sido mi ejemplo y me ha motivado a continuar con todas mis metas.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios, a mi familia y amigos por su comprensión y su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

Agradezco a Dios por su fuente inagotable de fortaleza, amor y sabiduría. A mis queridos padres quienes con amor me han apoyado incondicionalmente en cada decisión y etapa de mi vida.

INDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
INDICE.....	7
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Línea de Investigación.....	16
1.2. Descripción del Problema	16
1.3. Preguntas de Investigación.....	18
1.3.1. <i>Problema General</i>	18
1.3.2. <i>Problemas Específicos</i>	18
1.4. Objetivos de la investigación	18
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	18
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.5. Justificación de la Investigación.....	18
1.5.1. <i>Conveniencia</i>	19
1.5.2. <i>Relevancia Social</i>	19
1.5.3. <i>Valor teórico</i>	19
1.5.4. <i>Utilidad Metodológica</i>	19
1.5.5. <i>Implicancia Práctica</i>	19
1.6. Delimitación de la Investigación.....	20
1.6.1. <i>Delimitación Espacial</i>	20
1.6.2. <i>Delimitación Temporal</i>	20
1.6.3. <i>Delimitación Temática</i>	20

CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. Antecedentes de la Investigación	21
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	21
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	23
2.1.3. <i>Antecedentes Locales</i>	25
2.2. Desarrollo de Marco Teórico.....	25
2.2.1. <i>Marketing</i>	25
2.2.2. <i>Marketing Digital</i>	26
2.2.3. <i>Estrategias del Marketing Digital</i>	27
2.2.4. <i>Agentes de Marketing de Influencia</i>	28
2.2.5. <i>Redes Sociales Digitales</i>	31
2.2.6. <i>Marca</i>	32
2.2.7. <i>Sector entretenimiento Perú</i>	37
2.3. Desarrollo de las hipótesis.....	41
2.3.1. Hipótesis general.....	41
2.3.2. Hipótesis específica	42
2.3.3. Hipótesis nula.....	42
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	43
3.1. Diseño general de la investigación	43
3.2. Unidades de análisis.....	43
3.2.1. <i>Población</i>	43
3.3. Técnica de muestreo	43
3.3.1. <i>Tamaño de la muestra</i>	43
3.3.2. <i>Criterios de selección de los elementos</i>	44
3.4. Variables	45
3.4.1. <i>Conceptualización de las variables</i>	45
3.4.2. <i>Operacionalización de las variables</i>	45
3.5. <i>Medición de las variables</i>	45

3.5.1.	<i>Fuente de recolección de datos</i>	45
3.5.2.	<i>Técnica de recolección de datos</i>	46
3.5.3.	<i>Instrumento para la recolección de datos</i>	46
3.5.4.	<i>Escalas de medición</i>	46
3.5.5.	<i>Validez y confiabilidad</i>	46
3.5.6.	<i>Método para el análisis de datos</i>	46
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		48
4.1	<i>Estadísticos Descriptivos</i>	48
4.2	<i>Estadísticos Inferenciales</i>	51
4.3	<i>Discusión</i>	53
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
5.1	<i>Conclusiones</i>	55
5.2	<i>Recomendaciones</i>	55
Lista de Referencias		58
ANEXOS.....		64
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos		64
Anexo 2: Matriz de consistencia		68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de tipos de influencers según cantidad de seguidores	29
Tabla 2 Áreas de enfoque de insight.....	37
Tabla 3 Frecuencias del sexo y asistencia a los locales de entretenimiento nocturno.....	44
Tabla 4 Descriptivo de Edad	44
Tabla 5 Operacionalización de las variables	45
Tabla 6 Descriptivos del Impacto de los Influencers en la Imagen de Marca	48
Tabla 7 Descriptivos del promedio entre hombres y mujeres	49
Tabla 8 Descriptivos de la asistencia a locales de entretenimiento nocturno	50
Tabla 9 Prueba t para muestras independientes.....	51
Tabla 10 Matriz de correlación entre dimensiones.....	52
Tabla 11 Matriz de consistencia.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histogramas de las variables y dimensiones estudiadas.....	49
Figura 2 Diagrama de cajas para comparar las variables y dimensiones por sexo	50
Figura 3 Diagrama de cajas para comparar las variables y dimensiones por asistencia.	51
Figura 4 Diagrama de dispersión de las correlaciones.....	52

INTRODUCCIÓN

El progreso tecnológico que confrontamos en la actualidad y el desarrollo continuo del ámbito del marketing digital, ha impulsado una serie de transformaciones continuas, que han continuado evolucionando en los últimos años. En consecuencia, nos encontramos en una sociedad donde la relación entre las empresas y sus mercados se ha vuelto más evidente gracias al uso de plataformas digitales.

Teniendo en cuenta ese contexto, existe una probabilidad real para las empresas, ya que el público expresa constantemente sus opiniones sobre el producto o servicio que han recibido. El resultado de esta situación es que, las plataformas digitales de redes sociales juegan un rol preponderante en el campo del marketing online para las empresas, por la condición de tener una capacidad para condicionar en la determinación de compra de las personas más jóvenes, que dedican más tiempo a las redes sociales digitales que a los medios convencionales. Por lo tanto, el principio de «personas influyentes» se materializa debido a la presencia de nativos digitales que utilizan su ingenio para generar contenido que cautiva y es destacado por un estilo único.

Este milenio como es sabido ha traído diferentes e inmensos cambios que están reemplazando a los conceptos tradicionales y los viene actualizando, corrigiendo de esta manera las diferentes necesidades que se presentan en la actualidad. Un reto característico que enfrentan las marcas que desean implementar este enfoque de marketing es la labor de reconocer y escoger a individuos influyentes que ejerzan una fuerte influencia sobre su audiencia objetivo y persuadir a estos influenciadores para que incluyan sus productos en sus publicaciones es fundamental para aumentar su visibilidad y establecer el liderazgo en los segmentos de clientes. Así, las marcas pueden construir una relación cercana, lo que permite cultivar un vínculo sostenible y duradero.

En este trabajo se analiza el impacto de los *influencers* en los consumidores de Arequipa, debido a que los consumidores tienen accesibilidad a una gran diversidad de canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, esto permite la transmisión de información sobre productos y servicios, que los consumidores usan como la principal fuente de búsqueda.

El presente estudio tiene el propósito de analizar el impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector del entretenimiento en Arequipa durante el año 2023. Esta temática adquiere una trascendencia significativa por el hecho que se observa en el crecimiento exponencial de las redes sociales dado que estas redes ejercen una influencia importante en la conducta de los consumidores en base a la información que

poseen. Es por ello que, toda empresa debería tomar en consideración la implementación de estrategias digitales, las cuales proporcionarían ventajas competitivas frente a la competencia, como el incremento de la confianza y credibilidad de los clientes, sabiendo que la interacción con el público objetivo es personal, lo que aumenta la fidelidad de los clientes, atrayendo potenciales consumidores (Pedreschi y Nieto, 2022).

En la época digital, Las redes sociales han tomado un papel fundamental al ser utilizadas como plataformas para el intercambio de ideas y la distribución generalizada de información. Los *influencers*, como imágenes populares en las redes sociales, ejercen un efecto notable en la forma en que los consumidores perciben las cosas, dado que poseen una capacidad para generar contenido relevante y auténtico; esta situación, les otorga un poder único para impactar en las opiniones y preferencias de sus seguidores. A la vez dar a conocer la manera de cómo estos *influencers* afectan la imagen de marca y que pueden proporcionar ideas valiosas para el objetivo de generar estrategias de marketing más eficaces y reforzar la conexión entre las marcas y su audiencia.

El auge de avance de las TIC (tecnología de la Información) trae cambios en diferentes contextos tanto social como empresarial, tal es así, que para que una empresa pueda posicionarse en el mercado tiene que crecer al ritmo de los cambios tecnológicos, ya que de ello dependerá su proceso productivo y comunicación. Esta manera de concebir la realidad ha traído como consecuencia el nacimiento del término marketing de *influencers*, esta táctica de marketing tiene la intención de producir un vínculo entre las diferentes marcas y las empresas por medio de los *influencers*, que se caracterizan por ser personas que han alcanzado un nivel específico de renombre mediante la utilización de plataformas digitales y se dedican a difundir su experiencia a por medio de las redes sociales desde una visión única (Gilin, 2009).

El *influencer*, dicho de otra manera, se refiere a una persona que gracias a su confiabilidad y credibilidad, tiene la capacidad de moldear las elecciones de las personas de manera constructiva o perjudicial.

Hoy en día, gracias a la digitalización y con el uso frecuente de las redes sociales, las personas suelen basar sus decisiones en la recomendación de un individuo que posee las características de un *influencer* o microinfluencer a la hora de obtener un producto y/o servicio. En consecuencia, Ehlers (2017) explica que ahora los consumidores tienden a sentir mayor conexión con humanos que con logos. El contenido generado por un *influencer* es más valioso para el consumidor por ser considerado auténtico, lo que a su vez fomenta una conexión entre el consumidor y la marca.

Tomando en cuenta lo anterior, sabemos entonces, que las redes sociales podrían considerarse un factor clave de éxito si las empresas toman en cuenta sus mejores prácticas dentro de estas plataformas, es evidente que la utilización de las redes sociales está en constante aumento como parte del proceso de digitalización que ha transformado el panorama empresarial. Los consumidores ahora cuentan con un conocimiento previo al tomar decisiones sobre productos o servicios, ya que utilizan estas plataformas para obtener información. En consecuencia, la publicidad de *influencers* ejerce una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores. Esta orientación estratégica por parte de las empresas contribuirá significativamente al logro de los objetivos establecidos. Por esta razón, la investigación se centrará en un enfoque cuantitativo no experimental, utilizando encuestas como instrumento de análisis. La muestra consistirá en 385 jóvenes, adultos y clientes del sector de entretenimiento en la ciudad de Arequipa. La información recopilada permitirá contrastar los datos mediante un análisis descriptivo correlacional de las variables de estudio.

Esta investigación busca llenar un vacío de conocimiento en el ámbito del sector del entretenimiento en Arequipa, centrándose en el impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca. Los hallazgos obtenidos proporcionan datos de gran valor para la creación de estrategias de marketing con mayor eficacia y ayudarán a comprender cómo las marcas pueden aprovechar el poder de los *influencers* para fortalecer su presencia en el mercado. La consideración de estas conexiones puede derivarse de la información transmitida al comprador antes de su adquisición o después de su encuentro directo con el producto o servicio, vinculando la imagen de la marca con las percepciones del consumidor sobre la mercancía y/o servicio en su conciencia, como afirma Keller (1993) es importante reconocer que la imagen de la marca solo existe en la mente del cliente, pero es deber de la empresa asegurarse de que se alinea con la imagen deseada para fomentar la compra.

A continuación, se procederá a presentar la estructura capitular de este trabajo de investigación, teniendo como objetivo analizar el impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector del entretenimiento en Arequipa durante el año 2023.

En el capítulo uno correspondiente al planteamiento del problema, se procedió a describir el problema de lo general a lo particular, luego las preguntas de investigación general y específicas con aras de identificar los objetivos generales y específicos también; se desarrolló las respectivas justificaciones de las investigaciones, estas comprenden por conveniencia, relevancia social, valor teórico e implicancia práctica, más adelante se especificó las limitaciones que son: temática, temporal y espacial.

En el capítulo dos, dedicado a la revisión de la literatura, se presentaron los antecedentes con el fin de exhibir las investigaciones previas respecto al tema de investigación, luego se pasó a desarrollar el marco teórico, donde claramente se definen conceptos importantes, dado que para la comprensión de este trabajo de investigación es necesario conocer algunos términos técnicos importantes, por último, se desarrolló la hipótesis de la investigación.

En el tercer capítulo, se trata la metodología del estudio, donde se presenta el diseño de investigación que comprende los siguientes elementos: enfoque, método, alcance y tipo de investigación. También se detallan las unidades de análisis, incluyendo la técnica de muestreo, el tamaño de la muestra y los criterios de selección de los elementos. Se conceptualizan las variables, tanto la dependiente como la independiente. Igualmente, se realiza la medición de las variables, lo que implica la descripción de la fuente de recolección de datos, la técnica utilizada, el instrumento empleado, las escalas de medición, la confiabilidad y validez de dichas escalas, así como el método para el análisis de los datos. En el cuarto capítulo, se procedió a analizar los resultados derivados de las encuestas con el fin de abordar y discutir las conclusiones obtenidas.

En el quinto capítulo, presenta las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación.

Para finalizar con la estructura capitular, al final del documento se puede encontrar la lista de referencias y el material complementario, el cual comprende el cuestionario y por último se encuentra la matriz de consistencia.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Línea de Investigación

Marketing

1.2. Descripción del Problema

En los últimos años, la utilización de personas influyentes para respaldar bienes y servicios se ha convertido en una estrategia predominante en el ámbito de las redes sociales digitales. Estas personas tienen la capacidad de influir en las inclinaciones de compra de los consumidores a través de sus seguidores. Es imperativo subrayar que los *influencers* son individuos que, mediante diversos canales de medios de comunicación masiva, influyen en las decisiones de compra de una cohorte particular de personas, reconocidas como su público objetivo (Romo, 2020).

Tal como señala Kapferer (2008), la imagen de marca es definida como la manera en que una persona comprende una marca y la construye a partir de la información obtenida de diferentes canales de comunicación y las experiencias personales que ha tenido con esa marca. Esta definición acentúa la importancia de la percepción y la experiencia del consumidor en el establecimiento de la imagen de marca. La imagen de marca no se limita a un logotipo o un nombre, sino que es el resultado de cómo la marca se presenta y cómo los consumidores interactúan con ella. En el sector del entretenimiento, la imagen de marca es particularmente importante, ya que los consumidores suelen basar sus decisiones de compra según percepción de la marca.

Por ello, los factores sociodemográficos en los que se enfocará para evaluar el impacto de ambas variables son la edad y el género. Dado que, los diferentes grupos de edad pueden tener preferencias y comportamientos de consumo distintos, lo que puede influir en la forma en que los *influencers* de social media afectan la imagen de marca de las empresas del sector del entretenimiento. Asimismo, los hombres y las mujeres pueden tener preferencias diferentes en cuanto a los productos y servicios relacionados con el entretenimiento, lo que puede influir en cómo responden a los *influencers* de social media.

En el país, la relevancia del marketing en las redes sociales digitales, al potenciar la imagen de la marca, brinda la oportunidad de experimentar un crecimiento constante del negocio. De esta manera, se pueden aprovechar las condiciones económicas del mercado para expandirse.

Según el Fondo Monetario Internacional (2023), la estabilidad económica peruana registró un crecimiento del 2.7% en el 2022. Se proyectó que en el 2023 experimentará un

crecimiento del 2.4%, y para el 2024, la economía peruana avanzaría un 3%, impulsando la inversión privada y fomentando la competitividad en diversos sectores económicos. No obstante, en agosto del 2023, según el Banco Central de Reserva del Perú (2023), se observó una disminución en el Producto Bruto Interno (PBI) durante dos trimestres consecutivos. Concretamente, durante el trimestre inicial (enero-marzo), la estadística reflejó un valor negativo del -0,4%, mientras que el trimestre siguiente (abril-junio) mostró un valor aproximado del -0,5%. Las ramificaciones de este descenso se produjeron principalmente en sectores fundamentales como la pesca y la agricultura. Por consiguiente, el presidente de la entidad mencionada Julio Velarde (2013) señaló que, aunque sea evidente la disminución en dos trimestres consecutivos, existen otros elementos que no siguen esa misma tendencia. Tanto el consumo como el empleo están en aumento, lo que complica la posibilidad de que la economía se encuentre en una recesión técnica. En adición, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prevé un crecimiento del 3% para el año 2024. Recientemente, el ministro de Economía y Finanzas, Alex Contreras, indicó que en el primer trimestre del próximo año ya se podría observar indicios de una recuperación después de la presunta recesión del 2023. Aun así, según la Cámara de Comercio e industria de Arequipa (2022) informa un sólido aumento del 12.8% en la actividad productiva regional. Este crecimiento abarca todos los sectores, destacando la reactivación como impulsora clave para la ejecución y promoción de la inversión privada. Los sectores de restaurantes, bares y alojamiento experimentaron un impresionante crecimiento del 30.37%, beneficiando significativamente el panorama empresarial en 2022. Este éxito se atribuye al constante desarrollo en los sectores minero y turístico. Con este sólido rendimiento y proyectando la continuación de este crecimiento, se espera que Arequipa no sufra impactos adversos en 2023.

Continuando, Nocito (2017) conceptualiza al marketing de influencia como una estrategia publicitaria innovadora que implica la identificación de líderes de opinión capaces de facilitar una conexión más auténtica y espontánea entre una marca y su público objetivo. Es por esta razón que el uso de tales plataformas ha ido en constante aumento para compartir información sobre productos y servicios específicos. Esto es de gran relevancia, ya que ha permitido un mayor alcance y conocimiento por parte de los consumidores.

Definiendo así a los *influencers* como individuos que a través de diferentes canales de difusión, impactan en los hábitos de compra de un grupo específico de personas que son conocidos como seguidores (Romo, 2020).

La importancia de los *influencers* en la imagen del establecimiento asume una función destacada, dada su capacidad para moldear el comportamiento de hábitos de compra de las personas. En consecuencia, es crucial comprender el impacto de las personas

influyentes de las redes sociales en la imagen de marca dentro del sector del entretenimiento en Arequipa.

1.3. Preguntas de Investigación

1.3.1. Problema General

¿Cuál es el impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el impacto entre los influencers de social media y percepción de marca?
- ¿Cuál es el impacto entre los influencers de social media y conocimiento de marca?
- ¿Cuál es el impacto entre los *influencers* de social media y la edad?
- ¿Cuál es el impacto entre la imagen de marca y la edad?
- ¿Cuál es la diferencia de los *influencers* de social media entre hombres y mujeres?
- ¿Cuál es la diferencia en la imagen de marca entre hombres y mujeres?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Establecer el impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el impacto entre los influencers de social media y percepción de marca.
- Identificar el impacto entre los influencers de social media y conocimiento de marca.
- Identificar el impacto entre los influencers de social media y la edad en Arequipa 2023.
- Analizar el impacto entre la imagen de marca y la edad en Arequipa 2023.
- Determinar la diferencia de los influencers de social media entre hombres y mujeres en Arequipa 2023.
- Determinar la diferencia en la imagen de marca entre hombres y mujeres en Arequipa 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Conveniencia

Las tesis buscan licenciarse en la carrera de Administración de Negocios, después de haber cursado los cinco años de estudios, el beneficio de estudio de dicha investigación, es ampliar los conocimientos para poder aplicarlo a la vida profesional.

1.5.2. Relevancia Social

Esta investigación es relevante porque aborda un tema esencial para la industria del marketing y publicidad, ya que contribuirá a las empresas del sector del entretenimiento a tomar mejores decisiones sobre cómo utilizar *influencers* de social media de manera efectiva para potenciar la imagen de marca. Esto ayudará a estimular el interés de los clientes mediante el impacto de personas influyentes que reforzarán la imagen del negocio.

1.5.3. Valor teórico

Tal investigación, cuyo valor teórico radica en la capacidad para contribuir al conocimiento académico y práctico en el campo del marketing y la comunicación. Al abordar un tema de relevancia actual y proporcionar información útil y valiosa para las empresas del sector del entretenimiento en Arequipa. Debido a que dicho estudio puede aportar nuevas perspectivas y conocimientos sobre cómo el marketing de *influencers* puede ser utilizado de manera efectiva en el sector del entretenimiento en Arequipa con el fin de mejorar la reputación de las empresas y/o negocios y expandir su alcance.

Para esto, se profundizará lo propuesto por Nurhandayani et al. (2019) en su estudio del efecto de los *influencers* en el posicionamiento de la marca y en la intención de los consumidores al realizar compras.

1.5.4. Utilidad Metodológica

Ayudará a analizar de forma objetiva cómo los *influencers* afectan la imagen de marca. Asimismo, se utilizará un instrumento válido y nuevo que permitirá ampliar y generar mayores estudios en la línea del efecto de los *influencers* en el comportamiento del consumidor.

1.5.5. Implicancia Práctica

La presente investigación ayudará a las empresas y/o emprendimientos que están en el rubro de entretenimiento, como: bares, discotecas, restobar, etc. Dado que, la digitalización ha tomado un valor importante en la cotidianidad de los consumidores y como bien se sabe, las redes sociales son una herramienta de comunicación que ha tenido gran impacto en la

sociedad. Es por ello, que las empresas implementan las mejores estrategias de marketing en redes para impulsar sus negocios. Los conocimientos adquiridos a través de este análisis pueden aportar para futuras estrategias digitales para el desarrollo de contenido de una marca.

1.6. Delimitación de la Investigación

1.6.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en la ciudad de Arequipa, dado que aquí se encuentra nuestra muestra.

1.6.2. Delimitación Temporal

El presente estudio se realizará en un periodo de seis meses, desde el mes de mayo al mes de octubre del año 2023.

1.6.3. Delimitación Temática

- Área: Ciencias Económicas Empresariales.
- Campo: Administración de Negocios.
- Línea: Marketing.

CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

“The impact of Social Media Influencer and Brand Images to purchase intention”, Bogor Agricultural University, Bogor – Indonesia (Nurhandayani et al., 2019).

En su estudio, Nurhandayani et al. (2019) se propusieron examinar cómo la presencia de *influencers* en redes sociales y la imagen de marca influyen en la intención de compra de los consumidores. Para responder al objetivo planteado, se evaluaron a 180 participantes mujeres entre los 15 y 34 años, mediante tres instrumentos, uno de percepción de los *influencers* de medios sociales, uno de percepción de la imagen de marca y otro de voluntad de adquisición. Los resultados indicaron que los *influencers* de medios sociales tienen un impacto positivo y estadísticamente significativo en la imagen de marca en productos de belleza. Este resultado indicaría que, si los consumidores siguen las recomendaciones de los *influencers* de medios sociales, tenderán a un mejor concepto de la marca, por lo que conllevaría a un mejor posicionamiento. La investigación de Nurhandayani et al. (2019) resulta relevante para la presente investigación, ya que se demuestra que los *influencers* impactan en la imagen de marca.

“The effect of Social Media influencer on Brand Image, Self - Concept, and Purchase intention”, IPB University Indonesia, Indonesia (Herrmanda et al., 2019)

Por otra parte, Herrmanda et al. (2019) analizaron los efectos de los *influencers* de social media en la imagen de marca, concepto de marca e intención de compra. Con el fin de alcanzar el objetivo planteado se implementó un diseño transversal encuestando a 219 personas mayores de 17 años. Los resultados indicarían que los *influencers* impactan positivamente en la imagen de marca y este influye en la intención y decisión de compra de los usuarios. La relevancia del estudio de Herrmanda et al. (2019) para la presente investigación radica en su capacidad para demostrar que los influencer son esenciales para la construcción positiva o negativa de la imagen de marca.

“El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”, En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Sevilla – España (Pérez y Luque, 2018)

Del mismo modo, Pérez y Luque (2018) buscaron conocer cuáles eran las principales estrategias en el ámbito de las empresas de moda en la red social Instagram, con el fin de conocer quiénes son los *influencers* con mayor impacto en el mercado, analizar los procesos de interacción, tipo de comentarios y conocer qué servicios eran los más apreciados por los usuarios. Para responder al objetivo planteado, el diseño metodológico se ramificó en dos direcciones, uno fue el análisis del contenido de comentarios de 48 publicaciones seleccionadas de marcas de moda y cosmética durante el periodo del 28 de febrero al 05 de marzo del 2017, cabe resaltar que el público en su mayoría fueron mujeres. Como segunda vía, encuestaron a 350 alumnos de la universidad Sevilla nacidos entre los años 1982 y 1999. Los datos obtenidos de dicha encuesta fueron cualitativos y cuantitativos. En cuanto a los resultados de ambas metodologías, indicaron que Instagram es la red social más conocida e influenciadora y los *influencers* son claves para la difusión de productos y marcas en el ámbito de moda y se posiciona como el factor clave más atractivo para los usuarios, seguido de su apariencia física y el contenido que comparten en redes sociales. La investigación de Pérez y Luque (2018) resulta relevante para la presente investigación, puesto que demuestra que los *influencers* en la industria de la moda y belleza son imprescindibles para la imagen de marca de algunas marcas de lujo.

“The role of *influencers* in the consumer decision - making process. The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio- Economic Consequences 2019- Sustainability in the Global” - Knowledge Economy. Bratislava- Slovak Republic (Zak y Hasprova, 2020).

Igualmente, Zak y Hasprova (2020) plantearon como objetivo general contribuir con el estudio sobre el conocimiento del papel de los *influencers* en el proceso de toma de decisiones y la posición que obtienen como líderes de opinión e influencia en las redes sociales, identificando los factores de dicha influencia y la intensidad de su impacto que trae con respecto de la decisión de compra del consumidor. Se compararon conocimientos a partir de la investigación cuantitativa utilizando como herramienta un cuestionario, en la que se realizó a 430 personas, muy aparte de la investigación científica, utilizando esa metodología ayudó a saber con exactitud cómo el marketing de *influencers* y los factores de influencia afectan a los usuarios en el momento de realizar una compra. Se obtuvo la recopilación de ideas, opiniones y experiencias que ayudaron a esclarecer el rol de los *influencers*, obteniendo que la promoción de algunos productos mediante los *influencers* es beneficiosa para la marca, teniendo un mayor impacto en su campaña de comunicación, ya que son confiables. Concluyendo que la sociedad de consumo actual se guía más por la recomendación y/o lo que ve en redes sociales, teniendo más conocimiento del producto

o servicio, si proporciona una ventaja competitiva. Sabiendo que el marketing de influencia está en elegir la personalidad adecuada según a quién se va a dirigir dicha publicidad, trayendo como relevancia que el uso de marketing de *influencers* trae beneficios, impactando positivamente. Sin embargo, las empresas no solo necesitan esa influencia, sino que va de la mano implementar una estrategia acorde con el negocio y tomar en cuenta los riesgos que conlleva el no manejar adecuadamente esta estrategia.

“Analysis of the role of digital *influencers* and their impact on the functioning of contemporary on-line promotional system and its sustainable development” (Wielki, 2020).

La siguiente investigación tiene como objetivo mostrar la importancia de utilizar marketing de influencia y como el consumo de medios digitales es cada vez más alto como herramienta de comunicación, siendo un nexo para los consumidores e influyendo en su decisión de compra. Las organizaciones comenzaron a buscar otros métodos para influir en los consumidores de manera eficiente para tener un mayor alcance, una de las tendencias más importantes es el marketing de *influencers*, es por ello que se analizará la importancia y el funcionamiento del sistema promocional en línea y el impacto que trae en su desarrollo. Para ello se realizó un cuestionario a un grupo de 612 personas mediante un formulario de Google Forms en la que se utilizó la escala de Likert, analizando el impacto que tenían los *influencers* digitales que utilizan las redes sociales con respecto al sistema promocional en línea y el impacto en los cambios que se está produciendo en la organización. La investigación concluyó que el 78% de los encuestados declararon seguir a los *influencers* en redes sociales, entendiendo que existe un gran potencial para las actividades que involucran a personas influyentes digitales, esto se relaciona con la transmisión efectiva de información sobre un producto o servicio, aumenta el nivel de ventas e impacta en la marca, teniendo un concepto de influencer de marketing como una tendencia nueva.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

“El impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana” Tesis presentada en la Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú (Flores y Flores, 2019).

Flores y Flores (2019) en su estudio buscaron identificar el impacto que los *influencers* de social media en la decisión de compra de productos y servicios, además de conocer cuáles son los atributos y características que los consumidores aprecian de dichos *influencers* para así establecer las mejores estrategias y llegar al público objetivo. Para responder al objetivo planteado se aplicó una investigación exploratoria mediante una encuesta a 389

personas dentro del rango de 18 a 35 años. Los resultados indicaron que los *influencers* impactan positivamente en las categorías de accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, sobre todo entre el público femenino. Los *influencers* pueden influir en el proceso de decisión de compra dado que los seguidores confían en la información que se les proporciona. Tal estudio de Flores y Flores (2019) es relevante para la presente investigación, puesto que este evidencia que los *influencers* impactan en la percepción de la marca y decisión de compra.

“Uso de *Influencers* en estrategia de Marketing de moda en el Perú, Universidad de Lima, Lima – Perú” (Peña, 2016).

De manera similar, Peña (2016) se propuso investigar la inclusión de *influencers* peruanas en la estrategia de marketing y cómo este ha contribuido en el posicionamiento de la marca Saga Falabella. Para conseguir el objetivo planteado se utilizó herramientas para recopilar la información adecuada, como: 3 entrevistas a fashion Blogger, 50 encuestas a mujeres de 18 años a más y un análisis etnográfico a una campaña de Saga Falabella en Facebook. Se pudo concluir que trabajar con *influencers* ayuda a la presencia de marca en medios sociales, los usuarios encuentran como referencia principal y real las recomendaciones que hacen, lo cual esto beneficia a la imagen de marca. El estudio de Peña (2016) adquiere importancia significativa en el contexto de la presente investigación, ya que demuestra que la implementación de *influencers* en la estrategia de marketing es un gran aliado para el desarrollo de la imagen de marca.

“Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso Folk - Centro Cultural PUCP. Tesis presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú (Benavides et al., 2019)

Por consiguiente, Benavides et al. (2019) pretendían analizar la identidad e imagen de marca, con respecto de la alianza del Centro Cultural PUCP con Caso Folk, por lo que la relación entre identidad e imagen de las marcas era el objeto de estudio. Por ello, abordaron dicho tema aplicando una metodología de estudio mixta basada en la recopilación de datos cualitativos, para conocer los intereses y percepciones reales del público y realizaron un estudio cuantitativo para tener resultados medibles y de soporte, utilizando como instrumento una encuesta mediante preguntas de escala de Likert. Dicha investigación es relevante para comprender el estado situacional de la identidad e imagen de marca, identificando las estrategias de marca en las intenciones del consumidor. Concluyeron que las personas reconocen la organización mediante la dinamización de públicos, ya que ayuda a que el público asistente genera atributos y percepciones, y la

distinga como independiente. Según Benavides et al. (2019) la imagen de marca es la que permite que gane una cierta reputación, fortaleciendo así su red de alianzas. Dicho estudio tiene una relevancia, ya que aún se necesita definir las estrategias adecuadas para comunicar la identidad de una marca correctamente, logrando un posicionamiento deseado.

2.1.3. Antecedentes Locales

“Marketing de *Influencers*: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes sociales”, Tesis presentada en la Universidad Católica San Pablo, Arequipa – Perú (Gómez, 2019).

Concluyendo con Gómez (2019), analizó la nueva perspectiva del marketing de *influencers* como herramienta en el marketing, siendo parte de la estrategia de Social Media, interactuando y abarcando espacio en el mercado. Se realizó un análisis de investigación, de las variables Marketing de *Influencers* y Marketing digital, donde se conoció, que las redes sociales evolucionan y forman parte de la vida de muchos usuarios, donde la figura influencer se considera un nuevo modelo de líder de opinión. Estos trabajan conjuntamente los *influencers* con las marcas, dando a conocer un producto o servicio a todos sus seguidores, ayudando a establecer una relación más directa con los usuarios. Para finalizar, se ha observado un gran crecimiento de marcas que utilizan *influencers* en sus redes sociales, mejorando la visibilidad, posicionamiento y reputación de la marca, consiguiendo un mayor alcance y cantidad de seguidores. Esta investigación ayuda a comprender la tendencia a la estrategia de Marketing digital, permite a que las organizaciones tomen las mejores decisiones para utilizar buenas estrategias, generando un vínculo de colaboración entre los influencers y las empresas.

2.2. Desarrollo de Marco Teórico

El objetivo de esta investigación es examinar el impacto de las personas influyentes en la percepción e imagen de marca en el sector del entretenimiento de Arequipa, específicamente en el dominio de los clubes nocturnos. Para lograr este objetivo, se aclararán conceptos esenciales dentro del ámbito de la investigación, incluidos el marketing, el marketing digital, la percepción de la marca, el marketing de influencers, las redes sociales digitales y la comercialización de los servicios de entretenimiento.

2.2.1. Marketing

Se pueden observar diferentes interpretaciones del marketing desde la perspectiva de varios autores, sin embargo, todas abarcan un elemento compartido que los une. Según

Sainz de Vicuña (2013) el acto de abordar el marketing implica centrarse en el consumidor, usuario o cliente, percibiéndolo como destinatario y, en consecuencia, como el punto de referencia fundamental en la actividad empresarial. Sostiene Kotler y Armstrong (2018) que el marketing es un concepto que abarca el enfoque sistemático empleado por las organizaciones para crear beneficios para su clientela y fomentar conexiones duraderas con ellos, adquiriendo así un valor proporcional de estos consumidores. En consecuencia, debe especificarse que el propósito del marketing debe estar dirigido a satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, con el objetivo de lograr su lealtad. La lealtad de los usuarios a la marca surge como un factor fundamental para que la empresa logre los objetivos de rentabilidad deseados (Sainz de Vicuña, 2013).

2.2.2. Marketing Digital.

Pollán y Pedreira-Fernández (2019) perciben al marketing digital como un elemento crucial en el ámbito empresarial. Esto se debe a que el marketing digital implica el uso de Internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales para lograr los objetivos de marketing de una organización. En esencia, los recursos y estrategias digitales se aprovechan para satisfacer la demanda del mercado y obtener resultados mutuamente beneficiosos.

Hoy por hoy, el marketing digital se considera un instrumento indispensable que merece la atención de todos los establecimientos, ya que agiliza significativamente las actividades comerciales. Esto se debe principalmente a la utilización de recursos tecnológicos digitales y a diversas metodologías que tienen la capacidad de formular marcos o enfoques comerciales virtuales, lo que permite una comunicación y difusión eficaces de la información a los posibles clientes (Bricio et al., 2018).

Para Smith (2011), el marketing digital es la utilización de los canales de distribución digital con el fin de promover productos y servicios que se denomina comúnmente marketing electrónico. Este enfoque de marketing abarca varias estrategias de publicidad digital o en línea que están diseñadas para difundir información a los clientes.

De acuerdo con un estudio realizado por Arteaga et al. (2018) sobre la influencia del marketing digital en el desarrollo de las PYMES en Ecuador concluyeron que la utilización del marketing digital ha permitido a las empresas mejorar sus procesos operativos y de servicio al cliente, que son tan importantes como la producción en los tiempos contemporáneos.

El comercio electrónico se ha ido fortaleciendo progresivamente como resultado de los avances tecnológicos y de la comunicación, a pesar de las persistentes dudas debidas a las actividades fraudulentas prevalecientes. No obstante, cada vez son más las empresas que destinan sus inversiones a la tecnología y las aplicaciones web para garantizar transacciones electrónicas seguras y fomentar la confianza de los usuarios. Si bien la adopción de nuevas tecnologías y aplicaciones web puede ir acompañada de gastos sustanciales, existen alternativas más rentables para las MIPYME.

Es crucial que los emprendedores adopten las tendencias emergentes e inviertan en este ámbito, ya que representa una creciente ventaja competitiva para las empresas emergentes. Y de cara a la realidad en el Perú, Lavanda et al. (2021) afirman que, las microempresas y pequeñas empresas representan un asombroso 95% del total de las empresas. Por lo que es necesario recalcar que la pandemia del COVID-19, ha provocado una transformación en las prácticas comerciales de éstas. Como resultado, sus estrategias de venta convencionales se han visto afectadas por las alteraciones en los patrones de consumo. Para abordar este desafío, el marketing digital se ha convertido en una solución viable, ya que permite la implementación de estrategias que utilizan herramientas del ciberespacio, lo que permite a las PYMES alcanzar una mayor cuota de mercado en un plazo más corto.

2.2.3. Estrategias del Marketing Digital

Se conoce que las estrategias digitales permiten a una organización y/o empresa gestionar la relación e interacción con los clientes (Andrade, 2016). A continuación, se pasará a definir algunas de las estrategias del marketing digital.

2.2.3.1. Marketing de Contenido.

Como mencionan Velázquez y García (2019), el marketing de contenido representa el punto de encuentro donde los consumidores pueden forjar una conexión emocional con la marca a través de la información que esta ofrece. Se trata de un conjunto de estrategias dirigidas a generar y distribuir contenido valioso a los usuarios, con el propósito de desarrollar empatía y debates en torno a la propuesta de la marca. El contenido se convierte en la herramienta esencial que permite a diversas marcas conectar con su audiencia. Además, el marketing de contenido implica la creación y difusión de información y material de interés y utilidad para el cliente. Su objetivo primordial es atraer a posibles clientes potenciales que puedan identificarse con la marca a través de la información proporcionada. En la actualidad, los canales más comunes incluyen las redes sociales,

blogs, contenido visual, email marketing, entre otros. Es esencial ofrecer contenido valioso que demuestre la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.3.2. Marketing de influencers

Conforme a Carricajo (2015) el marketing de *influencers* se utiliza como estrategia en aras de establecer un vínculo con los usuarios de redes sociales. El objetivo principal se centra en difundir información y contenido relacionados con la marca, llegando de forma directa al público objetivo y obteniendo el mayor alcance posible. Dicha estrategia es fundamental para grandes y pequeñas empresas, dado que les permite llegar de manera directa y cercana al público objetivo a través de los *influencers*.

2.2.4. Agentes de Marketing de Influencia

2.2.4.1. Influencer

Un *influencer* es alguien que tiene influencia, pero con la particularidad de haber adquirido esa influencia en la era digital, emergiendo desde un completo anonimato sin respaldo alguno de los medios de comunicación convencionales (Romero y Rivera, 2019). Para Lou y Yuan (2019) son personas que tienen una influencia significativa en las redes sociales digitales y poseen un estatus similar al de una celebridad lo que les permite crear contenido de una marca y/o producto promocionando y transfiriendo su imagen. Según De Veirman, et al. (2017) los consumidores tienden a emular el comportamiento y la actitud de los patrocinadores, utilizando las marcas y los productos como un medio para expresar y mejorar sus autoconceptos, en otras palabras, cuando la imagen de un influencer de las redes sociales se alinea con su yo ideal, los consumidores pueden ajustarse al comportamiento y la actitud promovidos por el influencer (Choi y Rifon, 2007). Entonces se puede afirmar que una manera más directa de llegar al público objetivo es por medio de los *influencers*.

Con el propósito de adquirir un entendimiento más exhaustivo de este sector en constante crecimiento y dinámico. Influencity (2023) realizó un nuevo análisis sobre el estado del marketing de *influencers* en Europa, USA y Latinoamérica donde las conclusiones de dicha investigación fueron las siguiente:

- Europa que alberga algunos de los mercados de publicidad digital más grandes a nivel mundial. En tan solo 2 años, el número de usuarios europeos de Instagram considerados *influencers* ha experimentado un incremento del 22%, llegando a alcanzar los 10,5 millones.

- En 2022, el 3% de la población de Estados Unidos puede clasificarse como influencer, lo cual representa un aumento del 2,5% en comparación con 2020. Aunque estos porcentajes pueden parecer bajos, la densidad total de *influencers* (la proporción de *influencers* dentro de la población total de Estados Unidos) es casi el doble que, en Europa, alcanzando un 1,6%.

- En el año 2023, se proyecta que la cantidad de personas influyentes de Instagram en América Latina alcanzará los 18,9 millones. Esto indica que los *influencers* constituyen el 9% de todos los usuarios de Instagram en la región y el 3% de la población total. A pesar de que América Latina se considera un mercado comparativamente menor, lo cierto es que la densidad de personas influyentes en la zona, que es la relación entre personas influyentes y la población general, se parece a la de los Estados Unidos. Tanto en USA como en América Latina, las personas influyentes constituyen alrededor del 3% de la población.

La aparición y expansión de personas influyentes se atribuye en gran medida al deseo de los usuarios de las redes sociales de entretenerse, motivarse y conocer. A la luz de este fenómeno, la prevalencia y el tamaño de los seguidores o comunidades asociadas a personas influyentes en el Perú se han vuelto notables. En consecuencia, la diversa y abundante población de usuarios de redes sociales en Perú ha creado un entorno propicio para el crecimiento y el éxito de los *influencers* peruanos (Mateus, et al. 2022). De acuerdo con la información recuperada de la plataforma más grande a nivel mundial de marketing de *influencers* llamada “Influencity” cuyo modelo de negocio es asesorar a distintas empresas y/u organizaciones para tener un mayor impacto en el mercado, se realizó la siguiente tabla donde se clasificó a los tipos de *influencers* según la ubicación geográfica con el fin de conocer el panorama mundial con relación a la cantidad de seguidores.

Tabla 1

Clasificación de tipos de influencers según cantidad de seguidores

Tipo de influencer	Europa	USA	Latinoamérica	Perú
Nano-influencers	1k - 10k seguidores	1k - 10k seguidores	1k - 10k seguidores	1k - 10k seguidores
Micro-influencers	10k - 100k seguidores	10k - 100k seguidores	10k - 100k seguidores	10k - 50k seguidores
Macro-influencers:	100k - 1 millón de seguidores	100k - 1 millón de seguidores	100k - 1 millón de seguidores	50k - 200k de seguidores y de 200k a 1 millón
Mega-influencers	1 millón de seguidores	1 millón de seguidores	1 millón de seguidores	mayor 1 millón de seguidores

Nota. Elaboración propia

Para concluir, la capacidad de los influenciadores en las preferencias de compra de sus seguidores en las redes sociales digitales desempeña un papel importante. Las empresas pueden aprovechar estratégicamente esta tendencia colaborando con personas influyentes adecuadas y promocionando sus productos y servicios. Identificar a las personas influyentes adecuadas para una marca en particular es crucial en este sentido (Lima Retail, 2022).

2.2.4.2. *Celebrities*

Se refiere a un "mega influencer" que posee una base de seguidores que supera el millón. En este caso, se trata de personalidades reconocidas como actores, actrices, directores de cine y cantantes, que gozan de fama mundial y tienen un gran poder de convocatoria ante millones de personas.

2.2.4.3. *Embajador*

Existen personas que tienen un mayor grado de influencia sobre sus seguidores y reciben una remuneración, ya sea en forma de dinero o bienes materiales, de una marca en particular a cambio de difundir contenido que sea favorable a dicha marca. Se ha establecido un acuerdo comercial mutuamente ventajoso entre las dos partes.

2.2.4.4. *Líderes de Opinión*

Son personas que comparten contenido especializado para un producto o nicho de mercado en específico de forma voluntaria, es decir no hay un acuerdo entre el líder de opinión con la marca, por ejemplo: periodistas, *bloggers*, etc. Tales personajes brindan a sus seguidores información verdadera y honesta por lo que el nivel de credibilidad es alto.

2.2.4.5. *Blogger*

Un *blogger* genera contenido auténtico, que incluye fotografías, material escrito y comentarios, y posteriormente lo exhibe. Por lo general, estas entradas se difunden a través de varios sitios de redes sociales (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018).

2.2.4.6. *Instagrammer*

Para Kádeková y Holienčinová (2018) es toda aquella personas que produce contenido fotográfico de alta calidad para atraer y comprometer a su audiencia, al mismo tiempo aumentando su número de seguidores y que ellos puedan interactuar con sus publicaciones. Se usa el término "*Instagrammer*" para referirse a los usuarios de esta plataforma, los cuales conforman una comunidad diversa en términos de edad. Estos

usuarios son seguidores de otros *Instagrammers* y también son seguidos por ellos (González, 2017).

2.2.5. Redes Sociales Digitales

Muñiz (2010) conceptualiza a las redes sociales digitales como los actores principales para la interacción entre los consumidores y las marcas. Son plataformas que facilitan el intercambio activo y dinámico entre personas, grupos e instituciones.

Para Furlan y Marinho (2013) en el ámbito del comercio, un número creciente de empresas han aprovechado las redes sociales digitales como medio para mantener su clientela existente, adquirir nuevos clientes y relacionarse con su público objetivo deseado. Ahora la necesidad de interacción por parte de los usuarios es fundamental, por lo cual el internet ha permitido un mayor desarrollo y se amplió la opción de nuevos canales, siendo así los medios virtuales herramientas que facilitan la vida al consumidor. De manera integral, una red social puede describirse como un arreglo social compuesto por personas o entidades que están vinculadas a través de un interés compartido, lo que resulta en una relación cuando estas redes sociales se establecen dentro de un marco particular (Alvarez y Del Arco, 2023).

Así pues, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la mejora de la presencia en línea de las empresas, aumentando su visibilidad y ampliando el alcance de su audiencia. Según el análisis de *We Are Social* (2023), *Facebook* encabeza la lista de las redes sociales digitales más utilizadas en todo el mundo, con la asombrosa cifra de 2.958 millones de suscriptores en 2023 seguido por *WhatsApp* e *Instagram*, con 2 mil millones de usuarios cada uno, y *Messenger*, con 931 millones de usuarios, todos ellos reconocidos y apreciados a nivel mundial, especialmente en Sudamérica. *TikTok* ha experimentado un crecimiento exponencial y continúa expandiéndose, mientras que *Twitter* ha registrado un aumento de 556 millones de usuarios.

En Perú y América Latina, las redes sociales también desempeñan un papel crucial, ya que la pandemia ha acelerado significativamente la migración a la era digital, desplazando así sustancialmente a los medios convencionales. Según *We Are Social* (2023) un notable 73% de la población peruana utiliza las redes sociales. Es importante destacar que las tres plataformas que han adoptado una perspectiva orientada a la publicidad dirigida a su grupo demográfico objetivo son las siguientes: *Facebook*, que cuenta con la asombrosa cantidad de 22,85 millones de usuarios, lo que equivale al 66,8% de la población del Perú. *Instagram* sigue muy de cerca con una base de usuarios de 8,50 millones, lo que representa el 24,9%

de la población peruana. Por último, TikTok cuenta con 16,87 millones de usuarios, lo que representa el 49,3% de la población total de Perú.

2.2.6. Marca

La creación de una marca busca crear marcas sólidas que sean distinguidas, codiciadas y adquiridas por consumidores. Esto implica establecer la identidad o imagen deseada en el mercado, diseñar la representación gráfica de la marca y presentarla adecuadamente a audiencias específicas en todas las etapas de la compra y los procesos de compra repetida (Hoyos, 2016). Por otro lado, los consumidores buscan activamente individuos e instituciones confiables, enfatizando así la importancia de la confianza en la sociedad contemporánea. Esta toma de conciencia ha llevado a las marcas y empresas a convertirse en actores clave en las plataformas de redes sociales, reconociendo el potencial de dichas plataformas para cultivar la confianza entre su público objetivo. Para lograrlo, se esfuerzan por establecer relaciones significativas con figuras influyentes que puedan difundir su mensaje de manera efectiva e infundir confianza en sus respectivas comunidades con la marca (Capriotti, 2013).

2.2.6.1. Definición de marca

La formación de una marca es el resultado de una planificación deliberada y una gestión eficaz. El medio por el cual la marca se comunica con el público se logra mediante el uso de un lenguaje emocional y simbólico. En consecuencia, la marca se compone tanto de componentes tangibles, que incluyen objetos y acciones, como de elementos intangibles, como sensaciones, relaciones, imágenes, signos y narraciones. Como sistema de símbolos, la marca se diferencia de otros productos y servicios al emplear un símbolo o emblema personalizado. (Costa, 2012).

2.2.6.2. Valor de Marca

El valor de marca, que también se conoce como capital de marca, representa el valor suplementario asignado a un bien o servicio en particular como resultado de la propiedad de la marca. Este valor se pone de manifiesto en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores hacia la marca, así como en las ventajas de precio, cuota de mercado y organizativas asociadas a la marca (Kotler y Keller, 2018).

Los expertos en marketing emplean diversos marcos conceptuales para investigar el valor de la marca. Las metodologías centradas en el consumidor, ya sea a nivel individual u organizacional, analizan este fenómeno desde el punto de vista del cliente, reconociendo que la potencia de una marca se basa en el conocimiento experiencial colectivo (que

abarca las impresiones visuales, auditivas y cognitivas) que los consumidores han acumulado durante un período de tiempo (Kotler y Keller, 2018).

2.2.6.3. Elementos del valor de marca

Conocimiento de marca

Es el proceso de cómo un cliente recuerda y reconoce la marca, esto es una condición imperiosa para que la marca adquiera valor, esto ayuda a que el consumidor la identifique en el mercado (Villarroel et al., 2017).

Percepción de marca

Se entiende al reconocimiento del valor subjetivo que los consumidores perciben y realizan sobre la calidad del producto y/o servicio con respecto a productos competitivos o sustitutos. Considerándose fundamental para la marca (Buil et al., 2010). Tal reconocimiento del valor subjetivo hace referencia al equilibrio entre los beneficios esperados y beneficios percibidos del producto y/o servicio. Si el balance es negativo, se generará insatisfacción, mientras que un balance positivo resultará en satisfacción por parte del consumidor. La satisfacción a su vez puede llevar a la recompra, generando fidelidad, y también a la transmisión verbal de comentarios positivos, convirtiendo al consumidor en un mensajero o defensor de la marca (Hoyos, 2016).

Lealtad de marca

De acuerdo con Buil et al. (2010), la lealtad ha sido el valor de marca más estudiado en la literatura de marketing. Sirve como el enlace crucial que une al cliente con la marca, creando una conexión sólida. Por otro lado Sterman (2013) afirma que es la tendencia del consumidor a comprar constantemente un bien en particular. Conseguir una base de clientes leales otorga una ventaja competitiva notable sobre los rivales en el mercado.

Asociaciones de marca

Los clientes intercambian comentarios sobre sus conocimientos y hábitos de consumo. dichas asociaciones pueden estar relacionadas con símbolos, características del producto, atributos de personalidad, celebridad, entre otros. Las redes sociales toman relevancia en la conexión y asociaciones positivas o negativas entre el consumidor y la marca (Hoyos, 2016).

2.2.6.4. Identidad de marca

Villarroel et al. (2017) define a la identidad de marca como la manera en que una marca se esfuerza por ser percibida por su público. Baños y Rodríguez (2012) aclararon que el desarrollo y la administración de una marca, dada su identidad, se abordan mediante una propuesta de valor. Al interpretar al consumidor y comparar las experiencias que ha tenido con la marca con las que ha tenido con otras entidades, se forma una imagen particular que fomenta y perpetúa conexiones duraderas con el cliente.

De acuerdo con los estudios de Wheeler (2012), se postula que la identidad de marca sirve tanto como un instrumento estratégico como un activo valioso, ya que proporciona informes de primer nivel y se puede comprender que la identidad de marca desempeña un papel crucial a la hora de permitir que una empresa se distinga de sus rivales, ya que el valor inherente de la marca genera conciencia, reconocimiento y lealtad entre su clientela, lo que contribuye a su firme posicionamiento en el mercado.

2.2.6.5. *Imagen de marca*

Según Keller (2008) La caracterización de la imagen de una marca se articula como la manera en que los consumidores perciben y comprenden dicha marca, en función de las asociaciones que forman con ella. Estas asociaciones son piezas integrales de información que influyen profundamente en la forma en que los consumidores conceptualizan la marca en sus facultades cognitivas y son indicativas de la importancia de la marca para ellos. Es preciso mencionar que, la relación de los objetivos e imagen de marca de una empresa es incrementar el valor del negocio. Lo cual se llega a la conclusión de que la participación del perfil en campañas digitales exitosas produce resultados ventajosos para la marca, ya que amplía su alcance en el mercado y fomenta la confianza de los consumidores, lo que, en última instancia, la posiciona como una estrategia de alto rendimiento que satisface eficazmente las demandas del mercado, siendo el usuario el principal impulsor de la identificación de la marca (Auza y Torres, 2019).

2.2.6.6. *Tipos de asociaciones de imagen de marca*

Como menciona Villarroel, et.al. (2017) las asociaciones de imagen de marca se refieren a la suma de conexiones y vínculos que los consumidores establecen con una marca. Estas conexiones pueden involucrar a una figura famosa, un emblema, características del producto, ciertos rasgos de personalidad, entre otros. Lo que diferencia la percepción de marca radica en la actitud positiva, la robustez y la singularidad de estas relaciones, y son factores fundamentales que influyen en la construcción adecuada del valor de la marca, especialmente cuando estos factores inciden en la decisión de compra.

Atributos

Para Munch (2012) los atributos del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto. En este contexto particular, es posible discernir las características en base a su relación directa con el desempeño del producto o servicio. Por lo que respecta a los atributos relacionados con el producto, se refieren a los componentes que son indispensables para cumplir la función deseada por los consumidores, incluidos la composición física del producto o los requisitos del servicio. Los atributos antes mencionados presentan diversos grados según la categoría específica del producto o servicio. Por el contrario, los atributos no relacionados con el producto están asociados a elementos externos relacionados con el proceso de compra o consumo, como las características específicas del precio, el embalaje o la apariencia del producto, la personalidad del usuario (es decir, el tipo de persona que utiliza el producto o servicio) y la imagen de uso (es decir, el entorno y las circunstancias en las que se utiliza el producto o servicio).

Beneficios

Las ventajas de un producto o servicio son los principios personales que los consumidores atribuyen a través de los atributos del producto, como la calidad, las características, el estilo y el diseño (Kotler y Keller, 2018). Los beneficios funcionales se refieren a los beneficios inherentes a la utilización del producto o servicio y, por lo general, están asociados a las características del producto. Por otro lado, los beneficios experienciales están relacionados con la experiencia integral de utilizar el producto o servicio y también están correlacionados con los atributos del producto. Por último, los beneficios simbólicos aluden a los beneficios externos que los consumidores pueden adquirir al utilizar un producto o servicio.

Actitud hacia la marca

Las actividades moldean de manera significativa la manera en que se comportan los consumidores, la forma en que reciben los bienes y servicios, así como su reacción ante las iniciativas de promoción.

Si bien se han propuesto varios modelos para explicar las actitudes hacia una marca determinada, una de las metodologías más aceptadas se basa en la formulación de múltiples atributos. En este sentido, las actitudes están influenciadas por los atributos y beneficios asociados que están relacionados con la marca.

2.2.6.7. Contenido de marca (*Branded Content*)

El contenido de marca se refiere a transformar la publicidad tradicional por valores de marca para que los clientes se identifiquen, creando contenidos que permitan conectar con el cliente. Pérez (2016) ayuda a comprender que se centra en los valores de la marca y no sus productos o servicios que brinda. Según Choi (2015) es una forma innovadora de comunicación de marketing que integra los límites convencionales entre la publicidad y el contenido. Además, estudios han demostrado que el contenido de marca tiene como finalidad conectar con el consumidor emocionalmente para despertar interés en el producto o servicio y producir consumo activo a lo largo del tiempo. Aunque existen varias definiciones de contenido de marca dentro de la industria y la academia, no hay un consenso claro sobre su naturaleza. A menudo se le atribuyen otros términos como publicidad nativa, entretenimiento de marca o periodismo de marca (Hardy et al., 2018). El contenido de marca se considera una estrategia de atracción (pull) en lugar de una estrategia de empuje (push), lo que lo hace más atractivo y exitoso (Yakob, 2015). En el corazón del contenido de marca se encuentra la comunicación de valor agregado y el storytelling (narración de historias), aspectos que lo hacen aún más cautivador (Malthouse et al., 2016). Por el contrario, la publicidad tradicional tiende a centrarse en persuadir al público (Holliman y Rowley, 2014).

En resumen, el contenido de marca se suele confundir fácilmente con un anuncio digital, pero en realidad forma parte de la comunicación de marketing en general, no solo de la publicidad específicamente. La comunicación de marketing se diferencia de la publicidad en términos de su objetivo, ya que busca brindar a los consumidores información relevante para alcanzar sus metas, en lugar de limitarse a venderles las características únicas del producto (Vinieran, 2017).

2.2.6.7.1. Entendimiento del consumidor (Consumer insights)

Los "*Consumer Insights*" se refieren a una comprensión profunda del público objetivo, que engloba aplicaciones que superan la interpretación convencional del proceso creativo (Cuesta, 2012).

De acuerdo con Cusquillo (2020) Existen varias características definitorias relacionadas con los insights. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que los conocimientos revelan los motivos subyacentes detrás de las acciones de una persona, lo que permite tener una perspectiva más eficaz de los consumidores y los clientes. Esta perspectiva, a su vez, facilita la adaptación de las estrategias de marketing.

Tabla 2**Áreas de enfoque de insight**

Áreas	Concepto
Comunicación	El procedimiento implica la conversión de datos sin procesar en conocimiento significativo, que luego se transforma en conceptos de comunicación que sirven para establecer conexiones entre marcas e individuos. El objetivo es cultivar las relaciones en lugar de promover únicamente los intercambios comerciales.
Innovación	Los insights funcionan como la piedra angular fundamental para concebir productos y conceptos novedosos que se basen en las necesidades pertinentes de las personas y las tendencias contemporáneas.
Branding	Las marcas humanas se esfuerzan por competir por los sentimientos de las personas mediante la implementación de metodologías de creación de marca basadas en un profundo conocimiento de los consumidores.

Nota. Tomado de Quiñones (2023).

La tabla 2 proporciona una descripción lúcida de los dominios esenciales que son imprescindibles para la ejecución eficaz de estrategias basadas en valores en un entorno corporativo, incluida la innovación, la comunicación y la marca con el fin de establecer un vínculo simbólico y emocional.

2.2.6.8. Posicionamiento de la marca

Según Kotler y Armstrong (2018) las marcas notables establecen su posición de manera efectiva no solo a través de atributos y beneficios, sino también a través de valores y creencias, incorporando una profunda resonancia emocional. Involucran a su clientela en un plano emocional más profundo, como Starbucks, Victoria's Secret y Godiva, que priorizan en menor medida los atributos tangibles y, en cambio, se concentran en generar asombro, fervor y sentimientos asociados a la marca. Por lo tanto, es imperativo dirigir las estrategias hacia el posicionamiento de la marca en la psique de los usuarios de acuerdo con la imagen de marca deseada.

2.2.7. Sector entretenimiento Perú

La clasificación del sector del entretenimiento en el Perú se encuentra dentro del sector económico reconocido como el sector de servicios. Este sector comprende una amplia gama de empresas económicas que no generan bienes materiales, sino que priorizan la prestación de servicios a los consumidores. La industria del entretenimiento, ubicada dentro del sector de servicios, es una actividad económica vital que impulsa la expansión económica y las oportunidades de empleo del país.

El sector del entretenimiento en Perú abarca una amplia gama de actividades y dominios, que comprenden el cine, la televisión, el teatro, la música, las actuaciones en vivo, los deportes, el turismo, discotecas, etc. Cuando se habla de la industria del entretenimiento,

hay numerosas actividades en las que se puede participar, todas las cuales van acompañadas del deseo de gastar fondos para el placer en cualquier nivel. Según Arellano (2015) en el informe ENCP indicó que los peruanos destinan una mayor parte de sus fondos al entretenimiento que a la educación, la salud, el transporte, el cuidado personal o el ahorro. Gestión (2023) informó que el nivel nacional del sector experimentó una disminución notable de los ingresos durante 2020 provocada principalmente por la nueva enfermedad COVID 19 y por consiguiente la cuarentena. Sin embargo, en 2021 se observó una recuperación del 10%. Se prevé que el sector experimente un crecimiento sustancial en los próximos dos años (el 9,15% en 2022 y el 6,93% en 2023), con un retorno gradual a las cifras anteriores a la pandemia (un crecimiento anual de aproximadamente el 3%). A continuación, se presentan algunas de las características clave de la industria del entretenimiento en Perú.

Música

La música peruana se caracteriza por su multiplicidad, que se atribuye a la interacción de influencias indígenas, africanas y europeas. El país cuenta con varios géneros populares, como la marinera, la música criolla, la cumbia peruana y el huayno, que prevalecen en todo el país. Además, la industria de la música en Perú ha experimentado un crecimiento vertiginoso, gracias a la aparición de festivales y conciertos con artistas nacionales e internacionales.

Cine

La industria cinematográfica de Perú ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, gracias al aumento del número de producciones locales y a una mayor participación en festivales internacionales. Destacadas películas peruanas, como «La teta asustada», «A contracorriente» y «Una mujer fantástica», han cosechado el reconocimiento internacional y han colocado efectivamente al Perú en el escenario cinematográfico mundial.

Televisión

La televisión en Perú presenta una amplia gama de programas, que abarcan un amplio espectro de géneros que van desde telenovelas y entretenimiento hasta noticias y deportes. El panorama de la programación está salpicado de programas populares, como concursos de talentos, presentaciones cómicas y actuaciones dramáticas.

Teatro

Las artes teatrales en el Perú poseen un trasfondo histórico sustancial y significativo y siguen siendo una forma de ocio muy solicitada. La metrópoli de Lima cuenta con una colección diversa de teatros que exhiben un extenso repertorio de producciones, que abarca tanto obras maestras tradicionales como adaptaciones contemporáneas.

Espectáculos en vivo

Perú es una nación que acoge una gran variedad de eventos en vivo, que van desde conciertos y festivales musicales hasta competencias deportivas y celebraciones culturales. Estos eventos atraen tanto a artistas y atletas internacionales como a espectadores y turistas locales.

Turismo

El turismo en el Perú está intrínsecamente vinculado a la industria del entretenimiento. La nación cuenta con una gran cantidad de sitios turísticos, que incluyen, entre otros, las ruinas de Machu Picchu, la ciudad de Cusco, las líneas de Nazca y la Amazonía peruana. Estos lugares son especialmente atractivos para los visitantes que desean adentrarse en la cultura, la historia y el entorno natural del Perú.

Grupo de restaurantes

Basado en el aumento de la actividad en diversos tipos de establecimientos de comida como pollerías, restaurantes de comida rápida, chifas, cevicherías, heladerías, así como negocios de carnes y parrillas, se observó un mayor flujo de clientes durante los días feriados de Semana Santa. Estos negocios se adaptaron y evolucionaron mediante la implementación de promociones a través de aplicaciones móviles, mejoras en los métodos de pago digital y la expansión de sucursales y franquicias (INEI, 2023).

Servicio bebidas

Según INEI (2023) experimentó un incremento del 19,20% impulsado por un mayor movimiento en los sectores de cafeterías, juguerías, restobares, bares y discotecas donde se observó una creciente demanda de bebidas frías y calientes, así como de tragos regionales. Estos establecimientos implementaron descuentos en piqueos y postres a través de plataformas en línea, realizaron remodelaciones en sus ambientes con

decoraciones temáticas y ofrecieron una amplia selección de música, todo esto respaldado por una efectiva estrategia publicitaria digital.

Según El Comercio (2021) el sector de entretenimiento en Perú continúa en funcionamiento a pesar de los cambios generados por la pandemia. Dentro de las preferencias de gasto de los consumidores peruanos, el entretenimiento sigue siendo una de las áreas prioritarias. Es importante tener en cuenta que la pandemia ha tenido un impacto significativo en las necesidades y los hábitos de consumo de los consumidores. De acuerdo con Álvarez et al. (2018), Lima se caracteriza por ser una ciudad con una vibrante vida nocturna, ya que cuenta con una amplia oferta de establecimientos como pubs, bares y discotecas que permanecen abiertos hasta altas horas de la madrugada. Estos lugares son frecuentados tanto por los residentes locales como por turistas que visitan Perú.

El INEI (2023) dio a conocer el índice de precios al consumidor a nivel nacional y como se incrementó el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco a un 0.68%, con respecto a la variación según las divisiones de consumo de Recreación y Cultura se mantuvo este año con 0.19% con respecto del anterior año. El INEI (2022) en la división de consumo en Recreación y Cultura mostró un crecimiento superior promedio nacional de 0.82%, mostrando un alza de precios del 0.55 en los servicios de ocio.

La presente investigación se concentrará en un grupo identificado como «Afortunados», que ha sido examinado por Arellano (2019) en términos de sus estilos de vida. Estas personas son hombres y mujeres jóvenes con ingresos sustanciales, que muestran confianza en sí mismos. Pertenecen a los segmentos socioeconómicos A/B/C y consideran el dinero como un elemento primordial, ya que les otorga independencia y promueve su sociabilidad. Además, toman la iniciativa en su entorno y adoptan una estrategia racional a la hora de tomar decisiones. Para ellos, el precio simboliza la calidad y la marca es un factor distintivo.

2.2.7.1. Marketing de entretenimiento

El marketing de entretenimiento se encuentra relacionado con las diferentes experiencias que las personas tienen con un producto y/o servicio. Estas experiencias constituyen los conocimientos, las vivencias y observaciones que se impregnan en los recuerdos de los consumidores acerca de la marca.

Castillo (2014) conceptualiza el entretenimiento como un colectivo de actividades que permiten a los individuos utilizar su tiempo libre para divertirse y escapar momentáneamente de sus preocupaciones. Permite a las personas interactuar con el mundo en un estado de total tranquilidad. Esto se puede lograr no solo mediante

actividades pasivas, como ver la televisión en casa, sino también interactuando con otras personas en entornos similares.

Este tipo de marketing engloba varias acciones que buscan crear relaciones con las personas de manera diferente, de esta manera se logra comprometerlos con la marca (Cronista, 2011). Es así, que va más allá de realizar una venta a corto plazo, de tal manera que se enfoca en crear relaciones perdurables por medio de la participación o relación voluntaria del consumidor con el contenido. Sobre el entretenimiento, se conoce que es un recurso utilizado en variadas estrategias de publicidad con la finalidad de obtener remembranza de marca y acciones memorables.

Por lo tanto, el entretenimiento y la cultura del ocio pueden considerarse un escenario que configura la identidad de los ciudadanos. En consecuencia, se han reconocido dos tipos distintos de ocio: el primero se refiere a las actividades nocturnas, en particular las que tienen lugar en bares y discotecas, mientras que el segundo se dirige a los espectáculos y las actividades culturales en las que el individuo es el protagonista de su experiencia. Por esta razón, el segundo tipo también se denomina ocio experimental (Cuenca, 2000). Es preciso recalcar que tal investigación se centrará en entretenimiento nocturno.

Para terminar, los *influencers* tienen el potencial de desempeñar un papel crucial en la construcción y percepción de la imagen de marca de las discotecas. Su capacidad para alcanzar audiencias masivas, generar contenido atractivo y establecer conexiones auténticas con sus seguidores ha demostrado ser una estrategia efectiva para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Además, se ha destacado la importancia de los *influencers* y la marca, así como la necesidad de establecer relaciones sólidas y auténticas con ellos para lograr resultados exitosos. Este marco teórico proporciona una base sólida para futuras investigaciones y brinda orientación a las discotecas de Arequipa en su estrategia de marketing con *influencers*. Al comprender mejor el impacto de los *influencers* en la imagen de marca, las discotecas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo seleccionar, colaborar y medir el éxito de sus esfuerzos con *influencers*. En última instancia, se espera que este estudio contribuya al crecimiento y desarrollo del sector del entretenimiento en Arequipa, permitiendo a las discotecas mejorar su posición en el mercado y fortalecer su conexión con los consumidores.

2.3. Desarrollo de las hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe un impacto de los influencers de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa, 2023.

2.3.2. Hipótesis específica

- Existe impacto entre los influencers de social media y percepción de marca.
- Existe impacto entre los influencers de social media y conocimiento de marca.
- Existe impacto entre los influencers de social media y la edad en Arequipa 2023.
- Existe impacto entre la imagen de marca y la edad en Arequipa 2023.
- Existe diferencia de los influencers de social media entre hombres y mujeres en Arequipa 2023.
- Existe diferencia en la imagen de marca entre hombres y mujeres en Arequipa 2023.

2.3.3. Hipótesis nula

No existe un impacto de los influencers de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa, 2023.

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Diseño general de la investigación

El presente proyecto de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, lo que significa que se recolectará, información y se utilizarán procedimientos estadísticos para contrastar la hipótesis planteada. Así mismo, será del tipo de investigación no experimental porque no se manipularán de ninguna forma las variables a estudiar. Del mismo modo, el presente tendrá un alcance descriptivo correlacional, porque se limita a la descripción y análisis de relación de las variables estudiadas. Por último, el presente proyecto tendrá un diseño transversal porque se realizará una única evaluación en el tiempo.

3.2. Unidades de análisis

3.2.1. Población

Para la presente investigación, la población seleccionada serán los jóvenes y adultos que oscilan entre los 18 a 35 años de edad, tanto hombres como mujeres que son clientes del sector entretenimiento de la ciudad de Arequipa.

3.3. Técnica de muestreo

Para el presente estudio, se utilizará un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Para calcular el tamaño muestral adecuado se utilizará la fórmula para poblaciones desconocidas.

3.3.1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2} \quad (1)$$

En la ecuación 1 se incluyen los siguientes *inputs*:

- z: parámetro de confianza al 95% = 1.96
- p: probabilidad de acierto = 0.5
- q: probabilidad de no acierto = 0.5
- e: error permitido = 0.05
- n: muestra = 385

Aplicando la fórmula previamente mencionada, considerando un parámetro de confianza al 95% de 1.96, una probabilidad de acierto de 0.5, una probabilidad de no acierto 0.5 y un error permitido de 0.05, se estima que el tamaño muestral necesario es de 385 personas.

3.3.2. Criterios de selección de los elementos

Se han elegido las condiciones posteriores para que se tengan en cuenta al recopilar y examinar los datos del estudio.

- Aceptar la encuesta de forma voluntaria y participar en ella.
- Completar más del 50% del cuestionario.
- Adultos de 18 a 35 años
- Ocupación: estudiantes y/o profesionales.
- Lugar de residencia: Arequipa.
- Provincia: Arequipa.
- Distrito: todos los distritos.

De acuerdo con los criterios mencionados, se encuestó a 385 personas cuyas edades varían entre los 18 y 35 años. A continuación, se muestran los datos recopilados.

Tabla 3

Frecuencias del sexo y asistencia a los locales de entretenimiento nocturno

	n	%
Sexo		
Hombre	173	45.1
Mujer	211	54.9
Asiste a los locales de entretenimiento nocturno		
No	90	23.4
Sí	295	76.6

Nota. Elaboración propia.

Se analiza la disposición de la muestra, en la que se observa que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino (mujeres), representando el 54.9%, quedando un 45.1% de personas del sexo masculino (hombres), obteniendo como resultado total un 76.6% de encuestados que asisten activamente a locales de entretenimiento nocturno.

Tabla 4

Descriptivo de Edad

	M	DE	Min	Max
Edad	26.5	3.16	18	35

Nota. Elaboración propia.

Se observa que en la muestra evaluada de la tabla 4, se determinó que la edad de las personas encuestadas oscila entre los 18 y los 35 años, teniendo como promedio una media de 26,5 años ($DE= 3.16$).

3.4. Variables

3.4.1. Conceptualización de las variables

3.4.1.1. *Influencers de social media*

Los *influencers* de las redes sociales son individuos que gozan de popularidad o fama en plataformas digitales y desempeñan un papel crucial en influir en su audiencia dentro de su comunidad (Nurhandayani et al., 2019).

3.4.1.2. *Imagen de marca*

Para Keller (2008) la imagen de marca es un conjunto de creencias que tienen los consumidores sobre una marca. Cuando los consumidores están en el proceso de compra de un producto, la imagen de marca generalmente se convierte en una consideración primordial antes de evaluar otros elementos como la calidad, el precio y los beneficios ofrecidos.

3.4.2. Operacionalización de las variables

En la siguiente tabla se podrá observar cómo es que operan las dos variables de la presente investigación, dicha tabla comprende a las dimensiones, indicadores y niveles de medición correspondiente a la variable de imagen de marca y es preciso recalcar que la variable de *influencers* de social media es unidimensional es decir no presenta dimensiones.

Tabla 5

Operacionalización de las variables

Variabes	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Influencers de Social Media	Impacto de los influencers	Conducta de seguir a un influencer	1 al 4	Ordinal Escala Likert 5 puntos
Imagen de marca	Percepción de marca	Percepción respecto al producto y servicio	1 al 4	Ordinal Escala Likert 5 puntos
	Conocimiento de marca	Conocimiento del producto o servicio	5 al 8	

Nota. Elaboración propia

3.5. Medición de las variables

3.5.1. Fuente de recolección de datos

Primaria: Como fuente primaria de información se utilizará a los participantes jóvenes adultos clientes del sector de entretenimiento.

Secundarias: Como fuentes secundarias se utilizarán recursos bibliográficos como artículos de investigación, libros, manuales y tesis de pre y postgrado.

3.5.2. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará en el proyecto de investigación será la encuesta. Para esto se utilizarán los instrumentos de percepción de *influencers* de social media y el instrumento para la percepción de imagen de marca.

3.5.3. Instrumento para la recolección de datos

Para medir la percepción de los *influencers* de social media se utilizará el instrumento de Nurhandayani et al. (2019) de la investigación “El impacto de los *influencers* de los social media y la imagen de marca para la intención de compra”. Este instrumento consta de 4 ítems que evalúan cómo las personas siguen y aceptan recomendaciones de los *influencers*.

Por otro lado, para medir la imagen de marca, se utilizará el instrumento también utilizado por Nurhandayani et al. (2019). Dicho instrumento busca medir la percepción de los consumidores respecto a la imagen de marca de distintos productos y/o servicios, según corresponda. El instrumento está compuesto por 8 ítems, donde se observan las actitudes del consumidor frente a productos y servicios.

3.5.4. Escalas de medición

Ambos instrumentos fueron diseñados en una escala Likert de 5 puntos donde 1 representa el totalmente en desacuerdo y 5 representa el totalmente de acuerdo. Ambas variables estarán medidas en un nivel ordinal.

3.5.5. Validez y confiabilidad

En el estudio de Nurhandayani et al. (2019) se observó que ambos instrumentos tenían adecuadas propiedades psicométricas. Mediante un análisis factorial confirmatorio se observó que ambos instrumentos contaban con validez de constructo. Asimismo, se observa que ambos instrumentos tienen una adecuada consistencia interna analizada mediante el coeficiente de alfa de Cronbach (> 0.70).

3.5.6. Método para el análisis de datos

Para la investigación se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 26.0. Una vez recolectados los datos de las encuestas se construirá la base de datos correspondiente.

Se cargará los datos en el programa, luego se procederá a ordenar y resumir los datos mediante estadística descriptiva, aplicando frecuencias absolutas y relativas para las variables categóricas y mediante de medidas de tendencia central y de dispersión para las variables continuas. Se utilizarán pruebas de normalidad para analizar la distribución de datos y decidir la utilización de pruebas paramétricas o no paramétricas. Finalmente, para contrastar la hipótesis se utilizará una prueba de correlación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Estadísticos Descriptivos

Tabla 6

Descriptivos del Impacto de los Influencers en la Imagen de Marca

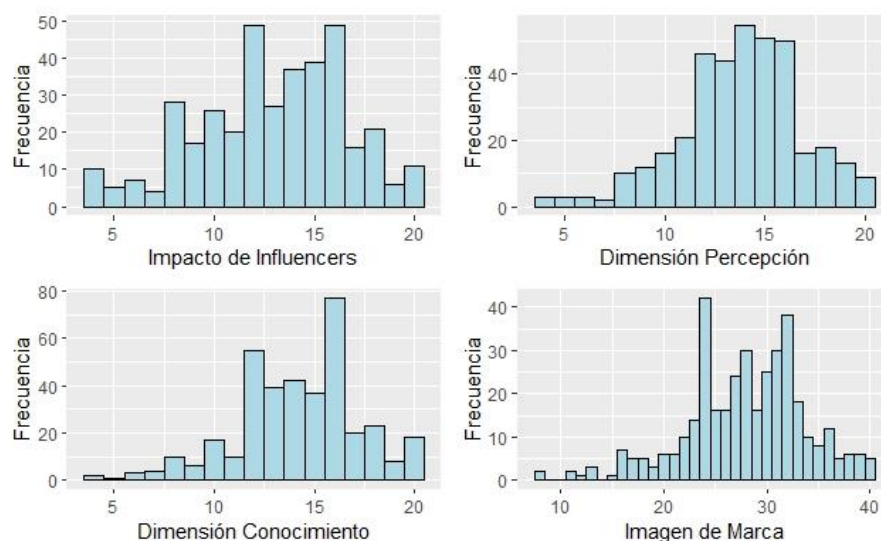
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Impacto del Influencer	12.90	3.70	4	20
Percepción de marca	13.80	3.07	4	20
Conocimiento de marca	14.20	3.12	4	20
Imagen de marca	28.00	5.88	8	40

Nota. Elaboración propia

En la tabla 6 se evidencia los estadísticos descriptivos de las variables estudiadas. Se muestra que el valor promedio para la variable impacto del influencer es de 12.9 ($DE = 3.7$), donde al menos un participante obtuvo una puntuación de 4 mientras que al menos otro logró la máxima puntuación de 20. Del mismo modo, se evidencia que la puntuación lograda en la percepción de marca es de 13.80 ($DE = 3.07$), con valores mínimos de 4 y máximos de 20 en la muestra. En el mismo contexto, la puntuación promedio relacionada con el conocimiento de marca es de 14.20 ($DE = 3.12$) teniendo también valores mínimos de 4 y máximos de 20 entre los participantes. Por último, el valor promedio para la variable imagen de marca es de 28.0 ($DE = 5.88$), destacándose que al menos un participante obtuvo una puntuación de 8, mientras que al menos otro alcanzó la puntuación máxima de 40. Los resultados proporcionados sugieren que, en promedio, los participantes tienen una tendencia media en cuanto al impacto del influencer, la percepción de la marca, el conocimiento de la marca y la imagen de la marca. Esto implica que, en general, los participantes no están inclinados fuertemente hacia un extremo u otro de la escala de puntuación, sino que muestran una influencia moderada o media en todas estas variables. Los participantes tienden a evaluar moderadamente el impacto del influencer, la percepción y el conocimiento de la marca, con puntajes promedio de alrededor de 13.80 y 14.20 respectivamente. En general, tienen una imagen positiva de la marca, con un promedio de 28.0, aunque hay una amplia variabilidad en estas percepciones entre los participantes, como sugiere la desviación estándar relativamente alta de 5.88. En resumen, los participantes muestran una tendencia moderada en sus percepciones y conocimientos sobre la marca y la influencia del influencer, con algunas diferencias individuales significativas.

Figura 1

Histogramas de las variables y dimensiones estudiadas



Nota. Elaboración propia

En la figura 1 se puede notar como las variables y dimensiones evaluadas se distribuyen en la muestra. En lo que respecta en el impacto de influencers se observa que la mayor cantidad de puntajes se ubican entre 9.2 y 16.6 puntos. Así mismo, respecto a la dimensión de percepción, se observa que la mayor cantidad de puntajes se ubican entre 10.73 y 16.87 puntos. Por otro lado con respecto a la dimensión de conocimiento se observa que la mayor cantidad se ubican entre 11.08 y 17.32 puntos. Finalmente, en imagen de marca se puede concluir que la mayor cantidad de puntajes se encuentran entre 22.12 y 33.88 puntos.

Tabla 7

Descriptivos del promedio entre hombres y mujeres

	Hombre		Mujer	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Impacto del Influencer	12.20	3.80	13.40	3.54
Percepción de marca	13.30	3.36	14.20	2.77
Conocimiento de marca	13.90	3.33	14.50	2.91
Imagen de marca	27.20	6.41	28.60	5.33

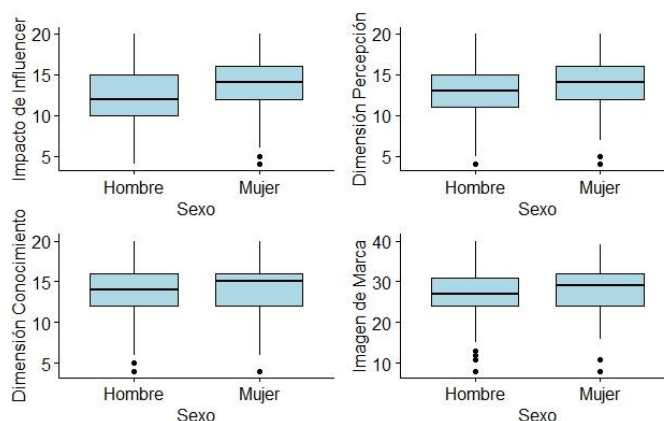
Nota. Elaboración propia

En la tabla 7 se puede observar que los puntajes promedio obtenidos entre hombres y mujeres. Se aprecia que las mujeres presentan promedios levemente superiores en comparación con los hombres en el impacto de influencer ($M = 13.4$, $DE = 3.54$), la percepción de marca ($M = 14.2$, $DE = 2.77$), el conocimiento de marca ($M = 14.5$, $DE = 2.91$), y la imagen de marca ($M = 28.6$, $DE = 5.33$). En resumen, estos resultados sugieren que, en promedio, las mujeres tienden a mostrar una mayor influencia del influencer, así

como una percepción y conocimiento ligeramente más altos sobre la marca en comparación con los hombres.

Figura 2

Diagrama de cajas para comparar las variables y dimensiones por sexo



Nota. Elaboración propia

En la figura 2 se corrobora que lo mencionado en la tabla 7, observando que las mujeres presentan puntajes levemente superiores en comparación con los hombres en el impacto de influencer, la percepción de marca, el conocimiento de marca y la imagen de marca.

Tabla 8

Descriptivos de la asistencia a locales de entretenimiento nocturno

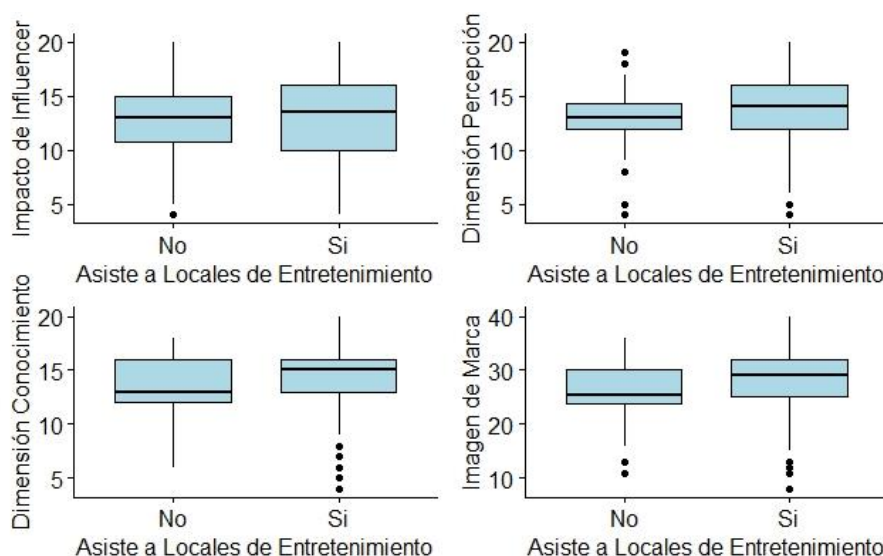
	No		Sí	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Impacto del Influencer	12.60	3.71	13.00	3.70
Percepción de marca	12.70	2.86	14.10	3.06
Conocimiento de marca	13.30	2.82	14.50	3.15
Imagen de marca	25.90	5.32	28.70	5.90

Nota. Elaboración propia

En la tabla 8 se aprecia los puntajes promedios de las variables estudiadas entre las personas que asisten y no asistente activamente a los locales de entretenimiento nocturno. Se muestra que los promedios son levemente superiores en comparación con los que no asisten en el impacto de influencer ($M = 13$, $DE = 3.70$), la percepción de marca ($M = 14.10$, $DE = 3.06$), el conocimiento de marca ($M = 14.50$, $DE = 3.15$), y la imagen de marca ($M = 28.70$, $DE = 5.90$). Estos resultados sugieren que las personas que asisten regularmente a los locales de entretenimiento nocturno tienden a mostrar un impacto ligeramente mayor del influencer, así como una percepción y conocimiento levemente más altos sobre la marca en comparación con aquellos que no asisten regularmente.

Figura 3

Diagrama de cajas para comparar las variables y dimensiones por asistencia.



Nota. Elaboración propia

En la figura 3 se aprecia que lo mencionado en la tabla 8. Se muestra que los puntajes de los que si asisten son levemente superiores en comparación con los que no asisten en el impacto de influencer, la percepción de marca, el conocimiento de marca y la imagen de marca.

4.2 Estadísticos Inferenciales

Tabla 9

Prueba t para muestras independientes

	Hombre		Mujer		t	p
	M	DE	M	DE		
Impacto del Influencer	12.20	3.80	13.40	3.54	-3.28	0.001
Percepción de marca	13.30	3.36	14.20	2.77	-2.36	0.019
Conocimiento de marca	13.90	3.33	14.50	2.91	-2.76	0.006
Imagen de marca	27.20	6.41	28.60	5.33	-1.77	0.078

Nota. Elaboración propia

En la tabla 9 se puede observar la comparación entre hombres y mujeres con respecto de las variables estudiadas. Se observa que las mujeres difieren significativamente de los hombres en lo que respecta a los influencers ($t = -3.28, p = .001$), a la percepción de marca ($t = -2.36, p = .019$) y al conocimiento de marca ($t = -2.76, p = .006$). Sin embargo en lo que respecta a la imagen de marca no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres ($t = -1.77, p = .078$). Estos resultados sugieren que las mujeres están más influenciadas por los creadores de contenido y tienen una percepción y conocimiento de

marca más pronunciados en comparación con los hombres, aunque no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la imagen de marca.

Tabla 10

Matriz de correlación entre dimensiones

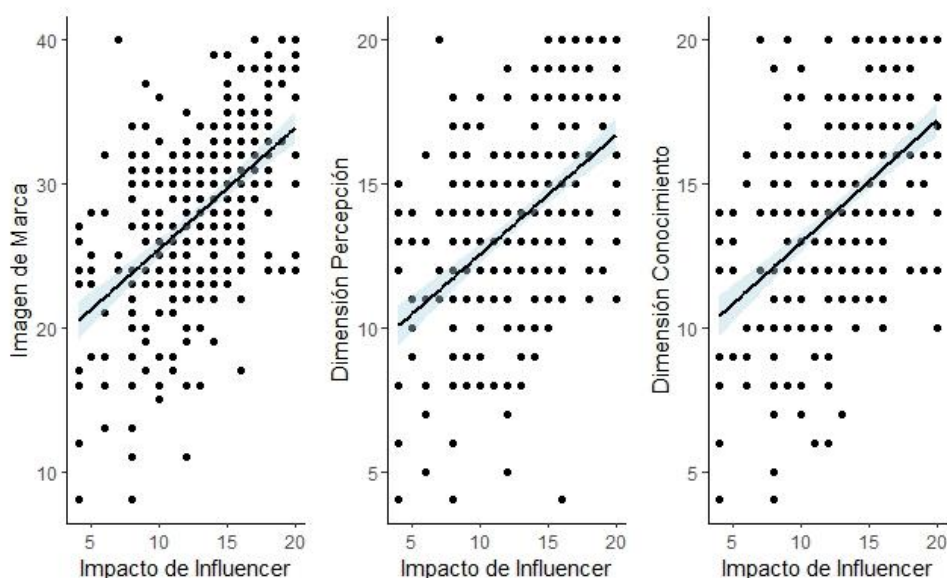
	1	2	3	4	5
1. Edad	—				
2. Impacto del Influencer	0.03	—			
3. Percepción de marca	0.06	0.50 ***	—		
4. Conocimiento de marca	0.10	0.51 ***	0.80 ***	—	
5. Imagen de marca	0.08	0.54 ***	0.95 ***	0.95 ***	—

Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 se observa la correlación entre la edad y las variables estudiadas. Se puede observar que la edad no se correlaciona con ninguna de las variables estudiadas. Se destaca que el impacto del influencer muestra una correlación positiva, fuerte y significativa con la percepción de la marca ($r = .50, p < .001$), el conocimiento de la marca ($r = .51, p < .001$) y la imagen de marca ($r = .54, p < .001$). Estos resultados sugieren que los influencers tienen un impacto considerable en la percepción y conocimiento de la marca, así como en su imagen, independientemente de la edad de los participantes.

Figura 4

Diagrama de dispersión de las correlaciones



Nota. Elaboración propia

En la figura 4 se puede observar que el impacto de influencers tiene una relación con tendencia positiva con las dimensiones y la imagen de marca. Eso corrobora lo mencionado en la tabla 10.

4.3 Discusión

El objetivo principal de la presente investigación era examinar la influencia de las personas influyentes en la percepción de la imagen de marca en diversos establecimientos de entretenimiento nocturno. Los resultados obtenidos de la investigación respaldan la hipótesis propuesta, que plantea la existencia de un impacto de los influencers de las redes sociales en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa en el año 2023. Se encontró que a medida que aumenta el impacto del influencer, la percepción, el conocimiento y la imagen de marca tienden a incrementarse. Estos hallazgos sugieren que la colaboración entre personas influyentes de las redes sociales y diversas marcas es importante para establecer una imagen de marca positiva en el sector del entretenimiento nocturno. En resumen, los resultados de la encuesta respaldan la hipótesis planteada en el estudio sobre la influencia significativa de los influencers de las redes sociales en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa en 2023.

Los hallazgos que se presentan aquí están en consonancia con las observaciones realizadas por Nurhandayani et al. (2019) quienes concluyeron que las personas influyentes de las redes sociales han demostrado una influencia positiva y significativa en la percepción de los consumidores sobre los productos de belleza. Esto implica que cuando los consumidores siguen las recomendaciones de las personas influyentes en las redes sociales, tienden a tener una opinión más favorable de la marca, lo que contribuye a mejorar la reputación de la marca. En un estudio realizado por Hermana et al. (2018) se investigó el impacto de las personas influyentes en la imagen de marca, el concepto y la intención de comprar productos cosméticos locales, se descubrió que las personas influyentes de las redes sociales tenían un efecto positivo y significativo tanto en la imagen de marca como en la autopercepción de los consumidores. Además, se observó que la imagen de marca ejercía una influencia notable. Investigaciones posteriores respaldaron la idea de que las personas influyentes no influyen directamente en la intención de compra de manera significativa, sino que generan indirectamente un impacto positivo a través de la variable imagen de marca. Estos hallazgos corroboran la creencia de que la presencia de personas influyentes en las plataformas de redes sociales tiene un impacto beneficioso en la imagen de marca en varios sectores, al tiempo que influye en la intención del consumidor y en la toma de decisiones de compra.

Los resultados obtenidos indican que los influencers de las redes sociales tienen una influencia positiva en la comunicación de un producto y/o servicio en términos de percepción y conocimiento de marca. Esta correlación se ve corroborada por el estudio realizado por Pérez y Luque (2018), quienes enfatizan el papel fundamental de las personas influyentes en la promoción de productos y servicios, particularmente en el sector

de la moda y la belleza. Por el contrario, Luque (2019) propone que las personas influyentes han construido de manera efectiva una imagen de marca exitosa a través de una estrategia de comunicación integral. Este enfoque se centra en compartir contenido visual en las plataformas de redes sociales, emplear un lenguaje persuasivo y fomentar una relación estrecha con los consumidores, lo que posteriormente se manifiesta en la percepción y el conocimiento de la marca.

Es esencial destacar que, al analizar las diferencias entre hombres y mujeres en relación a las variables estudiadas, se evidencia que las mujeres tienden a mostrar una mayor receptividad a la influencia. Esto se corrobora con los hallazgos de Flores y Flores (2019) cuya investigación subraya que los influencers ejercen un impacto positivo en categorías como accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, especialmente en el público femenino. Del mismo modo, Pérez y Luque (2018) señalaron que las mujeres desempeñan un papel destacado como seguidoras de las plataformas de moda, dado que el rol de las *fashions influencers* en la industria de la moda suele ser más notorio entre las mujeres.

Finalmente, este estudio enfatiza que en el sector del entretenimiento, las mujeres tienden a ser más receptivas a las estrategias de marketing basadas en influencers. Por otra parte, es importante resaltar que no se ha identificado una relación entre la edad y las variables objeto de estudio dado que nuestra muestra estuvo compuesta principalmente por adultos jóvenes en el rango de edades de 18 a 35 años. De acuerdo con Chávez et al. (2020), la influencia de las redes sociales y la toma de decisiones de compra generan una sinergia óptima que impacta de manera positiva en la percepción de la marca y la intención de compra de los consumidores pertenecientes a las generaciones *millennials* y *Z*.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera:

El impacto de los influencers de medios sociales se relaciona con la imagen de marca en el sector de entretenimiento nocturno exhibe una correlación positiva, fuerte y significativa. Por lo tanto, se confirma que a mayor impacto del influencer de social media se incrementa la imagen de marca por lo que se cumpliría la hipótesis general formulada en este estudio.

Segunda:

En el ámbito de los influencers de social media y percepción de marca existe una correlación positiva, fuerte y significativa, dicho de otra manera, los influencers de social media si impactan en la percepción de marca.

Tercera:

Se pudo notar que existe una correlación positiva, fuerte y significativa entre los influencers de redes sociales y el conocimiento de marca. Esta constatación confirma que los influencers tienen la capacidad de generar un impacto notable en el reconocimiento y de una marca.

Cuarta:

Correspondiente a la edad y los influencers de social media, no existe una correlación. Es decir, que el impacto de los influencers de social media es independiente de la edad de las personas.

Quinta:

En lo que concierne a la imagen de marca y la edad de los usuarios de social media, no presentan correlación alguna. Es decir que la imagen de marca es independiente entre sí.

Sexta

Se observa diferencias relativamente significativas donde se indican que las mujeres presentan mayor impacto de influencia que los hombres, dicho de otra forma, el grupo femenino demuestra una mayor susceptibilidad a la influencia que los influencers puedan ejercer sobre la imagen de marca que representan.

Séptima:

En cuanto a la relación entre la imagen de marca entre hombres y mujeres se puede concluir que no son significativas. Es decir, es independiente del sexo.

5.2 Recomendaciones

Primera

Considerando la influencia significativa de los influencers de medios sociales en la mejora de la imagen de marca en el sector de entretenimiento nocturno, se sugiere que las

empresas y organizaciones dentro de este sector inviertan de manera estratégica en colaboraciones con influencers locales de Arequipa, con el propósito de potenciar y consolidar la imagen de marca deseada. Es crucial identificar a los influencers adecuados, los cuales puedan contribuir a que las empresas logren una posición adecuada en el mercado.

Segunda:

Dada la falta de correlación significativa entre la edad y el impacto de los influencers en redes sociales, se sugiere que las estrategias de marketing se enfoquen en factores más relevantes. Para empresas de entretenimiento nocturno, como bares y discotecas, se recomienda una segmentación cuidadosa basada en intereses y valores en lugar de la edad. La investigación de mercado detallada puede identificar grupos afines para un posicionamiento efectivo de la marca. Comprender las tendencias y necesidades específicas de la audiencia a través de esta investigación permitirá adaptar estrategias para satisfacer mejor las expectativas del mercado objetivo.

Tercera:

Esta investigación se enfoca en analizar el impacto de los influencers en diversas plataformas de redes sociales digitales, como Facebook, Instagram, TikTok, etc., sobre la imagen de marca en el sector del entretenimiento nocturno, incluyendo resto-bares, discotecas, eventos, entre otros. Se sugiere que futuras investigaciones examinen el comportamiento de compra posterior a la búsqueda de información en internet. Es decir, se debe indagar si, después de la implementación de estrategias con influencers, se concreta la compra.

Cuarta:

Ante la falta de correlación entre la edad y el impacto de influencers en redes sociales, se sugiere centrar las estrategias de marketing en factores más relevantes. Para negocios nocturnos, como bares y discotecas, se aconseja una segmentación basada en intereses y valores en lugar de la edad. La investigación de mercado identificará grupos afines para un posicionamiento efectivo. Comprender las tendencias y necesidades de la audiencia mediante esta investigación facilitará la adaptación de estrategias para satisfacer las expectativas del mercado objetivo en el ámbito del entretenimiento nocturno.

Quinta:

se recomienda explorar diferentes sectores e industrias, ya que el comportamiento del consumidor puede variar según el tipo de bien o servicio que se esté considerando adquirir. Esto permitirá obtener una comprensión más completa de cómo la influencia de los influencers afecta a diferentes segmentos del mercado.

Sexto:

Se aconseja a las empresas de entretenimiento nocturno que, al no encontrarse diferencias significativas en la imagen de marca entre géneros, enfoquen sus estrategias de marketing e imagen de marca de manera unisex. Es crucial gestionar la imagen de marca de manera inclusiva, evitando estereotipos de género y utilizando un lenguaje y contenido igualmente atractivos para hombres y mujeres. Independientemente del género del consumidor, la percepción en relación a la reputación, buenas prácticas e identidad es uniforme, destacando la importancia de estrategias inclusivas en el sector.

Séptimo:

Se sugiere investigar el retorno de inversión (ROI) al implementar estrategias con influencers, teniendo en cuenta no solo el impacto inmediato en la imagen de marca, sino también su contribución a los resultados financieros a largo plazo de las marcas.

Lista de Referencias

- Alvarez, J., Vasquez, H., Casteñeda, A., Huaman, L., & Parodi, C. (2018). *Apertura de un centro de entretenimiento nocturno*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Álvarez, M., & Del Arco, I. (2023). Redes Sociales Digitales (RSD) y escuelas: revisión sistemática de la literatura científica (2017-2022). *Revista Espacios*, 44(3), 1-10. doi:10.48082/espacios-a23v44n03p08
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457
- Areallano. (2019). *Los seis estilos de vida*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano. (2015). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11.
- Auza, C., & Torres, A. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing a través de los influencers en las empresas de la Industria textil en el Perú 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. ESIC.proble
- Benavides, J., Rodríguez, M., & Matamoros, Y. (2019). *Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso Folk - Centro Cultural*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196. doi: 10.5295/cdg.100204ib
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2022). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/INDICADORES%20ECONOMICOS%20MARZO%202022.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid, Valladolid.

- Castillo, A. (2014). *Entretenimiento del Siglo XXI*. Ciudad de México: AnimadoresPro.
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & Gala, R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315.
- Choi, M. (2015). A Study on the Branded Content as Marketing. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(5), 116-123. doi:10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606
- Choi, S., & Rifon, N. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Cronista. (2011). *Las acciones de marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.cronista.com/opinion/Las-acciones-del-marketing-de-servicios-20110523-0023.html>
- Cuesta, U. (2012). *El 'consumer insight*. Madrid: ESIC.
- Cusquillo, E. (2021). *Consumer Insights para genera marketing de contenidos en la microempresa Edén Company de la Ciudad de Riobamba*. Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Ehlers, K. (2017). *2017: The Year Of The Influencer*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/?sh=61b57bcc2d19>
- El Comercio. (2021). *Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/>
- Flores, J., & Flores, S. (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fondo Monetario Internacional. (2023). *Perú: Declaración del personal al término de la misión de la Consulta del Artículo IV correspondiente a 2023*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/02/09/peru-staff-concluding-statement-of-the-2023-article-iv-mission>
- Furlan, B., & Marinho, B. (2013). *Redes sociais corporativas*. Obtenido de <https://docplayer.com.br/5070609-Por-bruna-furlan-e-bruno-marinho-uma-publicacao.html>

- Gestión. (2023). *Sector entretenimiento y medios de comunicación en Perú generará US\$ 6,624 millones en el 2026*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-entretenimiento-y-medios-de-comunicacion-en-peru-generara-us-6624-millones-en-el-2026-segun-el-global-entertainment-media-outlook-2022-2026-de-pwc-noticia/>
- Gilin, P. (2009). *Los nuevos influyentes del marketing, la tecnología y la empresa*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/34/5804/nuevos-influyentes-marketing-tecnologia-empresa>
- Gómez, R. (2019). *Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes sociales*. Tesis de Licenciatura, Arequipa.
- González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instragram*. Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Valladolid. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25028/TFG_F_2017_39.pdf?sequence=1
- Hardy, J., Macrury, I., & Powell, H. (2018). *The advertising handbook*. Routledge.
- Hermada, A., S. U., & Tinapilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences. Journal of Consumer Sciences, 4(2)*, 76-89. doi:10.29244/jcs.4.2.76-89
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4)*, 269–293.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Influency. (2023). *El mayor estudio de influencers de Europa (2023)*. Obtenido de <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa-2023/#:~:text=Esto%20representa%20un%20aumento%20del,descenso%20respecto%20al%20estudio%20anterior.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Variación de los Indicadores de precios de la Economía*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-precios/1/#lista>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9(2)*, 90-105.
- Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-10.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.
- Lima Retail. (2022). *Redes sociales más usadas Perú 2023*. Obtenido de <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>
- Malthouse, E., Calder, B., S, K., & Vandebosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5), 427–444.
- Mateus, J., León, L., & Núñez, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. doi:10.32870/cys.v2022.8218
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 1-22.
- Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Trillas.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Nocito, M., Moya, P., & Gutiérrez, S. (2017). *La evolución del Marketing Tradicional al de Influencia: Los Influencers*. Obtenido de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Nurhandayani, A., S. R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650-661. doi:http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09
- Pedreschi, R., & Nieto, L. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 116-130.
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú : caso : Saga Falabella*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima. doi:10.26439/ulima.tesis/2990

- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e In-novación en Comunicación*(15), 255-281. doi:10.6035/2174-0992.2018.15.13
- Pérez, M. (2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generacion millennial*. Alicante.
- Quiñones, C. (2023). *Desnudando la mente del consumidor*. Paidós Empresa.
- Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, SSretos y prospectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Romo, M. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Guayaquil: SUPERA.
- Sainz de Vicuña (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic Editorial.
- Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 1-28.
doi:10.2139/ssrn.1692443
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
doi:10.1108/02634501111138527
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Suárez -Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. doi:10.29057/esat.v6i11.3697.
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 10-21.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wheeler, A. (2012). *Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. New York: Bookman.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and their on the Functioning of Comtemporary On-Line Promotional System and Its Sustaintable Development. *Sustainability*, 12(17), 1-20. doi:10.3390/su12177138

Yakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page Publishers.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*, 74, 1-7. doi:10.1051/shsconf/20207403014

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

“El Impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023”

He sido invitado(a) a participar en el estudio titulado “El Impacto de los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023”, el cual está asociado a la tesis de pregrado de las bachilleres Thais Cruz Paucar y Andrea Machicao Valdivia, de la Universidad Católica San Pablo. La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación que existe entre los *influencers* de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023.

Entiendo que el estudio tomará aproximadamente 15 minutos, el cual consta de completar un formulario en línea en el cual no dejaré información personal, puesto que es de carácter anónimo. Este estudio no representa ningún tipo de daño o consecuencia negativa para mi persona, puesto que el presente formulario solo se enfoca en recopilar información relevante para el estudio.

Entiendo que mi participación es voluntaria pudiendo concluir el formulario en el momento que lo desee si es que decido dejar de participar, sin que esto genere ningún tipo de consecuencia o represalia. Una vez completado el formulario ya no podré solicitar la anulación de mis respuestas, dado que al ser anónimo, no se podrán identificar mis respuestas. Los beneficios que obtendré de mi participación serán más indirectos que directos, ya que contribuiré al desarrollo de las ciencias empresariales como también a la generación de conocimiento que permitirá mejorar las estrategias de marketing por medio de *influencers*. Asimismo, entiendo que por mi participación entraré en un sorteo de una giftcard para canjear en un restobar reconocido de la ciudad.

Entiendo que el procedimiento de esta investigación, como el presente formulario, es estándar y ha sido avalado por la literatura científica. El formulario que realizaré para la presente investigación no tiene fines diagnósticos o de evaluación del desempeño, por lo que no hay devoluciones de resultados al concluirlo. Sin embargo, si lo deseo puedo tener acceso al informe final del estudio de una forma global, previa solicitud a las investigadoras responsables.

Entiendo que una vez enviado el formulario mis resultados no podrán ser retirados del estudio por no poder ser identificados de manera individual. De tener alguna duda puedo

contactarme con las investigadoras bachilleres Thais Cruz Paucar y Andrea Machicao Valdivia (thais.cruz@ucsp.edu.pe y Andrea.Machicao@ucsp.edu.pe), en el momento que estime pertinente para cualquier asunto relacionado con mi participación.

Dejo constancia que he leído y estoy conforme con la información brindada en el presente documento y acepto participar voluntariamente en esta investigación, según los términos descritos en este consentimiento.

Acepto participar en el presente estudio online.

Si

No

Instrucciones:

Estimado consumidor, la presente encuesta contiene una serie de planteamientos relacionados con los *influencers* de social media y la imagen de marca. Marque con una X la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada ítem del instrumento.

1. Preguntas de Clasificación

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 35 años

2. ¿Asistes regularmente a eventos de entretenimiento? (Discotecas y bares)

Si

No

3. Impacto de los *influencers*

A continuación, se presentarán 4 afirmaciones respecto a los *influencers* de medios sociales. Por favor, responde según corresponda según la siguiente escala. Recuerda que no hay respuestas buenas o malas.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Impacto de los influencers	1	2	3	4	5
Sigo y/o escucho los consejos de un influencer experto					
Sigo y/o escucho a un influencer actualizado					
Sigo y/o escucho a un influencer de confianza					
Sigo y/o escucho a un influencer coherente					

4. Percepción de la imagen de marca

A continuación, se presentarán 4 afirmaciones respecto a la percepción y conocimiento de la imagen de marca del rubro de entretenimiento nocturno en la ciudad de Arequipa. Para completar esta sección, imagina los eventos nocturnos organizados por los distintos bares/restobares que conoce o a los que ha ido en el último mes. Por favor, responde según corresponda según la siguiente escala. Recuerda que no hay respuestas buenas o malas.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Percepción de la imagen de marca	1	2	3	4	5
El producto y/o servicio es producido por una empresa confiable					
El producto y/o servicio es producido por una empresa innovadora					
Consumir el producto y/o servicio me hace sentir seguro					
Las personas que consumen el producto y/o servicio reflejan ser consumidores modernos					
El producto y/o servicio es anunciado de forma atractiva					
El producto y/o servicio cumple con las expectativas del consumidor					
El producto y/o servicio tiene buena relación calidad - precio					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 11

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuál es el impacto de los <i>influencers</i> de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer el impacto de los <i>influencers</i> de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento Arequipa.</p>	<p>H₁: Existe un impacto de los <i>influencers</i> de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa.</p> <p>He: Existe la relación entre los <i>influencers</i> de social media y percepción de marca.</p>	<p>Independiente:</p> <p>Var 1: <i>Influencers</i></p>	<p>Diseño:</p> <p>Cuantitativo. No experimental. Descriptivo-Correlacional. Transversal.</p>
<p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre los <i>influencers</i> de social media y percepción de marca? - ¿Cuál es la relación entre los <i>influencers</i> de social media y conocimiento de marca? - ¿Cuál es la relación entre los <i>influencers</i> de social media y la edad? - ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la edad? - ¿Cuál es la diferencia de los <i>influencers</i> de social media entre hombres y mujeres? - ¿Cuál es la diferencia en la imagen de marca entre hombres y mujeres? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre los <i>influencers</i> de social media y percepción de marca. - Identificar la relación entre los <i>influencers</i> de social media y conocimiento de marca. - Identificar la relación entre los <i>influencers</i> de social media y la edad en Arequipa. - Analizar la relación entre la imagen de marca y la edad en Arequipa. - Determinar la diferencia de los <i>influencers</i> de social media entre hombres y mujeres en Arequipa. - Determinar la diferencia en la imagen de marca entre hombres y mujeres en Arequipa. 	<p>Existe la relación entre los <i>influencers</i> de social media y conocimiento de marca.</p> <p>Existe la relación entre los <i>influencers</i> de social media y la edad en Arequipa 2023.</p> <p>Existe la relación entre la imagen de marca y la edad en Arequipa 2023.</p> <p>Existe la diferencia de los <i>influencers</i> de social media entre hombres y mujeres en Arequipa 2023.</p> <p>Existe la diferencia en la imagen de marca entre hombres y mujeres en Arequipa 2023.</p> <p>H₀: No existe un impacto de los <i>influencers</i> de social media en la imagen de marca en el sector de entretenimiento en Arequipa.</p>	<p>Dependiente :</p> <p>Var 2: Imagen de Marca</p>	<p>Técnica e instrumento:</p> <p>Encuesta. Instrumento de Impacto de los <i>Influencers</i>. Instrumento de Imagen de Marca.</p> <p>Muestreo:</p> <p>No probabilístico. Por conveniencia. 385 personas entre 18 y 35 años.</p> <p>Análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva. Pruebas de normalidad. Estadística inferencial</p>