



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Percepción de los consumidores de Plaza Vea hacia Daniela Darcourt como  
Influencer de marca en la campaña de Aniversario 2021**

**TESIS**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**AUTOR(ES)**

**Jofré Rodríguez, Maria Alejandra Shopia**

**0000-0003-1532-8191**

**ASESOR(ES)**

**Sánchez Benavides, Aldo Oscar**

**0000-0002-1694-3471**

**Lima, 04 de noviembre de 2024**

## **Dedicatoria**

*A mis padres y a mi pareja que siempre me apoyaron en seguir mis sueños y nunca rendirme.*

## **Agradecimientos**

A mi mamá, por alentarme en seguir en este proceso y enseñarme que todo en la vida si te lo propones, lo puedes lograr.

A mi hermana, por apoyarme y motivarme a no rendirme y seguir creciendo profesionalmente.

A mi pareja, por apoyarme y alentarme en este largo viaje para obtener el título de licenciada.

## Resumen

Este estudio analiza cómo perciben los consumidores de la marca Plaza Ve a el uso de la cantante Daniela Darcourt como influencer en la Campaña de Aniversario “Precios Bajos todos los días” durante el año 2021. El marketing de influencers se presenta como una estrategia efectiva para que las marcas fortalezcan su posicionamiento en el mercado y capten la atención del consumidor de manera creativa. La incorporación de la imagen de la cantante Daniela Darcourt en la marca Plaza Ve a genera un impacto positivo favoreciendo una identificación directa entre los consumidores quienes se ven reflejados en su estilo de vida e identidad. Entre los principales hallazgos, sobresalen tres conceptos fundamentales que distinguen al emprendedor peruano: el ahorro, la peruanidad y la familiaridad. Los consumidores integran estos valores en su vida diaria y perciben que la marca los refleja de manera genuina en su campaña de aniversario. Asimismo, consideran que Daniela Darcourt es una figura positiva y adecuada para representar a la marca, dado que carece de antecedentes negativos y es reconocida por sus méritos y trayectoria. Se utilizó una metodología cualitativa para analizar las percepciones que tienen los consumidores sobre el uso de la imagen de Daniela Darcourt. Asimismo, Daniela Darcourt, Se realizaron entrevistas estructuradas a 20 consumidores de la marca Plaza Ve a que tienen como edad de 25 a 35 años de nivel socioeconómico B y que realicen compras en Plaza Ve a.

**Palabras clave:** Influencer; publicidad digital; percepción; consumidor digital; percepción del consumidor; eficacia del marketing de influencers.

### **Abstract**

This study analyzes how Plaza Vea consumers perceive the use of singer Daniela Darcourt as an influencer in the Anniversary Campaign "Precios Bajos Siempre" during the year 2021. Influencer marketing is presented as an effective strategy for brands to strengthen their positioning in the market and capture consumer attention in a creative way. The incorporation of singer Daniela Darcourt's image in the Plaza Vea brand generates a positive impact favoring a direct identification among consumers who see themselves reflected in her lifestyle and identity. Among the main findings, three fundamental concepts that distinguish the Peruvian entrepreneur stand out: thrift, Peruvianness and familiarity. Consumers integrate these values into their daily lives and perceive that the brand genuinely reflects them in its anniversary campaign. They also consider Daniela Darcourt to be a positive and appropriate figure to represent the brand, given that she lacks a negative background and is recognized for her merits and trajectory. A qualitative methodology was used to analyze consumers' perceptions of the use of Daniela Darcourt's image. Likewise Daniela Darcourt, structured interviews were conducted with 20 consumers of the Plaza Vea brand between 25 and 35 years of age, of socioeconomic level B, who shop at Plaza Vea.

**Keywords:** Influencer; digital advertising; perception digital consumer; consumer perception; influencer marketing effectiveness.

u201521528\_Jofré Rodríguez, Maria Alejandra

# Sophia\_Percepción de los consumidores de Plaza Vea hacia Daniela Darcourt como Influencer de marca en la campaña de Aniversario 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://www.risti.xyz">www.risti.xyz</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://repository.cesa.edu.co">repository.cesa.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://revistascientificas.uspceu.com">revistascientificas.uspceu.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://dspace.udla.edu.ec">dspace.udla.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Estado de la cuestión.....</b>	<b>11</b>
2.1 Publicidad Digital.....	11
2.2 Percepción de marca.....	13
2.3 <i>Influencers</i> .....	17
2.3.1 <i>Uso de influencers como estrategia publicitaria</i> .....	8
<b>3. Metodología.....</b>	<b>12</b>
3.1 Tipo de investigación.....	19
3.2 Metodología de investigación.....	19
3.3 Informantes.....	20
3.4 Consideraciones éticas .....	21
<b>4. Resultados y discusión.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>27</b>
<b>6. Referencias .....</b>	<b>29</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>44</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Percepciones de los consumidores sobre el uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer en la campaña del Ahorro de Plaza Vea.....	26
---	----

## 1. Introducción

La transformación de la publicidad en los últimos años ha permitido a las marcas llegar de forma más eficiente a su público objetivo. Las herramientas tradicionales como los folletos, afiches y la televisión han sido sustituidas por la publicidad digital, cuyo propósito es distribuir contenido a través de canales digitales y dispositivos electrónicos (López Díaz, 2022). Icaza et al. (2022) definen la publicidad digital como la difusión de contenido promocional en plataformas como redes sociales y sitios web. Asimismo, Zomeño y Blay-Arráez (2022) subrayan que la mayoría de las compañías digitales generan ingresos a partir de la publicidad en línea.

Las plataformas sociales han tomado un rol central en la socialización y comunicación digital, permitiendo a los usuarios construir perfiles que, a su vez, generan comunidades con intereses compartidos (Villalustre-Martínez & Cueli, 2024). Los consumidores, cada vez más exigentes con la calidad de los productos ofrecidos en el entorno digital, han modificado sus patrones de compra (Garzón et al., 2020). Las empresas, en respuesta, recurren a diversas estrategias, como el uso de imágenes atractivas y la colaboración con celebridades, para captar la atención de los usuarios (Tirtayani et al., 2024).

Con la llegada de la pandemia, las personas se vieron forzadas a adoptar el uso de canales digitales para realizar compras y ventas online, lo que impulsó significativamente el crecimiento de diversas empresas (Madrigal et al., 2024). Estas compañías continúan analizando de manera constante el comportamiento del consumidor digital para asegurar la efectividad de sus estrategias publicitarias (Paredes et al., 2023).

Según Delgado (2022), el consumidor digital es un individuo que puede acceder y manejar grandes volúmenes de información de manera eficiente a través de dispositivos móviles, sin restricciones de tiempo y espacio, lo que le confiere una influencia significativa sobre su entorno. En este sentido, Computer Weekly (2024) nos indica que según el BCRP el consumidor peruano prioriza la compra de alimentos y ropa en el ámbito digital, haciendo uso recurrente de billeteras digitales y tarjetas de crédito. La adopción de herramientas digitales ha propiciado un cambio notable en la dinámica entre empresas y clientes, donde el consumidor ha pasado de un rol pasivo a uno activo, permitiéndole crear contenido y expresarse de forma honesta y abierta (Lavanda et al., 2022).

Por otro lado, la publicidad afecta la percepción del consumidor de manera tanto emocional como racional. La publicidad emocional se propone conectar con el consumidor a través de sus emociones, generando experiencias positivas y negativas. En contraste, la publicidad racional se limita a proporcionar información sobre los productos de la marca, centrándose en atributos, precios y promociones. Andrade-Zotamba et al. (2021) destacan que un mensaje emocional aumenta la atención del cliente hacia el anuncio. Además, la publicidad informativa se enfoca en resaltar las características de los productos (Rietveld et al., 2022).

En el contexto de la publicidad, las organizaciones comerciales emplean diversas estrategias al diseñar sus anuncios o spots publicitarios. Una de ellas es el marketing de influencers, que busca cautivar a las audiencias y promover la venta de productos o servicios (González et al., 2024). Esta estrategia publicitaria ofrece beneficios significativos, incluyendo un

aumento en la visibilidad de la marca y la captación de posibles clientes (Sosa Zúñiga et al., 2024).

Hoy en día, los consumidores, al buscar un producto específico, a menudo se dirigen a influencers para recibir recomendaciones (Sanz-Marco et al., 2022). El papel del influencer consiste en su capacidad para aumentar la credibilidad de una marca entre sus seguidores, lo que resulta en una mayor confianza y afinidad hacia los productos o servicios que promocionan. Esta influencia se fundamenta en su habilidad para establecer una conexión emocional con su audiencia, beneficiada por la percepción de autenticidad y cercanía que proyectan. En consecuencia, no solo logran conectarse con su público objetivo, sino también fomentar la lealtad hacia la marca (Gutiérrez-Aguilar et al., 2023).

Según Puro Marketing (2022), nos menciona que la inversión publicitaria en medios digitales y marketing de influencers en IAB Spain y PWC tuvo un crecimiento de 22.8%, ya que muchas empresas españolas están considerando a los influencers como herramientas altamente efectivas y rentables para la realización de sus campañas. Un caso representativo de este tipo de estrategia es el de la marca Pantene, que seleccionó a la cantante Aitana como embajadora para el lanzamiento de su nuevo producto, Pantene Pro-V con Nutri Plex. Aitana representa los valores de la juventud, sencillez y flexibilidad, lo cual personifica lo que la marca busca transmitir a través de su producto, estableciendo una coherencia entre la imagen del influencer y las características que Pantene desea comunicar al público objetivo (DiarioInfoperiodista, 2023).

Por otra parte, según estudios sobre Mercado Negro (2023), el 41% de los peruanos ha realizado la compra de algún producto recomendado por influencers. Esto refleja que existe una creciente confianza por parte del consumidor peruano en la experiencia y el criterio del influencer en relación con el producto. Asimismo el 40% de la inversión publicitaria en el Perú está orientada hacia medios digitales, lo que ha llevado a los equipos de marketing a enfocar sus estrategias en el uso de embajadores de marca, con el objetivo de consolidar su posicionamiento y aumentar las ventas de sus principales marcas (Forbes Perú, 2022).

Un caso particular es el de la cantante Milena Wharton, quien fue designada como embajadora de la marca Sedal bajo el concepto “El Nuevo Rosado es Soñar OSADO”. Esta campaña tenía como fin promover la lucha contra la desigualdad de género y empoderamiento hacia la mujer (Perú21, 2021). Esto demuestra que cada vez más las marcas buscan generar cercanía y transparencia a través del uso de influencers, en la cual el consumidor pueda tener confianza y empatía (Baca Navarrete, 2024).

Por ello, la marca Plaza en su campaña de Aniversario, tuvo como influencer e imagen de la marca a la cantante salsera Daniela Darcourt, ella personifica a la marca dando una imagen de cercanía e identificación con el público demostrando que tiene las mismas vivencias que en el consumidor dentro de los spots publicitarios. Este spot tuvo un éxito ya que la agencia Fahrenheit DDB ganó un effi en la categoría de marketing de influencers (Mercado Negro, 2022).

Existen pocos estudios que han abordado el tema sobre las percepciones del consumidor en el uso de influencers de la publicidad de supermercados. La mayoría de estas investigaciones

se enfocan exclusivamente en sus campañas y su realización. No obstante, es pertinente entender de qué manera el influencer afecta a una marca particular y cómo impacta la credibilidad que pueda tener ante su público objetivo. Asimismo conocer el nivel de conexión que el influencer establece con la marca en términos de valores y actitudes que permiten atraer la atención del consumidor. Desde la pandemia, ha sido notable cómo numerosas agencias peruanas publicitarias han redirigido sus estrategias hacia el uso de influencers. Este enfoque constituye un conocimiento relativamente reciente que aún está en expansión, ya que las empresas siguen buscando formas innovadoras de aplicar esta herramienta en sus campañas.

Al examinar este vacío de conocimiento, la presente investigación contribuye de manera significativa al campo de la publicidad al ofrecer diversas percepciones, tanto positivas como negativas, que poseen los consumidores respecto al uso de influencers y cómo este afecta a las marcas. Esta investigación permite analizar de qué manera el influencer tiene la capacidad de impactar en la decisión del consumidor al seleccionar una marca.

La pregunta que guía este estudio es: ¿Cómo influye el uso de la imagen de la cantante Daniela Darcourt en los consumidores de 25 a 35 años del nivel socioeconómico B respecto a la publicidad de la marca Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del 2021?. La publicidad destacó al utilizar la imagen de Daniela Darcourt como representante de la marca en su campaña de aniversario, con la finalidad de consolidar su concepto de ahorro en el mercado peruano. La campaña incluyó la frase distintiva de la cantante, “Pa' que tú veas”, como recurso clave para reforzar el mensaje. Como resultado, la campaña obtuvo un reconocimiento de oro en los Effie Awards 2020, en la categoría de marketing de influencers, logrando éxito en un contexto marcado por la pandemia.

Con el objetivo de abordar la pregunta de investigación se considerarán las categorías de publicidad digital, percepción de marca, influencers y uso de influencers como estrategia publicitaria.

Finalmente, esta investigación ofrece una contribución académica relevante al analizar cómo las marcas del sector retail buscan generar reconocimiento y fidelidad en el consumidor mediante el uso estratégico de influencers. En el caso de Daniela Darcourt, su imagen como artista salsera se alinea con los valores de honestidad, familiaridad y ahorro que promueve Plaza Vea. La capacidad de la cantante Daniela Darcourt para conectarse emocionalmente con el consumidor peruano la convierte en una elección adecuada para transmitir la promesa central de la marca: ahorro y cercanía con el público.

## **2. Estado de la cuestión**

### **2.1 Publicidad digital**

Con la expansión del mundo digital, la publicidad ha diversificado sus horizontes, facilitando a los usuarios el acceso a una gran cantidad de marcas. Esto ha llevado a las empresas a invertir en publicidad en línea, centrando sus esfuerzos en mensajes breves y temas de interés (Pérez-Quishpe et al., 2024). De igual manera, la publicidad digital se caracteriza por su capacidad para alcanzar públicos específicos en momentos determinados a través de dispositivos móviles (Rivera-Abad, 2021).

Se originó como un complemento para la publicidad tradicional, adaptándose a los avances tecnológicos para lograr efectividad y rapidez (Yance-Jacome & Escupiñan-Cabeza, 2021). Se distingue por su personalización, ya que se dirige a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea (Palma et al., 2023).

Además, la publicidad se caracteriza como un tipo de presentación y promoción que no es personal y que está financiada por patrocinadores, en la cual se integran diferentes ideas, conceptos, productos y servicios (Surya & Handra, 2023). En este contexto, resulta importante considerar el posicionamiento de la marca y los valores que se pretende transmitir en la publicidad digital (Ortiz Coloma & Pacheco Rodríguez, 2023).

Una de las principales ventajas de la publicidad digital es su capacidad para permitir a los anunciantes realizar un seguimiento y actualizar sus campañas promocionales, facilitando así la verificación de su rentabilidad y efectividad (Tauro, 2023). Además, esta modalidad involucra tanto a pequeñas como a grandes empresas, brindándoles una oportunidad de masificación a bajo costo y con una rápida medición de resultados (Burgos & Ramírez, 2021).

La publicidad digital recurre a medios digitales para diversificar su contenido, con el objetivo de dirigirse a un público específico y cumplir con el planeamiento estratégico de la campaña (Herrera-Rodríguez et al., 2022). Este planeamiento está fundamentado en decisiones y acciones que los directivos y gerentes deben llevar a cabo para favorecer el crecimiento financiero de la organización (Salazar-Duque, 2023).

Los medios digitales se centran principalmente en la difusión de contenido visual e informativo a través de Internet (Ramos-Ramos et al., 2020). Estas plataformas son esenciales para que la publicidad conserve la visibilidad de la marca, ya que permiten que un amplio número de personas interactúen con el contenido que han visualizado (Berraquero et al., 2024).

Se ha establecido una relación entre el consumidor y la plataforma, lo que ha impulsado a las empresas a implementar estrategias que ofrecerán una experiencia diferenciadora respecto a la competencia (Peixoto Rodríguez & Espina-Romero, 2024). Las empresas tanto privadas como nacionales se encuentran en una constante confrontación en las redes sociales, utilizando promociones y destacando sus publicaciones de manera creativa (Vargas & Vargas, 2024).

Las redes sociales se han posicionado como un modelo de comunicación clave entre las empresas y los consumidores, quienes deben participar de manera activa al compartir sus opiniones y comentarios sobre los productos, creando así un nuevo perfil de consumidor digital (Pedraza Sánchez & Herrejon Villalobos, 2022). Las marcas deben encargarse de seleccionar la red social que utilizarán para sus campañas publicitarias futuras, teniendo en cuenta al público objetivo para lograr una viralización que supere las metas establecidas (Zambrano Macías, 2022).

Además, las redes sociales son un medio esencial para captar la atención de usuarios interesados y consumidores de diversos productos, con el objetivo de integrarlos a la marca y fomentar un sentido de pertenencia y lealtad hacia ella (De Felipe & Asperilla, 2022). La diversidad de formatos que permiten estas plataformas ha facilitado un mayor acercamiento con el consumidor, presentando el producto de manera atractiva y accesible (Quintero-González et al., 2020)

Una de las plataformas más utilizadas por las marcas para llevar a cabo una publicidad masiva es YouTube, que ofrece la posibilidad de subir, descargar, visualizar y compartir contenido (Martorell & Infante, 2024). Esta plataforma permite seleccionar el horario y el país en el que se desea que se muestre la publicidad, enfocándose en un público objetivo más específico. Además, los contenidos se organizan según criterios de ranking, visualizaciones y me gusta (Padilla et al., 2024).

La publicidad digital se encuentra ante dos grandes retos que impactan la realización de las campañas publicitarias: el comportamiento del consumidor y la estrategia adoptada por la plataforma (Souylama, 2021). Es esencial para las marcas que su publicidad se transmita de manera adecuada y efectiva al consumidor, a través de un conjunto de estrategias creativas, mientras que la plataforma debe proporcionar flexibilidad y rapidez en el proceso de compra (Garizurieta et al., 2023).

La publicidad digital tiene como objetivo principal generar reacciones emocionales en los consumidores, lo que les permite sentirse identificados o no con el contenido visualizado (Castro-Analuiza & Pazmiño-Chimbana, 2023). Elementos como la atención, el recuerdo y la emoción son fundamentales para medir de manera específica y científica la eficacia de la publicidad en relación con el consumidor (Fernández Quinde et al., 2023).

Los estímulos aplicados en el marketing pueden alterar el comportamiento de compra de los consumidores, motivándolos a elegir un servicio o producto determinado. Por ello, es esencial que las marcas generen un contexto que les permita ser percibidas como la única opción disponible (Csoban-Mirka et al., 2024). Estos estímulos son parte del entorno en el que actúan los consumidores, involucrando factores tanto internos como externos, tales como la edad y el ingreso económico (Escalante-Bourne, 2023).

La interacción entre la publicidad digital y el marketing posibilita la creación de experiencias novedosas relacionadas con los productos y servicios, con la intención de forjar relaciones duraderas con los consumidores (Puescas & Chuqui, 2020). Esta combinación de enfoques permite a las empresas identificar las tendencias del mercado y adaptarse a las demandas del consumidor digital actual (Cahui Torres & Fernández Sánchez, 2022).

## 2.2 Percepción de marca

La percepción de marca es un concepto clave que ayuda a entender la forma en que los consumidores identifican y valoran las marcas, influyendo en última instancia su decisión de compra (Alguacil et al., 2023). Al mismo tiempo, las percepciones personales son análisis críticos sobre las personalidades y atributos de los personajes en videos breves, lo que permite a los clientes desarrollar una opinión sobre la marca (Shen & Wang, 2024).

Las marcas son un elemento clave en la elección de los consumidores y representan un componente esencial para la continuidad de los negocios. Su influencia en el comportamiento de compra es notable, ya que contribuye a satisfacer al cliente de forma coherente y predecible (Piedra-Mayorga et al., 2022). A través de diversas estrategias de comunicación, las marcas interactúan con su público objetivo, generando sensaciones que responden a las motivaciones y necesidades de cada individuo (López-Casares, 2023).

Asimismo, las marcas tienen la capacidad de desarrollar una personalidad que permite a los consumidores identificarlas con rasgos humanos, facilitando su evaluación y generando un mayor interés sobre los beneficios que pueden brindar al ser utilizado (Isfahani & Kaedi, 2024). Las percepciones y la conciencia de los consumidores son elementos clave que aportan un valor significativo a la marca dentro del mercado (Hernández-Gallego & Escobar-Sierra, 2024).

La marca ayuda a establecer y fortalecer identidades deseadas tanto para los consumidores como para los directores de una organización, otorgando un significado significativo a un producto o servicio (Mejía & Arcos, 2020). Es crucial que el valor de la marca sea positivo, que transmita una esencia clara y tenga una presencia notable en el mercado, así como que plantee altas expectativas para el consumidor frente a la competencia (Vega-Anchico et al., 2023).

La percepción de un consumidor sobre una marca es esencial para identificar sus necesidades y determinar los métodos más apropiados para manifestar su satisfacción (Campines, 2024). Esta percepción puede describirse como la primera representación en la mente, que transmite diversas características, cualidades y atributos de un producto específico (Torres et al., 2020).

La publicidad puede ajustarse a dos categorías de mensajes: racionales e informativos, y emocionales. Estos mensajes se fundamentan en la percepción temporal y están dirigidos a alcanzar objetivos específicos (Shen & Wang, 2024). Los llamamientos informativos se desarrollan para generar un procesamiento cognitivo que destaca los beneficios de una marca, incluyendo aspectos como el precio y la calidad. En cambio, los atractivos emocionales buscan inducir sensaciones en los consumidores como alegría, emoción o nostalgia (Rietveld et al., 2024).

Los consumidores evalúan las marcas en el entorno digital basándose en diversos factores, como el precio, la calidad, el valor emocional y la estética. Estos aspectos deben alinearse con sus preferencias y gustos personales (Camilleri et al., 2023). Además, los consumidores poseen un alto nivel de conciencia y conocimiento acerca de las compras en línea,

reconociendo las ventajas de ahorrar tiempo y la amplia variedad de productos disponibles en las plataformas digitales (Saikrishnan, 2023).

Asimismo, los consumidores forman sus percepciones en función del contenido que consumen y de las interacciones que experimentan en las plataformas digitales. Cuando este contenido resulta positivo, se fortalece la imagen de la marca (Li et al., 2024). Además, la atención del consumidor se ve potenciada mediante el uso de imágenes que evocan emociones y fomentan compras impulsivas de productos disponibles en diversas plataformas en línea (Sans et al., 2024).

Al seleccionar una marca, el consumidor crea en su mente un conjunto de expectativas y consideraciones acerca de los beneficios que el producto o servicio puede proporcionar a su estilo de vida (Torres et al., 2020). La experiencia vivida con la marca resulta fundamental para que las empresas detecten sus debilidades y optimicen las características destacadas de sus productos o servicios (Zambrano Macías et al., 2022).

Dentro de la relación entre el consumidor y la marca, se establecen conexiones tanto individuales como grupales, lo que propicia la creación de vínculos y el intercambio de ideas que resultan beneficiosos para ambas partes (Mejía & Arcos Rosas, 2020). En este contexto, el consumidor es capaz de recordar y reconocer la marca como representante de una categoría, lo que finalmente influye en su decisión de compra (Montalván Aratia & Chirapa Romero, 2023).

Al elegir una marca como su preferida, el consumidor desarrolla un sentido de pertenencia que le brinda orgullo y felicidad, ya que se siente parte de un grupo que comparte sus intereses (Otero & Pérez, 2023). En respuesta, las empresas están generando contenido enfocado en los beneficios personales, sin recurrir a estrategias publicitarias agresivas o intrusivas que puedan alejar al consumidor de la cercanía con la marca (Soler & Aceituno, 2021).

Las empresas recurren al marketing sensorial para establecer una comunicación más efectiva con los sentidos y emociones de los consumidores. Esta estrategia favorece una mayor recordación y fidelización hacia la marca (Castro & Torres, 2023). El marketing sensorial se define como una táctica que potencia las emociones y sensaciones del consumidor mediante el uso de los sentidos, como el oído, con el objetivo de crear un ambiente agradable y positivo (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021).

El marketing auditivo se fundamenta en la implementación de sonidos persuasivos que las marcas utilizan para captar la atención del cliente, impactando tanto emocional como visualmente en sus campañas publicitarias (Haro et al., 2023). Para maximizar la efectividad, es vital que haya coherencia entre la música y la personalidad de la marca, ya que estos son elementos representativos de gran importancia en el desarrollo de las campañas publicitarias (Albarracín Herrera et al., 2022).

La incorporación de la música en las campañas publicitarias se presenta como una estrategia atractiva que induce estados de ánimo deseados en los consumidores, lo que los hace más propensos a realizar compras (Álvarez & Petro, 2021). Esta práctica beneficia a las

empresas, ya que permite que el consumidor se sumerja en la narrativa del anuncio, facilitando una grabación rápida y efectiva de la marca (Fernández Rof & Gheorghe, 2020).

### **2.3 Influencers**

Un influencer se define como un líder de opinión en una temática específica, que se mantiene en actualización continua respecto a conocimientos y experiencias sobre productos o asuntos particulares, lo que le permite crear contenido relevante para su audiencia (Marín et al., 2024). De acuerdo con López Jiménez et al. (2022) y Berlioz Pastor y Rodríguez Quesada (2023), los influencers son usuarios con una destacada presencia en redes sociales que han conseguido una gran cantidad de seguidores al proyectar una personalidad única. Esta proyección permite establecer un vínculo cercano con sus seguidores, caracterizado por una relación de confianza y afinidad. Además, comparte aspectos de su vida personal de manera regular, lo que refuerza el sentido de familiaridad y cercanía con su público objetivo.

Los influenciadores surgieron en respuesta a la creciente necesidad de una comunicación más auténtica y transparente, que permite una conexión más natural, efectiva y positiva con los consumidores (Ferrer-López, 2020). Además, estos individuos desempeñan un papel crucial al influir en las decisiones de compra de sus seguidores, especialmente en las etapas finales del proceso de adquisición, gracias a su especialización y conocimiento en temas específicos (Pérez-Cabañero et al., 2023; Galdón-Salvador et al., 2024).

De acuerdo con Rodríguez y Sixto (2022), los influencers son considerados generadores de opinión que las marcas seleccionan estratégicamente para transmitir mensajes que fomenten un vínculo emocional con su audiencia. Es esencial que estos compartan características demográficas y un estilo de comunicación alineado con el público objetivo. Además, se clasifican en tres categorías: celebridades, micro influencers y macro influencers (Cueva-Estrada et al., 2020; Koay & Lim, 2024).

La celebridad representa un tipo de influencer que cuenta con más de un millón de seguidores y es considerado una figura mediática. Los seguidores de este personaje son conscientes de que las recomendaciones de los productos a menudo implican compensaciones económicas (Rodríguez Galán & Hernández Medina, 2022; González Loyola et al., 2024). En contraste, los macro influencers se caracterizan por su capacidad para establecer una interacción más significativa con sus seguidores, lo que les permite ejercer una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores (Yang et al., 2023).

Los micro influencers son individuos que cuentan con un número relativamente limitado de seguidores; sin embargo, logran mantener un elevado nivel de confianza y autoridad entre su audiencia (Fernández-Gómez et al., 2024). Se caracterizan por la producción de contenido original y distintivo, lo que les permite cultivar una relación auténtica y bidireccional con su público en las plataformas digitales (Fernández-Gómez & Quintas-Froufe, 2024).

El atractivo del influencer puede descomponerse en tres dimensiones clave: la voz, la presentación física y la experiencia. Cada uno de estos componentes debe ser persuasivo y

proyectar una impresión impecable ante la audiencia, lo que puede culminar en una transacción exitosa (Akhtar et al., 2024). Además, el influencer ejecuta tres funciones esenciales en su contenido: confiabilidad, experiencia y la autopresentación en línea (Ita et al., 2023).

La experiencia es un componente esencial que debe poseer el influencer al crear contenido en redes sociales, ya que los consumidores tienden a valorar y apreciar el conocimiento y las vivencias relacionadas con el producto que esté recomendando (González Loyola et al., 2023). Además, el influencer debe esforzarse por ganar la confianza de sus seguidores, empleando valores como la honestidad y la amabilidad para mantener un contenido atractivo y relevante para la audiencia que lo visualiza (Maldonado et al., 2024; Sánchez-Amboage et al., 2020).

Desde la perspectiva del consumidor, el influencer es percibido como una figura que posee una cantidad considerable de información, la cual se evalúa como altamente respetable y confiable al momento de tomar decisiones de compra (Ooi et al., 2023). Asimismo, estos individuos son reconocidos como personas competentes y conocedores que buscan captar la atención y el interés de los consumidores a través de las plataformas (Shamim et al., 2023).

Los influencers se presentan como modelos a seguir para las personas, ya que poseen características que facilitan la identificación del consumidor con ellos. Son percibidos como amigos cercanos, a quienes se puede consultar en cualquier momento y lugar (Zozaya-Durazos et al., 2023; Shen & Wang, 2024). Además de limitarse a la difusión de información, estos influenciadores buscan establecer un diálogo activo con su audiencia con el fin de proyectar una imagen positiva de la marca que representan (Lopes da Silva et al., 2023).

Al momento de seleccionar a su influencer preferido, el consumidor considera como principal indicador la cantidad de seguidores que este posee. Un número elevado de seguidores incrementa la probabilidad de que el consumidor decida seguir al influencer en las redes sociales y compartir su contenido de manera regular (Berlitz Pastor & Rodríguez Quesada, 2023). Además, el lenguaje que emplea el influencer juega un papel crucial en esta elección, ya que un estilo de comunicación sencillo y atractivo genera en el consumidor una sensación de confianza y comodidad al interactuar con su contenido (Molina Palacios, et al., 2020).

Los influencers desempeñan un papel crucial en la amplificación de la visibilidad de la marca, al modificar los hábitos de consumo de sus seguidores y apoyarse en su reputación como expertos en áreas específicas (Arrieta & Guzmán, 2023). La opinión de los influencers ha adquirido un carácter democrático tanto en el ámbito social como en el comercial, convirtiéndose en una fuente de información valiosa y relevante en el mundo de la publicidad (González & Martínez, 2020).

Estos influenciadores presentan una notable afinidad por las plataformas públicas, abarcando tanto el ámbito virtual como el presencial. En este último caso, los espacios físicos se han convertido en escenarios ideales para la interacción y socialización con su público objetivo, generando un entorno más auténtico que incrementa la credibilidad de sus recomendaciones (Amaya Henao et al., 2021). Asimismo, el influencer utiliza la credibilidad como una

herramienta para crear una percepción positiva del mensaje que desea transmitir, con el objetivo de estimular la intención de compra entre sus seguidores (Rhor et al., 2021).

Ellos juegan un papel esencial en la construcción de una marca, empleando las emociones para influir en su audiencia y motivar a adoptar productos que, a su vez, alcanzan una viralidad en las plataformas digitales (Fonseca Vasconez et al., 2021). Además, el influenciador se ha convertido en un medio publicitario que representa diversos sectores sociales, lo cual le propicia el crecimiento y reconocimiento (Fernández Quinde et al., 2023).

### ***2.3.1 Uso de influencers como estrategia publicitaria***

La industria publicitaria ha tenido un cambio muy importante en la formulación de sus estrategias, lo cual ha permitido la apertura de nuevas ideas creativas, una de ellas es el uso de influencers (Sanz-Marcos et al., 2024). Las marcas tomaron la decisión de elegir a los influencers como imagen de marca que respalda sus productos a cambio de darles pagos monetarios o productos gratuitos de su propia marca (De Veirman, 2023). El Perú ha surgido como el segundo servicio digital de gestión de influencers con mayor participación, lo que ha motivado a las empresas a intensificar sus inversiones en estrategias publicitarias para impulsar el crecimiento de sus marcas. Una de las marcas que actualmente utilizan figuras destacadas en el ámbito musical es Metro, que ha seleccionado a Maricarmen Marín como su imagen representativa. Esta elección tenía como objetivo mejorar el posicionamiento y la credibilidad del concepto que promueve el ahorro dirigido a la madre peruana. La incorporación de embajadores de marca reconocidos en el sector musical refuerza la conexión emocional con el público objetivo y potencia la efectividad hacia las compras (Montúfar-Calle et al., 2024; Perú Retail, 2016).

El marketing de influencers provoca un impacto significativo en las marcas, ya que contribuye al incremento de sus ventas en línea ya una mayor visibilidad en redes sociales (Kristianto et al., 2023). Este tipo de marketing funciona como un enlace entre las marcas y los consumidores, permitiendo que ambas partes compartan sus experiencias con el producto y depositen su confianza en la valoración ofrecida por el influencer (Zozaya-Dorazo et al., 2023). A través de ellos, las marcas logran establecer una conexión profunda con los consumidores, basada en la confianza y la afinidad (Rhor et al., 2021).

Los anunciantes confieren a los influencers la responsabilidad de crear contenido, lo que permite presentar una imagen de marca transparente y honesta ante los consumidores (Guiñez-Cabrera et al., 2020). Estas “celebrities” ejercen una influencia significativa en la opinión y decisión de compra de los consumidores, utilizando mensajes estratégicos y relevantes para la empresa que los contrata (Lúa et al., 2022).

Asimismo, los influencers desempeñan un papel esencial para las marcas, dado que poseen la habilidad de captar un segmento más amplio de clientes potenciales (Bautista Jara & Chávez Yépez, 2021). Estos se distinguen por su autenticidad y carisma, utilizando un lenguaje atractivo y produciendo contenido de calidad que genera novedad e interés entre los consumidores (Sánchez-Amboage et al., 2020).

En el ámbito de las redes sociales, los influencers desempeñan una influencia notable, ya que poseen la capacidad de determinar la efectividad de diversos productos dentro de sus respectivas categorías, influyendo significativamente en las decisiones de los consumidores (Roldan & Torres, 2021). Asimismo, estos individuos destacan por sus habilidades comunicativas y su notable desenvolvimiento frente a la cámara, lo que les permite generar tendencias y aumentar el número de visualizaciones en las plataformas (Guerrero Navarro et al., 2022).

Además, un influencer contribuye al crecimiento orgánico de una marca en las redes sociales a través de narrativas que reflejan la vida cotidiana de las personas (Sanchez & Albarracin, 2024). El marketing de influencers posibilita la influencia en las emociones del consumidor y sus percepciones, estableciendo una comunicación personalizada que se centra en los deseos del consumidor vinculados con los valores que la marca se desea posicionar (León Martínez & Soria Ibáñez, 2023).

Los influencers ejercen el papel de formadores y diseminadores, utilizando las plataformas de redes sociales para compartir contenido de manera persuasiva y promover nuevas prácticas (Archer & Robb, 2024). Estos individuos son usuarios que han edificado su personalidad y fama al crear contenido en línea, inicialmente con un número reducido de seguidores, pero que finalmente han experimentado un crecimiento exponencial gracias a su talento y carisma (Weismueller et al., 2020).

Los influencers educan a sus consumidores sobre temas específicos a través de reels o videos, captando su atención al mostrar una amplia variedad de productos (Critikián et al., 2022). Además, permiten a las marcas optimizar la inversión en la calidad de sus productos, dándoles acceso a nichos de mercado y fortaleciendo su reputación dentro del mercado publicitario ( Cong & Li, 2024).

La marca debe efectuar una búsqueda detallada sobre el influencer que seleccionará, considerando que este debe alinearse con los valores y objetivos de la marca, ya que ello generará beneficios para ambas partes (Rivera-Abad, 2021). El marketing de influencers se beneficia del poder del marketing de boca a boca, lo que facilita a las marcas conectarse con el público de manera auténtica y eficaz (Gavilanes Gómez, 2024).

La marca establece un compromiso emocional entre el influencer y el consumidor, con la intención de lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor, lo que fomenta compras continuas hacia la marca (Galdón-Salvador et al.,2024). Asimismo, la marca suele trabajar con el influencer a través de una agencia publicitaria, en la que se presenta un problema de comunicación que requiere una propuesta creativa, la cual se refleja en el plan de medios (Marchán-Sanz et al.,2024).

Para fortalecer la estrategia de marketing de influencers, es relevante considerar tres aspectos claves relacionados con el influencer: el alcance, que se refiere a su audiencia; la relevancia, que destaca su importancia para la empresa; y la resonancia, que representa su capacidad para influir en las decisiones de las personas. Estos tres elementos contribuyen a que la campaña publicitaria sea sostenible para los consumidores y rentable para la marca (Sahli, 2024). Además, es crucial que exista congruencia entre el producto y el influencer, tanto en

su personalidad como en su estilo de vida, para asegurar una alineación efectiva con la imagen del producto promocionado (Koay & Lim, 2024).

Los influencers representan un recurso significativo para las marcas en situaciones de crisis, ya que desvían los mensajes negativos y generan comunicaciones positivas hacia sus seguidores en sus comunidades, lo que contribuye a construir una imagen favorable de la marca (Cunha & Casais, 2024). Además, los consumidores revisan minuciosamente la calidad y los beneficios que ofrece el producto, por lo que resulta crucial que el influencer ofrezca comentarios y críticas relevantes sobre el producto que recomienda. Si las recomendaciones no generan confianza, el consumidor puede optar por rechazar la marca (Hawkins & Saleem, 2024).

La mayoría de los influencers implementa la estrategia del profano en sus campañas publicitarias, que se caracterizan por mostrarse de manera auténtica, revelando sus imperfecciones y las luchas cotidianas de la vida, con el propósito de forjar una conexión genuina con sus consumidores (Van Reijmersdal et al., 2024). Además, el influencer debe considerar que el contenido que difunde en las redes sociales en relación con una marca debe ser de alta calidad buscando que no afecte al consumidor en temas de salud y economía (Zaman et al., 2024).

### **3. Metodología**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Este estudio se posiciona en el paradigma interpretativo, el cual pretende comprender la percepción del grupo de estudio con relación a diversas vivencias o procesos (López & Sandoval, 2016). Asimismo, se basa en la comprensión y descripción de la investigación, teniendo en cuenta la experiencia y entendimiento para solidificar la teoría en ellos (Mejía-Rivas, 2022). De esta forma, el enfoque de la presente investigación es cualitativo, ya que tiene como objetivo dar información sobre la conducta, el comportamiento del ser humano y su interacción con la realidad (Trujillo Ramírez, 2023). Este paradigma se alinea con la necesidad de entender de qué manera perciben los consumidores la publicidad con los influencers y el por qué les motiva a comprar los productos.

Por otro lado, el diseño es fenomenológico porque analiza y comprende la percepción y las experiencias de las personas y que significado implica en ellas mismas con respecto a un fenómeno en común que experimentan (Castillo López et al., 2022). El uso de este diseño es adecuado, ya que permite obtener una visión confiable sobre las experiencias particulares que experimentan los consumidores al visualizar una publicidad en la que se utiliza la imagen de un influencer específico. Estas percepciones pueden ser tanto positivas (Cueva-Estrada et al., 2020; De los Reyes Navarro et al., 2019).

### **3.2 Metodología de investigación**

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se empleó la entrevista estructurada, ya que permite organizar las preguntas en bloques relacionados con los objetivos de la investigación o los conceptos clave del marco teórico. Este tipo de entrevista facilita una estructura clara y ordenada (Feria Avila et al., 2020). De manera similar, González-Vega et al. (2022) destacan que es fundamental que el entrevistador y el entrevistado generen un ambiente de confianza que se pueda percibir de manera natural, utilizando una guía de preguntas previamente estructurada. Este enfoque resulta adecuado para el estudio, ya que permite plantear preguntas predefinidas dentro de categorías limitadas, lo que aporta rigidez y garantiza que las preguntas, al ser cerradas, proporcionan resultados más exactos y precisos (Vargas Jiménez, 2012). El investigador realizará las entrevistas a través de la plataforma de zoom. En relación con el método de análisis de datos, se utiliza el análisis temático, ya que este enfoque facilita la identificación de la esencia del fenómeno y transforma la experiencia vivida en una expresión textual que refleja las percepciones y sentimientos de los participantes (Gil González & Arana Cano, 2010).

### **3.3 Informantes**

La investigación se basa en 20 participantes, hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B, quienes realizan compras digitales en Plaza Vea y han visualizado el spot publicitario de la campaña con Daniela Darcourt en YouTube. Este grupo fue seleccionado porque, de acuerdo con el estudio de Mercado Libre y GFK (2023), son los principales compradores en plataformas digitales. Además, valoran significativamente las ofertas y descuentos disponibles. Según la Revista Economía (2022) nos menciona que según encuestas de Havas Group, el 53% de los consumidores prefieren adquirir productos recomendados por influencers, ya que los perciben como compras con alto valor emocional, debido a que se identifican con el contenido. Por su parte, Gestión (2024) señala que el 50,3% de los peruanos eligen YouTube como la plataforma preferida para seguir y consumir contenido de influencers.

Se implementará un muestreo por conveniencia, una técnica no probabilística y no aleatoria que permite seleccionar una muestra representativa en función de la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. En este tipo de muestreo, el investigador selecciona a los entrevistados según su proximidad (Quintana, 2006). Esta técnica es apropiada para el estudio, ya que facilita la investigación en las etapas exploratorias, sirviendo como base para la generación de hipótesis e identificando sujetos que experimentan el fenómeno en cuestión (Mendieta Izquierdo, 2015; Tamayo, 2001). Los criterios de inclusión para esta investigación son: pertenecer al rango de edad de 25 a 35 años, ser consumidores de la marca Plaza Vea, residir en Lima y pertenecer al nivel socioeconómico B. En contraste, los criterios de exclusión establecen que no pueden participar aquellas personas mayores de 35 años y menores de 25 años (Arias-Gómez, 2016).

### **3.4 Consideraciones éticas**

Este estudio respeta el Código de ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (INV-COD-01, 2017). Además, se proporcionó a todos los entrevistados información detallada sobre el propósito de la investigación y expresaron verbalmente su consentimiento para ser grabados. (Anexo:4)

#### 4. Resultados y discusión

Teniendo en cuenta, el método de recolección basado en entrevistas estructuradas y el enfoque analítico: el análisis temático dentro de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados de cada pregunta principal de investigación delimitada.

3.1 PE01: ¿Cómo perciben los consumidores a Daniela Darcourt como influencer de marca para la publicidad de la marca Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del 2021?

Según las percepciones recogidas, los entrevistados asocian a Daniela Darcourt, en la publicidad de Plaza Vea, con tres conceptos que caracterizan al peruano: peruanidad, ahorro y familiaridad. En primer lugar, en relación con el concepto de peruanidad, los participantes consideran que su presencia aporta un toque distintivo a las publicidades de Plaza Vea, dado que utiliza un lenguaje cotidiano que resuena con el habla habitual de los peruanos. Además, la inclusión de su propia música en el spot contribuye a que los entrevistados perciben la publicidad como más dinámica y singular en comparación con las de otras marcas. Esta percepción se alinea con las afirmaciones de Fonseca Vasconez et al. (2021) y Galdón-Salvador et al. (2024), quienes sostienen que un influencer con una presencia significativa en redes sociales debe desempeñar la función principal de generar una identificación emocional constante con el consumidor, presentando los productos de la marca de manera atractiva, novedosa e interesante para dejar una buena impresión.

(..) siempre representa al Perú con orgullo, y va a bien y alinea con lo que Plaza Vea busca (..) (E07)

tiene esa criollada, (..) es un supermercado al que van todos los peruanos (E16)

(..) usa su frase que siempre usa en sus canciones : Esa soy yo, reforzando quien es ella(..) (E13)

El concepto de ahorro, tal como lo perciben los entrevistados, está vinculado a la imagen de Daniela Darcourt como una figura que incorpora este valor en su estilo de vida. La consideran una joven emprendedora que, desde temprana edad, ha estado involucrada en el mundo musical, demostrando esfuerzo y dedicación para sacar adelante a su familia. Esta percepción refuerza la similitud entre Darcourt y el valor del ahorro, lo cual resulta relevante para los entrevistados, quienes pertenecen al sector socioeconómico B y valoran una gestión adecuada de sus recursos financieros, procurando siempre satisfacer sus necesidades. En este sentido, el mensaje publicitario en el que Daniela Darcourt participa es interpretado como un consejo dirigido a este público, ya que la cantante representa una figura confiable que les sugiere cómo realizar compras de manera eficiente y económica. Este enfoque coincide con la teoría que menciona que es esencial que la marca y el influencer compartan valores

compatibles, para transmitir una percepción positiva a la audiencia. La conexión entre los valores del influencer y la esencia de la marca es crucial para la eficacia de la estrategia publicitaria. Además, los influencers deben reflejar las creencias y normas culturales de los consumidores, actuando como agentes persuasivos que los motiven a preferir la marca en cuestión. Esta alineación entre los valores del influencer y las expectativas del público contribuye a consolidar la relación entre la marca y sus consumidores, potenciando su posicionamiento en el mercado (Hawkins & Saleem, 2024; Koay & Lim 2024).

(...)Ella viene de un lugar humilde (..) (E10)

(..)es una mujer luchadora, que ha sacado adelante a su familia y ella empezó desde abajo con el tema de su carrera(..) (E08)

(..)al ser cantante popular también atrae, a todo el público sobre todo el B y C, que está preocupado en los ahorros(..) (E07)

(..)hace que yo me sienta igual que ella, hace que la propia marca se haga más cómoda y más atractiva (..) (E15)

Los entrevistados perciben a Daniela Darcourt bajo el concepto de familiaridad, al verla como una representación de una madre que, desde un rol cercano, les orienta sobre lugares adecuados para realizar sus compras. Además, su elección de vestimenta refuerza esta imagen, al estar alineada con lo que muchas madres peruanas podrían utilizar en su rutina diaria, tanto dentro como fuera del hogar. Esto concuerda con los autores que señalan que los influencers recurren a estrategias dominantes de autopresentación, que les permiten establecer una conexión efectiva con los consumidores. De este modo, logran proyectar confianza y autenticidad, lo que los convierte en figuras accesibles y empáticas, capaces de generar simpatía y afinidad con su público (Van Reijmersdal et al., 2024; Weismueller., et al 2020).

(..)Si, la relaciono con mi mamá, está vestida así, con una ropa hogareña (..) (E17)

(..) ella si conecta con el público representa a (..)mujer que está interesada en comprar las cosas (..) (E07)

Asimismo, los entrevistados perciben a Daniela Darcourt como una representación del emprendedor peruano, definida por su constante esfuerzo para mejorar su calidad de vida y garantizar un futuro más prometedor. Este tipo de emprendedor, afirman, prioriza el bienestar familiar y la estabilidad financiera. En consecuencia, optan por Plaza Ve a cómo su marca preferida, valorando su apoyo a los emprendedores nacionales. Esto se relaciona con lo expuesto por Shen y Wang (2024), quienes argumentan que los espectadores de videos breves tienden a identificarse con los influencers cuando encuentran similitudes con ellos, lo que favorece la impresión que tienen de la marca al generar una mayor empatía con su público objetivo. De manera complementaria, Archer y Robb (2024) enfatizan que los influencers son percibidos como modelos a seguir, con quienes el público se siente

identificado, incrementando su influencia gracias a la admiración que generan por sus talentos y logros.

(..) quiere reforzar el concepto del ciudadano que busca ahorrar(.) ( E05)

(..)reflejan el estilo de un peruano trabajador..(..) (E08)

(..)somos del mercado de Plaza Vea(..) (E15)

Asimismo, los entrevistados sostienen que Daniela Darcourt es una figura que no se encuentra en el centro de la atención mediática, y su imagen se mantiene inalterada. La audiencia la percibe concentrada en sus proyectos musicales, lo que les lleva a concluir que su presencia no afecta negativamente a la marca. Esta percepción se corresponde con los autores que nos mencionan que al seleccionar un influencer, es vital que las marcas consideren ciertos aspectos relevantes, como la capacidad de adaptación y el encaje en sus objetivos y valores. Además, es importante que el influencer represente a la marca de manera responsable, contribuyendo a la obtención de beneficios económicos (Rivera-Abad, 2021; Sanz-Marcos et al., 2024).

(..)No ha estado tan metida en escándalos, (..)como representante de influencer peruana que carga todo lo positivo (..) ( E02)

(..)ella habla cosas que van relacionadas a su música (..) (E17)

(..)una cantante que tiene bastante canciones populares..(E04)

3.2 PE: ¿Cuál es el balance del uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer para la publicidad de Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del 2021?

El balance del uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer en la publicidad de Plaza Vea es positivo, dado que beneficia a la marca. Los consumidores consideran que la participación de Darcourt en los spots publicitarios ha sido admirable, transmitiendo adecuadamente el mensaje sobre el ahorro que promueve Plaza Vea. La combinación de esta estrategia con la música del artista aporta un enfoque innovador. Esto se alinea con los hallazgos que sostienen que la identidad de marca es la promesa realizada al cliente, al incluir la esencia de la marca, sus atributos y su personalidad. Para generar un refuerzo en la identidad deseada por los consumidores, esta identidad no debe cambiar (Hernández-Gallego et al.,2024; Mejía & Arcos, 2020).

(..)A mi me parece bien, el trabajo que se ha hecho, bien, los videos. La idea incluso, representarlo en su casa y luego en la tienda..) (E14)

(...) en este caso como apareció Daniela Darcourt, es la cara de Plaza Vea, simplemente le queda bien perfectamente a ella (..) yo considero que como consumidor, se ve más atractivo el tema (..) (E15)

(..)Porqué Plaza Ve a tangibiliza su propuesta de valor, el tema de que vas ahorrar de Plaza Ve a (..) ( E13)

Además, los entrevistados consideran que el hecho de mostrar a Daniela Darcourt usando una mascarilla en el supermercado en el anuncio publicitario refleja una preocupación por parte de la marca hacia la situación de pandemia del 2020. Esto concuerda con los estudios que señalan que , durante ese período, los consumidores ajustaron sus hábitos de consumo, lo que llevó a las marcas a modificar sus estrategias. Como resultado, las empresas se centraron en un público más micro segmentado, orientando su mensaje hacia temas de seguridad tanto personal como familiar (Andrade-Zotamba et al.,2021; Soria Ibáñez, 2023).

(..) respecto al tema de la pandemia y el distanciamiento, me hace sentir más seguro porque siguen las reglas (..) (E15)

(..)la mascarilla que tenga cuidado, de que se protege(..) (E14)

### 3.3 PG:¿Cómo perciben los consumidores el uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer para la publicidad del Aniversario de Plaza Ve a?

Los consumidores consideran que la figura de Daniela Darcourt les motiva a adquirir productos de Plaza Ve a, ya que la perciben como un personaje honesto, confiable y creíble. La conexión emocional que estableció con ella se traduce en la transmisión de emociones positivas. Además, se la presenta como una mujer auténtica y peruana que realiza sus compras cotidianas. Esta percepción se relaciona con los hallazgos de los autores que indican que las marcas buscan humanizar mediante la incorporación de rasgos humanos, lo que permite crear vínculos emocionales con los consumidores y diferenciarlas en un mercado competitivo (Isfahani & Kaedi, 2024). Este enfoque es aplicable al uso de influencers, quienes deben comunicar a través de la marca valores como la credibilidad, confianza y simpatía; estos valores son esenciales para maximizar la efectividad del mensaje (Rhor et al., 2021). No obstante, una minoría de consumidores sostiene que el uso de Daniela Darcourt como influencer no les resulta motivador, argumentando que su figura está confinada al ámbito musical y que cualquier otro influencer podría desempeñar un papel similar

(..)Amabilidad, tranquilidad, practicidad, y confianza(..) ( E13)

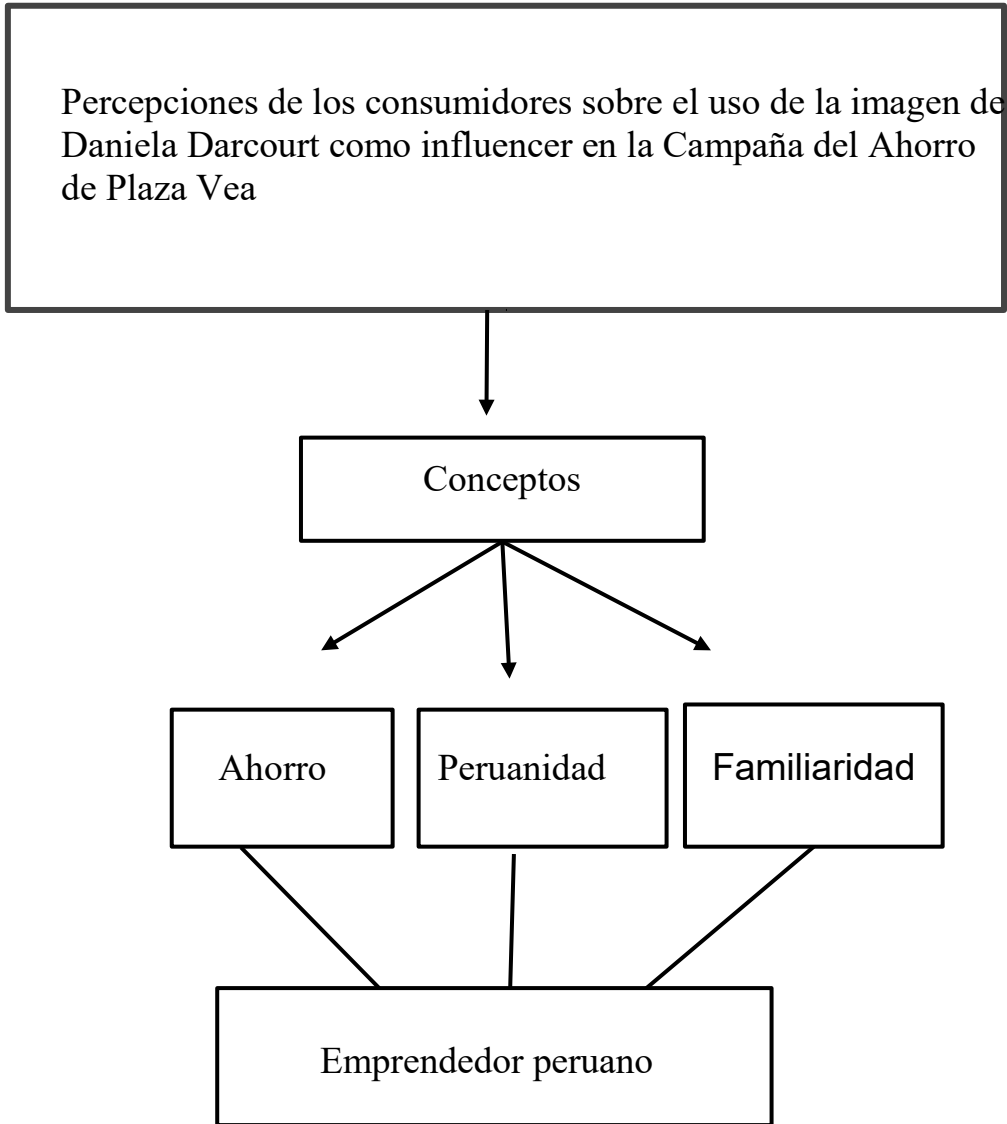
Si,(..)me identifico con ella, porque se parece a lo que yo haría. Muy alegre, muy elocuente, muy natural al hacer sus comerciales.( E16)

Si, me motiva porque creo que hace que refleje al ser humano divertido, super canchero, incluso el trato es super confiable ( E04)

Para mi no es muy relevante que sea ella o que sea otra artista, porque es algo general, ella no me está ofreciendo un producto en específico (..) ( E14)

**Figura 1**

*Percepciones de los consumidores sobre el uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer en la campaña del Ahorro de Plaza Vea*



## 5. Conclusiones

- La investigación concluye que el público percibe positivamente el uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer, ya que les motiva a realizar compras en Plaza Vea. Esto se debe a que la artista encarna valores como patriotismo, ahorro y familiaridad, aspectos que resuenan con el perfil del emprendedor peruano, particularmente en el nivel socioeconómico B, que constituye el público objetivo de esta investigación. Además, los entrevistados consideran que Daniela Darcourt aporta un elemento distintivo y musical a la identidad de la marca
- La investigación ofrece una visión sobre las percepciones que tienen los consumidores de Plaza Vea respecto al uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer. La participación de la cantante generó una percepción positiva y favorable hacia la marca. Además, Plaza Vea implementó una estrategia de marketing de influencers, cuyo objetivo fue fortalecer el posicionamiento de la marca. Como resultado, los consumidores consideraron la marca más atractiva, lo que facilitó la intención de compra.
- La investigación contribuye al campo del marketing de influencers en Perú, revelando cómo los influencers peruanos se han convertido en recursos fundamentales para las agencias y marcas. Poco a poco, las agencias han dirigido sus estrategias hacia estas figuras. A su vez, las redes sociales juegan un papel clave al permitir a los influencers comunicar su contenido de manera ágil y eficaz. No sólo impulsan el crecimiento comercial, sino que también influyen en los estilos de vida y las preferencias del consumidor peruano, particularmente en relación con el ahorro en las compras diarias. Este comportamiento de ahorro es característico del emprendedor peruano del nivel socioeconómico B, quien busca mejorar su situación económica para beneficiar a su familia. Por otro lado, Daniela Darcourt utiliza un lenguaje y actitud que refleja su origen y conexión con el peruano emprendedor lo cual genera una identificación cálida y cercana con el público de Plaza Vea.
- El uso de influencers ha brindado ventajas importantes para las empresas peruanas, permitiéndoles no solo expandirse en el entorno digital, sino también comprender mejor al consumidor. A través de la imagen de estos influencers, las empresas lograron conectarse emocionalmente con su audiencia y diversificar sus estrategias publicitarias hacia plataformas como YouTube, donde debían captar la atención de manera precisa y rápida. Un caso destacado es el de Daniela Darcourt, cuya colaboración con Plaza Vea permitió a la marca posicionarse en torno al ahorro, reflejando el estilo de vida del peruano de nivel socioeconómico B. Esta estrategia

fue reconocida con un Effie en la categoría de marketing de influencers , lo que confirma el éxito de la campaña tanto en el ámbito digital como en su impacto sobre el público objetivo.

- En investigaciones futuras, se sugiere a las marcas escoger influencers que no presenten antecedentes negativos, asegurando así que su imagen no se vea comprometida. Además, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre el historial del influencer antes de firmar cualquier contrato, para evitar que la marca se vea expuesta a comentarios desfavorables. El influencer seleccionado debe reflejar aspectos positivos que fortalezcan tanto la marca como su relación con el público objetivo.
- Se ha logrado analizar en detalle cómo los consumidores de Plaza Vea perciben a la cantante Daniela Darcourt, identificándola como una figura que refleja su estilo de vida. Para estos consumidores, Darcourt es vista como una persona similar a ellos, que comparte preocupaciones como el ahorro y la búsqueda de descuentos. En cuanto al balance, este ha sido positivo, ya que la colaboración ha permitido que Plaza Vea se posicione firmemente en la mente del consumidor como la primera opción para el ahorro en sus compras.
- Esta investigación se alinea con las campañas de las marcas Pantene y Sedal, que han optado por asociar su imagen con dos destacados cantantes del ámbito musical. En el caso de Perú, Milena Wharton ha sido elegida para representar a la joven luchadora peruana, bajo el concepto "El Nuevo Rosado es Soñar OSADO". Mientras tanto, Pantene ha elegido a Aitana, una joven española que refleja la personalidad flexible y carismática que la marca quiere proyectar para su nuevo producto Pantene Pro-V con Nutri Plex.
- Las limitaciones de esta investigación están vinculadas a la metodología utilizada, dado que las entrevistas fueron realizadas a través de Zoom, lo que dificultó la observación detallada de las expresiones gestuales de los entrevistados durante el proceso. Asimismo, la inestabilidad del internet fue un obstáculo, ya que en algunos casos las respuestas no se escuchan claramente debido a la mala calidad de la conexión, lo que obligó a los entrevistados a repetir sus respuestas. Para reducir estas limitaciones en futuras investigaciones, se recomienda llevar a cabo entrevistas presenciales, lo que permitiría una mejor comprensión tanto de los gestos como de las respuestas.

## 6. Referencias

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Gugnani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103807>
- Albarracin Herrera, L. S., Rodríguez Linares, D. A., & Carpio Segura, D. E. (2022). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Illustro. Revista de Investigación en Ciencias Económicas Contables y Empresariales*, 13, 83–107. <https://doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Alguacil M., García-Fernández J., Ferran C., & Valcarce-Torrente M. (2023). La percepción de marca en los centros fitness: Una comparativa según el modelo premium y low-cost. *Retos*, 50, 746–760. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9076882.pdf>
- Álvarez, M., & Petro, M. (2021). *El marketing sensorial como estrategia de comunicación en la marca de ropa tennis*. [Tesis de Licenciatura, Corporación Universitario Minuto de Dios]. Repositorio Corporación Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/items/184395fd-ccc2-4c8c-9239-82a014f48d6f>
- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Andrade-Zotamba, K., Peralta-Guanuche, A., & Moscoso-Parra, A. (2021). Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 368–381. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.590>
- Archer, A., & Robb, C. M. (2024). Influencers as role models. *Celebrity Studies*, 15(2), 128-142. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341594>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A., & Miranda-Novales M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arrieta, A., & Guzmán, M. <http://hdl.handle.net/10726/5335> (2023). *El impacto del marketing de influencers en la intención de compra en los estudiantes universitarios de la generación Z, en la industria de Belleza, en Bogotá* [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio de Colegio de Estudios Superiores. <http://hdl.handle.net/10726/5335>

- Baca Navarrete, A. (2024). *Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/25c7cf78-8f8b-4ed9-9b7c-83d8036fdb71>
- Bautista Jara, Á. A., & Chávez Y. H. F. (2021). Marketing de Influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(1), 33–47. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298140.pdf>
- Berlioz Pastor, J. G., & Rodríguez Quesada, S. E. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 3702-3712. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>
- Berraquero Rodríguez, D., Baena González, R., Chavarría Ortiz, C., & Gallardo Guerrero, A. M. (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023. *Retos*, 56, 497–505. <https://doi.org/10.47197/retos.v56.104921>
- Burgos, M. & Ramírez, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66821>
- Cahui Torres, L. P., & Fernández Sánchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Campines, B.F. J. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9511](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511)
- Carrillo-Durán, M. V., García García, M., & Corzo Cortés, L. (2024). Virtual influencers of human appearance as a form of online communication: the case of Lil Miquela and Lu do Magalu on Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119–140. <https://www.revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/134>
- Castillo López, M., Romero Sánchez, E., & Mínguez Vallejos, R. (2022). El método fenomenológico en investigación educativa: una revisión sistemática. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, 18(2), 241–267. <https://doi.org/10.17151/rlee.2023.18.2.11>

- Castro Grisales, P. C., & Torres Hernández, I. J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210>
- Castro-Ana Luiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Choi, Y.K. & Song, J. H. (2024). Navigating the evolution of digital media in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(5), 775–776. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2343204>
- Common Digital. (2023, 21 de noviembre). *Radiografía del Ecommerce, un estudio de Mercado Libre y GFK*. Recuperado el 5 de julio del 2024, de <https://www.commondigital.commonperu.com/index.php/locales/47477-radiografia-del-e-commerce-un-estudio-de-mercado-libre-gfk>
- Computer Weekly. (2024, 14 de junio). *En Perú, las billeteras digitales se usan 20 veces más que en 2020*. Recuperado el 10 de octubre del 2024, de <https://www.computerweekly.com/es/cronica/En-Peru-las-billeteras-digitales-se-usan-20-veces-mas-que-en-2020#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20se%20estima,de%20la%20C%3%A1mara%20Peruana%20de>
- Cong, L. W., & Li, S. (2024). Influencer marketing and product competition. *Journal of Economic Theory*, 220. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2024.105867>
- Critikian, D. M. (2022). Fashion consumption habits through influencers on Generation Z. *Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Csoban-Mirka, E., Henríquez-Esqueda, S., & Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Retos. Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 14(27), 21–33. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Cunha, Â., & Casais, B. (2024). Influence marketing on social media: The reputation change after a corporate or referral brand crisis. En *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies* (pp. 195-209). Emerald Group Publishing Ltd. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83753-686-320241012/full/html>
- De Felipe Dorado, E., & Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*, 5, 95–125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>

- De los Reyes Navarro, H. R. Rojano Alvarado, Y. A., & Araújo Castellar, L. S. (2019). La fenomenología: un método multidisciplinario en el estudio de las ciencias sociales. *Pensamiento & Gestión*, 47. <https://doi.org/10.14482/pege.47.7008>
- De Veirman, M. (2023). The fairytale of social media influencers. A multi-method approach to investigate the persuasiveness and ethical use of influencer marketing. *Journal of Communication Science*, 51(3), 323–348. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.006.VEIR>
- Delgado, J.J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en redes sociales*. Real Academia Europea de Doctores. [https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano\\_cmpr.pdf](https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf)
- Diario InfoPeriodista. (2023, 11 de mayo). *Aitana es la nueva embajadora de Pantene*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://www.infoperiodistas.info/noticia/26564/Aitana-es-la-nueva-embajadora-de-Pantene-para-lucir-una-preciosa-melena>
- Escalante-Bourne, T. M., Mackay-Castro, C. R., Escalante-Ramírez Teodoro Antonio, Mackay-Véliz Rubén Alberto. (2023). El perfil del consumidor en época post pandemic. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa INCOMUNICAR*, 6(11), 32-48. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/110>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Silverio Mantecón, L. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascalía: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fernández Quinde, J. F., Córdova Castro, M. D., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *Revista Eruditus*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>
- Fernández Rof, M. & Gheorghe, S. C. (2020). *El efecto de la música en la publicidad*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio digital de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/226798>
- Fernández-Gómez, E. & Quintas-Froufe, N. (2024). Micro- influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación*, 40. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, 57, 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

- Ferrer-Lopez, M. (2020). Neuromarketing and effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241–259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Fonseca Vasconez, J. F., Ballesteros Ballesteros, E. Y., & Vinueza Peralta, H. A. (2021). Impacto de los influencers en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *Conciencia Digital*, 4(1), 279–293. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.1.1559>
- Forbes Perú. (2022, 4 de noviembre). *De los likes a la rentabilidad así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>
- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraih A, S. F. ., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de La Información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Gallego Roldán, J. Sebastián & Sánchez Torres, Javier. (2021). Marketing de Influencers en Redes sociales. *Facultad de Ciencias Económicas*, 2, 46–67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- GanasMas. (2022, 3 de noviembre). *Havas Group: el 53 % de consumidores compra o consume productos recomendados por un influencer*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://revistaganamas.com.pe/havas-group-el-53-de-consumidores-compra-o-consume-productos-recomendados-por-un-influencer/>
- Garizurieta P., K. A., Galván R., D. G., Guzmán P., I., & Zapata R., A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Garzón Váldez, G. Y & Ruiz Santoyo G. A, & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials Analysis of trust, loyalty and intention of digital purchase of post-millennials consumers. *Revista Espacios*, 41(34), Art.10. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Gavilanes Gómez, N. (2024). Construcción de un marco conceptual sobre el influencer marketing a partir de revisión de literatura. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 8. <https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es>

- Gestión. (2024, 7 de agosto). *Un 46% de peruanos pasa hasta seis horas a la semana en Netflix y más apps de streaming*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de [https://gestion.pe/economia/empresas/un-46-de-peruanos-pasa-hasta-seis-horas-a-la-semana-en-netflix-y-mas-apps-de-streaming-omg-prime-video-hbo-redes-sociales-internet-tecnologia-noticia/#:~:text=Para%20este%20caso%2C%20TikTok%20es,Instagram%20\(39%2C8%25](https://gestion.pe/economia/empresas/un-46-de-peruanos-pasa-hasta-seis-horas-a-la-semana-en-netflix-y-mas-apps-de-streaming-omg-prime-video-hbo-redes-sociales-internet-tecnologia-noticia/#:~:text=Para%20este%20caso%2C%20TikTok%20es,Instagram%20(39%2C8%25).
- Gil González Teresa & Arana Cano Alejandra. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *Nure Investigación*, 45. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7712262.pdf>
- González Marin, N.C., Guiracocha Arriciaga, R.V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador. *Doxa Comunicacion*, 2024(38), 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- González Oñate, Cristina & Martínez Sánchez, Adela. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento Real Fooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48. [HTTPS://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS](https://dx.doi.org/10.12795/ambitos)
- González Loyola P. A, Jiménez Correa A. P & Bacuilima Pugo A. P (2024). Marketing, influencers y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de marketing y publicidad*, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>
- González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., & Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, 69–94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
- González-Vega, A. M. D. C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Guadalupe, D., Zúñiga, S., Mendoza López, L. E., Coutiño López, G., Delia, A., & Toledo, C. (2024). Marketing de Influencers: Panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 13(36), 23-38. <https://doi.org/10.36677/recai.v13i36.21574>
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C., & Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 55, 1–28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>

- Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). Advertising transparency in the social media influencers. *Retos*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., & Ampuero Ramírez, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 342–357. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/41259>
- Haro Sosa, G., Haro Ávalos, A. D., Villavicencio Barriga, D. V., & Pino Falconi, R.P. (2023). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9(89), 1151-1196. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9257817.pdf>
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1), 200–218. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- Hernández-Gallego, L. F., & Escobar-Sierra, M. (2024). Exploring brand equity assessment within consumer perception. Case of the jeans industry. *Terra Economicus*, 22(1), 81–103. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2024-22-1-81-103>
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., & Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *Ciencia UAT*, 17(1), 73–88. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582022000200073](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073)
- Horny Chiabra A. V., & Zubiarte Espinoza K. S. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625390>
- Icaza R. P. D., Arce Y. L. A., Valero C. M., & Andrade Z. F. (2022). Publicidad Digital en la captación de clientes según percepción del comerciante milagreño. Universidad y Sociedad - *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 14(6). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3437>
- Isfahani, M. T., & Kaedi, M. (2024). *Analyzing the Brand Personality Perception in Social Networks: The Competence Dimension* [Conferencia]. 2024 10th International Conference on Web Research ICWR 2024. <https://doi.org/10.1109/ICWR61162.2024.10533372>
- Ita Parodi, C. V., Castillo Avalos, C. C., Muñoz A. V. A., Laguna Wong & Ramírez García, Y. A. (2023). Marketing de influencers en Latinoamérica 2021-2023. *Revista Ciencias y Artes*, 4(1), 154–188. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>

- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kristianto, T. A., Kusmaningtyas, A., & Susanti, N. (2023). Mediating Effect of creative information advertising on online marketplace, market reach and influencer marketing toward product sales. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1252>
- Kristianto, T.A, Kusmaningtyas, A. y Susanti, N. (2023). Mediating Effect of Creative Information Advertising on Online Marketplace, Market Reach, and Influencer Marketing Toward Product Sales. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1252>
- Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M.G., & Reyes Ruiz, R. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1),1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- León Martínez, A., & Soria Ibáñez, M.M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Retos del marketing*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Li, Q., Tan, J., & Jiao, Y. (2024). Research on the formation mechanism of brand identification in cross-border e-commerce platforms — Based on the perspective of perceived brand globalness/localness. *Heliyon*, 10(3), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25155>
- Lopes da Silva, E. A., Fernandes Ferreira, L. V., de Queiroz Barbosa, J. W., & Barjuan Cea, A. (2023). Motivos para seguir a los influencers de viajes en las redes sociales: un estudio con usuarios de Instagram. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 161–176. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.844>
- López Díaz, P. (2022). Digital advertising and the phenomenon of influencers in chilean law. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 11(2), 287–322. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J.P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703832>
- López, N. & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. [Documento de Trabajo, Universidad de Guadalajara]. Repositorio Académico de la UDG. [https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1\\_metodos\\_y\\_tecnicas\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf)

- López-Casares P., H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 28(54), 205–221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Lúa, S., Maldonado J., & Maldonado Á. (2022). Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales. *Centro Sur Social Science Journal*, 4(3). <https://www.centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/259>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. D. C. (2024). Consumer behavior: changes and trends in contemporary society. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Maldonado Castro, J. M., Maldonado Castro, Á. B., Aguirre Valverde, D. G., & Ampuero Reyes, S. M. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 94–112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Marchán-Sanz, C., García-Rivero, A., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Microinfluencers: an unpaid job connecting brands and consumers in the advertising industry. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 30(1), 155–166. <https://doi.org/10.5209/esmp.91480>
- Martorell, S., & Palestino Infante, M. (2024). YouTube and New Visual Conventions Based on Editing. *Revista de Comunicación*, 23(1), 315–330. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>
- Mejía, J. C., & Arcos Rosas, M. F. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242–265. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Mejía-Rivas, J. (2022). Los paradigmas en la investigación científica. *Revista Ciencia Agraria*, 1(3), 7-14. <https://doi.org/10.35622/j.rca.2022.03.001>
- Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150 <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Mercado Negro. (2022). ‘Probablemente’, la campaña de Plaza Vea que obtuvo un oro en los Effie Awards 2022. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/probablemente-la-campana-de-plazavea-que-obtuvo-un-oro-en-los-effie-awards-2021/#:~:text=La%20campa%C3%B1a%20de%20branding%20%E2%80%9CProbablemente,de%20la%20edici%C3%B3n%20Per%C3%BA%202021>

- Mercado Negro. (2023). *El 19% de los peruanos compran productos promocionados por influencers*. Recuperado el 10 de octubre del 2024, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/19-de-los-peruanos-compran-productos-promocionados-por-influencers/#:~:text=19%25%20de%20los%20peruanos%20compran%20productos%20promocionados%20por%20influencers,-11%20meses%20ago&text=Un%20nuevo%20estudio%20de%20Statista,%244.5%20billones%20para%20el%202025>
- Molina Palacios, D., Andrade Ponce, J., Avellán Palma, A. M., & Muñoz Villafuerte, W.(2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población Millennial de Manabí-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://doi.org/10.35622/j.rca.2022.03.001>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 23. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Montúfar-Calle, A., Feijoo, B., Díaz Campos, J., & Palomino-Moreno,H.(2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Universidad de Piura*, 23(2), 213-238. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3605>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Ortiz Coloma, H. P., & Pacheco Rodríguez, F. R. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Revista Sathiri-Sembrador*, 18(2), 9–18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>
- Osman, A. R., Raihan Joarder, M. H., Hoque, K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research*, 11(2), 311–321. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Oteo Soler, F., & Aceituno-Aceituno, P. (2022). De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir. *Revista de marketing y publicidad*, 1(4), 85–112. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/804>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1). <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>

- Padilla, J. E., Portilla I. G., & Torres, M. (2020). Aprendizaje autónomo y plataformas digitales: El uso de tutoriales de Youtube de jóvenes en Ecuador. *Estudios pedagógicos*, 46(2), 285–297. 10.4067/S0718-07052020000200285
- Palma, C. M. C., Jiménez, M. M. J., & Miranda, D. I. C. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996–3011. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>
- Paredes, A. Z. S., Castillo, A. Y. P., Aitken, H. G. W., Alfaro-Sanchez, M. E., Matute-Calderón, J. C., & Calvanapón-Alva, F. A. (2023). *Digital Consumer Behavior in Retail Stores* [Conferencia]. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.418>
- Pedraza Sánchez, E. Y., & Herrejon Villalobos, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculategica Efan*, 8(6), 61–71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Peixoto Rodriguez, E., & Espina-Romero, L. C. (2024). Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis (2018-2023). *Revista De Ciencias Sociales*, 30(2), 15-31. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41906>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 7–20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Perú 21. (2021, 23 de agosto). “El Nuevo Rosado es soñar OSADO”, la nueva campaña de Sedal que busca inspirar y empoderar a las mujeres peruanas. <https://peru21.pe/peru/sedal-el-nuevo-rosado-es-sonar-osado-la-nueva-campana-de-sedal-que-busca-inspirar-y-empoderar-a-las-mujeres-milena-warthon-renata-flores-noticia>
- Perú Retail. (2016, 7 de diciembre). *Maricarmen Marín se convierte en la primera imagen de Metro*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://www.peru-retail.com/maricarmen-marin-primera-imagen-supermercados-metro/>

- Piedra-Mayorga, V. M., Granillo-Macías, R., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M. A., & Alcántara-Hernández, M. E. (2022). La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(18), 18-23. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/8738>
- Puecas Balvin , A. & Chuqui Falcon, Anny R.(2020). *Influencia del marketing digital en el proceso de compra de los consumidores de 25 a 35 años de Lima Norte 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35482?locale-attribute=en>
- Puro Marketing. (2023, 13 de septiembre). *El marketing de influencers: un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas*. Recuperado el 10 de octubre del 2024, de <https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas>
- Quintana, A. (2006). *Psicología: Tópicos de Actualidad*. UNMSM
- Quintero-González, J. D., Rangel-Luna, J. F., & Lesmes-Silva, A. K. (2020). Influencia de las redes sociales en el consumidor. *Convicciones*, 7(13),14–25. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/598/646>
- Ramos-Ramos, J., Mejía-Vayas, C., & Ballesteros-López, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 288–298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Revista Economía. (2022,30 de noviembre). *Havas Group: el 53% de consumidores compra o consume productos recomendados por un influencer*. Recuperado el 12 de noviembre de 2024, de <https://www.revistaeconomia.com/havas-group-el-53-de-consumidores-compra-o-consume-productos-recomendados-por-un-influencer/>
- Rhor, M. D. B., Carvajal, G. P. C., & Álvarez, M. G. M. (2021). Influencer Marketing: An Analysis of Credibility and Purchasing Intention Created by an Opinion Leader. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/34005>
- Rietveld, R., Van D., W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2022). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

- Rodríguez Galán, D. J., & Hernández Medina, A. C. (2022). Los influencers y la afectación en el derecho del consumo en Colombia. *CES Derecho*, 13(3), 67–82. <https://doi.org/10.21615/cesder.6833>
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Roldán, J., & Torres- Sánchez, J. (2023). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46–67. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1109>
- RPP. (2023, 8 de noviembre). *Conoce qué tipo de cliente compra por internet en Perú*. Recuperado el 5 de julio del 2024, de <https://rpp.pe/economia/economia/conoce-que-tipo-de-cliente-compra-por-internet-en-peru-noticia-1516168>
- Sahli, A. (2024). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 39–47. <https://doi.org/10.32479/irmm.15446>
- Saikrishnan, Dr. S. (2023). Consumer perception and Awareness on E-commerce. *International Journal of Scientific Development and Research*, 8(5), 1867-1870. <https://www.ijedr.org/viewpaperforall.php?paper=IJSDR2305295>
- Salazar, A., Álvarez, J., Torres, A., Bottger, A., Morales, R., Rojas, Á., & Quesada, M. (2024). El consumidor en el 2024. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20\(Presentaci%C3%B3n%20evento\)\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20(Presentaci%C3%B3n%20evento)_0.pdf)
- Salazar-Duque, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155–173. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>
- Sánchez, T. B., & Albarracín, B. M. (2024). Influencers and luxury fashion brands on Instagram. Effects of mediated actions in the relationship with the user. *Icono14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2093>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 123–150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Sans, D., Denegri, M., Schnettler, B., Quintano, F., & Sepúlveda, J. (2024). Perfiles de Adolescentes Chilenos según sus Estilos de Compra, Influencia de Pares y Materialismo. *Psykhé*, 32(1) <https://doi.org/10.7764/psykhe.2022.48547>

- Sanz-Marcos, P., González-Haba, G. M., Castillo-Díaz, A., & Vergara, E. (2024). Scientific research on the use of influencers in brand management: the state of the art. *Icono 14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2023). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Sosa Zúñiga, G. D., López Mendoza, E. L., Coutiño López, G., & Chávez Toledo, A. D. (2024). Marketing de Influencers: Panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 13(36), 23–38. <https://doi.org/10.36677/recai.v13i36.21574>
- Souylama, B. A. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>
- Surya Wuisan, D. & Handra, T. (2023). Maximizar la estrategia de marketing online con publicidad digital. *Startupperneru Bisnisdigital*, 2(1). <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275>
- Tamayo. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7) <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Tauro, M. A. (2023) *Comercialización: Apuntes de cátedra. Publicidad digital*. [Tesis de Licenciatura, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur]. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. K. G. N. J. A. (2024). Determinants of purchase intention in social media advertising. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-016>
- Torres H., J. T., Camino L., C. W., & Chávez Y., H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Unianandes Episteme*, 7(2), 149–161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298143.pdf>
- Trujillo Ramírez, J. P. (2023). Método Fenomenológico en la investigación cualitativa: Enfoque en las organizaciones sociales. *Revista Caras*, 4. <https://www.semanticscholar.org/paper/M%C3%A9todo-fenomenol%C3%B3gico-en-la-investigaci%C3%B3n-enfoque-Trujillo/7e8e99b53ead6a1ee56f5db68776665413e7ec96>

- Van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0125>
- Vargas Jiménez, Ileana. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista CAES*, 31(1), 119-139. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3945773.pdf>
- Vargas, S. L., & Vargas, Á. E. L. (2024). Social media engagement of fashion market companies from a generation Z perspective. *Contaduría y Administración*, 69(2), 90–105. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5166>
- Vega-Anchico, C., Romero-Robles, D., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Estudio de los Factores que Inciden en la Percepción del Valor de Marca en los Consumidores de Comida Rápida de la Ciudad de Machala: CASO MCDONALD’S. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 664–674. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172>
- Villalustre-Martínez, Lourdes., & Cueli, Marisol. (2024). Size and Intensity of Use in Digital Social Networks: How it is Related with Personal and Social Skills Perceived by University Students? *Revista Complutense de Educación*, 35(2), 227–237. <https://doi.org/10.5209/rced.83129>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wu, Y. L., & Chen, P. C. (2024). Neurophysiology of sensory imagery: An effort to improve online advertising effectiveness through science laboratory experimentation. *Information and Management*, 61(4). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103708>
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 83. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Yance-Jacome, K., & Escupiñan-Cabeza, E. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid19, 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 680–698. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>
- Yang Ruyun, Junjie Lv, Jianye Yu, Wenjing Yao, & Yuanzhuo, Wang. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? *Industrial Management and Data Systems*, 123(12), 3018–3037. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-05-2022-0310/full/html>

- Zaman, K., Nawas Khan, S., Abbas, M. & Abdalatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, 20(2), 128–139. [https://www.researchgate.net/publication/380336296\\_Effect\\_of\\_social\\_media\\_influencers\\_on\\_brand\\_preferences\\_through\\_trust\\_Moderating\\_role\\_of\\_emotional\\_attachment](https://www.researchgate.net/publication/380336296_Effect_of_social_media_influencers_on_brand_preferences_through_trust_Moderating_role_of_emotional_attachment)
- Zambrano Macías, I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Zomeño, D. & Blay-Arráez, R. (2022). New products and services offered to brands by the main Spanish newspapers: Branded content and native advertising. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 299–316. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>
- Zozaya-Durazos, L., Feijo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2023). The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors. *Doxa Comunicacion*, 36, 401–413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

## 7. Anexos

### Anexo 1: Matriz

**Percepciones de los consumidores en el uso de los influencers sobre la marca Plaza Ve a en los spots de la campaña “¿En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!”**

<b>Problema de investigación (resumen)</b>	<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Objetivos<sup>1</sup></b>	<b>Categorías</b>	<b>Metodología</b>
<p>Con la llegada de la pandemia, las personas se vieron forzadas a adoptar el uso de canales digitales para realizar compras y ventas online, lo que impulsó significativamente el crecimiento de diversas empresas (Madrigal et al., 2024). A causa de ello, las empresas empezaron a implementar el uso de marketing de influencer para posicionar de</p>	<p><b>Pregunta de investigación general</b></p> <p>¿Cómo perciben los consumidores de 25 a 35 del nivel socioeconómico, el uso de la imagen de Daniela Darcourt como influencer para la publicidad del Aniversario de Plaza Ve a?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar las percepciones que tienen los consumidores en el uso de los influencers para la publicidad de la marca Plaza Ve a en los spots de la campaña “¿En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del 2021.</p>	<p>1. Publicidad Digital</p> <p>1.2 Percepción de marca</p> <p>2. Influencers</p> <p>2.1 Uso de influencers como estrategia publicitaria</p>	<p><b>Paradigma Interpretativo</b></p> <p>∴ La metodología es de paradigma interpretativo ya que pretende comprender la percepción del grupo de estudio con relación a diversas vivencias o procesos.</p> <p><b>Enfoque Cualitativo:</b> El enfoque de la investigación es cualitativo ya que tiene</p>

<sup>1</sup>

<p>manera más atractiva a su marca (Marín et al., 2024)</p> <p>Frente a este panorama surge la pregunta cómo influyen a los consumidores el uso de la imagen de los influencers dentro de los spots publicitarios. Para ello se utilizará como caso de estudio, la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del año 2021, la cual fue ganadora del Effie de Oro en la categoría de Marketing de Influencers 2021.</p>	<p>Preguntas de investigación específicas</p> <p>¿Cómo perciben los consumidores a Daniela Darcourt como influencer de marca para la publicidad de la marca Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del 2021</p> <p>¿Cuál es el balance de la percepción de los consumidores con respecto al uso de Daniela Darcourt como influencer para la publicidad de Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!” del 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las percepciones que tienen los consumidores de Daniela Darcourt como influencer para la publicidad de la marca Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!”</p> <p>Conocer el balance de la percepción de los consumidores con respecto al uso de Daniela Darcourt como influencer para la publicidad de Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin</p>	<p>como objetivo dar información sobre la conducta, el comportamiento del ser humano y su interacción con la realidad</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Fenomenológico</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Por conveniencia</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Entrevista Estructurada</p>
---	--	--	---

		<p>moverte de casa!” del 2021</p>		
--	--	-----------------------------------	--	--

## **Anexo 2: Referencias de publicidad de la campaña de Ahorro de Plaza Vea con Daniela Darcourt**

Plaza Vea. (2021).! ¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días te das ese gustito que quieres!.<https://www.youtube.com/watch?v=VSR97R21E-U>

Plaza Vea. (2021). ¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa!.<https://www.youtube.com/watch?v=w1A1R9nDKVQ>

## **Anexo 3: Guía de preguntas**

### **1. Influencers**

1. ¿ Conoces sobre el término influencers?
  - En caso responda NO, se le explica de manera breve la definición de Influencer
2. ¿ Alguna vez has seguido la recomendación de un influencer? ¿ Por qué?
- 3.¿ Te funcionó la recomendación del influencer? Si/ No ¿ Por qué?
4. ¿ Crees que un influencer es necesario para una marca? ¿Por qué?
- 5.¿ Consideras que un influencer aporta de manera positiva/ negativa a una marca?

## 2.Plaza Vea

- 1.¿ Has realizado compras en Plaza Vea?
- 2.¿ Cómo describirías a la marca Plaza Vea en una sola palabra?
- 3.¿ En qué red social has visto/ sueles ver la publicidad de Plaza Vea?
- 4.¿ Consideras que la publicidad en redes sociales de Plaza Vea es atractiva?
5. ¿ Cuáles crees que son los valores que la marca Plaza Vea quiere reflejar en sus publicidades a sus clientes?
- 6.¿ Cómo percibes la publicidad de la marca Plaza Vea frente a la competencia?
7. ¿Has visualizado alguna publicidad de Plaza Vea con cantantes de la televisión peruana?¿ Qué opinas sobre este tipo de publicidades?

## 4. Daniela Darcourt

- 1.¿ Conoces a la cantante Daniela Darcourt?
  - En caso de responder NO. Explicarle de manera breve quién es Daniela Darcourt
- 2.¿ Alguna vez has visto a Daniela Darcourt en algún spot publicitario?
  - En caso de responder NO. Mostrarle el spot de Plaza Vea con Daniela Darcourt
  - En caso de responder SI. Realizarle la pregunta 3.
3. ¿Has visualizado los dos spots de Plaza Vea con Daniela Darcourt de la Campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa! ” del 2020?
  - En caso de responder NO. Se muestra el spot de Plaza Vea con Daniela Darcourt
3. ¿Cómo percibes a Daniela Darcourt en el primer Spot de Plaza Vea - ¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa! ?

[¡En nuestro aniversario !\[\]\(f44d6154fb700fb72b613123de1343f7\_img.jpg\) con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa! 😊 \(youtube.com\)](#)

4.¿ Cómo percibes a Daniela Darcourt en el segundo spot de Plaza Vea - ¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa! ?

[¡En nuestro aniversario 🎉 con nuestros precios bajos todos los días te das ese gustito que quieres! - YouTube](#)

5. ¿ Qué características le puede adjudicar a Daniela Darcourt en ambos spots?

6. ¿ Consideras que Daniela Darcourt tiene semejanzas con Plaza Vea?

5. ¿ Consideras que Daniela Darcourt es una influencer que te motiva a comprar productos de Plaza Vea?

6.¿ Qué opinas sobre la participación de Daniela Darcourt en estos spots? ¿Te identificas con Daniela Darcourt en esta campaña? ¿ Por qué?

#### **ANEXO 4.**

#### **Hoja informativa para participar en un estudio de investigación**

##### **Declaración del investigador:**

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación titulado “Percepción de los consumidores de Plaza Vea hacia Daniela Darcourt como Influencer de marca en la campaña de Aniversario 2021”, conducido por la estudiante Maria Alejandra Jofré Rodriguez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal analizar las percepciones que tienen los consumidores en el uso de los influencers para la publicidad de la marca Plaza Vea en los spots de la campaña “¡En nuestro aniversario con nuestros precios bajos todos los días ahorras sin moverte de casa! ” del 2021.

Al colaborar con esta investigación, deberá participar en una entrevista, la cual se realizará mediante diversas preguntas que se le hará y se le mostrará el anuncio publicitario para mejor entendimiento. Dicha actividad durará aproximadamente treinta minutos y será realizada en vía Zoom.

##### **Riesgos:**

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, en caso existiera alguna pregunta que le pueda causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

##### **Beneficios:**

El tratamiento de datos se mantendrá de manera confidencial.

**Costos y compensación.**

No deberá pagar nada por participar en el estudio. De igual manera, tampoco recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

**Confidencialidad:** Todos los datos que se recojan serán estrictamente anónimos y de carácter privado. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

**Derechos del participante:** Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puede retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Cabe precisar que, si acepta participar en la entrevista, esta tendrá que ser grabada. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a la entrevistadora Maria Alejandra Jofré Rodríguez, al correo electrónico [u201521528@upc.edu.pe](mailto:u201521528@upc.edu.pe) y teléfono 915391011. Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Cordialmente,

**Maria Alejandra Jofré Rodríguez**

**Investigador Principal**