



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**RELACIÓN ENTRE MARKETING DE INFLUENCERS,
RELACIONES PARASOCIALES E INTENCIÓN DE
COMPRA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
GASTRONÓMICO, LIMA 2023**

**Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en
Marketing**

**Alejandra Alicia Baca Navarrete
(0000-0002-1924-8765)**

**Asesor(a):
Mg. García Olivares, Patricia Betzabe
(0000-0001-7468-815X)**

**Lima – Perú
2024**

BACA NAVARRETE

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
4	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	

Dedicatoria

Este mérito se lo dedico a mi madre y hermanos quienes me han brindado su amor incondicional, constante respaldo y un fuerte impulso a lo largo de esta travesía académica. Asimismo, a mi abuela por ser mi inspiración constante y enseñarme que soy más fuerte de lo que imagine. Pero sobre todo, a mi mamá, quien fue mi compañera de madrugadas, lágrimas y cuando sentía que ya no podía, me dio el aliento para poder seguir adelante y no rendirme. ¡Te amo mamá!

Alejandra

Agradecimientos

En el cierre de este importante capítulo académico, me gustaría expresar mi gratitud a todas las personas involucradas que han contribuido de manera significativa para culminar esta tesis con éxito.

En primer lugar, agradecer a Dios, por darme la fuerza para no rendirme y poder avanzar cuando atravesé por un momento familiar muy complicado.

En segundo lugar, a mi asesora Patricia, por asumir el reto, por su orientación, su paciencia constante y por sobre todo su apoyo incondicional a lo largo de este proyecto. Muchas gracias por sus sugerencias y conocimiento ya que han sido fundamentales para dar forma a esta investigación.

Finalmente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi mamá, por ser un pilar fundamental en este proceso y por su ánimo constante.

Este logro no hubiera sido posible sin la constante ayuda y respaldo recibido por parte de cada uno de ustedes.

Alejandra

Resumen

La presente investigación titulada “Relación entre marketing de influencers al respecto intención de compra y relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023”, para la cual se plantea como problema general el: ¿Existe relación entre el marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?, presentando como objetivo general: Determinar si existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023 y plantando como hipótesis general: Existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

La metodología presenta un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación correlación, teniendo como diseño no experimental, para lo cual se tuvo como muestra 331 personas y como instrumento el cuestionario virtual. Mediante la evaluación de hipótesis se logró obtener como resultados, se puede afirmar que existe una relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023– Perú. Además, el coeficiente de correlación Rho, que alcanza los valores de 0,807, 0,632 y 0,647, denotando una relación positiva y altamente sólida.

Palabras clave: Marketing, influencers, relaciones parasociales, intención de compra.

Abstract

The present research titled "Relationship between influencer marketing regarding purchase intention and parasocial relationships in a company in the gastronomic sector, Lima 2023", for which the general problem is posed: Is there a relationship between influencer marketing, parasocial relationships and purchase intention in a company in the gastronomic sector, Lima 2023?, presenting as a general objective: Determine if there is a relationship between influencer marketing, parasocial relationships and purchase intention in a company in the gastronomic sector, Lima 2023 and establishing as a general hypothesis: There is a relationship between influencer marketing, parasocial relationships and purchase intention in a company in the gastronomic sector, Lima 2023.

The methodology presents a quantitative approach, with a correlation type of research, having a non-experimental design, for which 331 people were used as a sample and the virtual questionnaire was used as an instrument. Through the evaluation of hypotheses, it was possible to obtain the results, it can be stated that there is a relationship between influencer marketing, parasocial relationships and purchase intention in a company in the gastronomic sector, Lima 2023 – Peru. Furthermore, the Rho correlation coefficient, which reaches values of 0.807, 0.632 and 0.647, denoting a positive and highly solid relationship.

Keywords: Marketing, influencers, parasocial relationships, purchase intention.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo I	3
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.2. Formulación del Problema	5
1.1.3. Justificación de la Investigación.	6
1.2. Marco Referencial	7
1.2.1. Antecedentes.	7
1.2.2. Marco Teórico	12
1.3. Objetivos e Hipótesis	21
1.3.1. Objetivos	21
1.3.2. Hipótesis	21
Capítulo II	23
2.1. Método	23
2.1.1. Tipo de Investigación	23
2.1.2. Diseño de investigación	23
2.1.3. Enfoque de investigación	23
2.1.4. Variables.	23
2.1.5. Muestra	25
2.1.6. Instrumento de investigación	26
2.1.7. Procedimiento de recolección de datos	26
2.1.8. Confiabilidad	27
Capítulo III.....	30
3.1. Resultados	30
3.1.1. Presentación de resultados	30
3.1.2. Discusión	38
3.1.3. Conclusiones	43

3.1.4. Recomendaciones	45
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	50

Índice de tablas

Tabla 1:	25
Tabla 2:	27
Tabla 3: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre marketing de influencers	27
Tabla 4: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 1: Atractivo	27
Tabla 5: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 2: Prestigio.....	28
Tabla 6: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 3: Habilidad	28
Tabla 7: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 4: Interactividad.....	28
Tabla 8: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 5: Autorrevelación	28
Tabla 9: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre relaciones parasociales	29
Tabla 10: Coeficiente Alfa de Cronbach sobre intención de compra	29
Tabla 11: Prueba de correlación de Spearman entre la variable 1: Marketing de influencers, variables 2: Relaciones parasociales y la variable 3: Intención de compra	31
Tabla 12: Prueba de correlación de Spearman entre la variable 2: Relaciones parasociales y la variable 3: Intención de compra.....	32
Tabla 13: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 1: Atractivo y la variable 2: Relaciones parasociales	33
Tabla 14: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 2: Prestigio y la variable 2: Relaciones parasociales	34
Tabla 15: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 3: Habilidad y la variable 2: Relaciones parasociales	35
Tabla 16: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 4: Interactividad y la variable 2: Relaciones parasociales	36

Tabla 17: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 5: Autorrevelación y la variable 2: Relaciones parasociales	37
---	----

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de estudio.....	30
---	----

Introducción

Para poder entender la relación existente entre el marketing de influencers al respecto a las relaciones parasociales e intención de compra se tiene que retroceder en el tiempo, para analizar el papel importante que juegan los influencers en la actualidad. Para ello, debemos retroceder al aislamiento vivido producto de la pandemia. Después de ello, se presentó la reactivación de cada uno de los sectores; de esta manera, que en el año 2022, el subsector de restaurantes tuvo un aumento significativo del 92.06% según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022), este crecimiento, se dio por diversos factores, como el servicio de delivery y la masificación del pago digital, otro factor importante fue la implementación de *e-commerce* con estrategias de branding y su colocación en diversas redes sociales a través de personas altamente activas en redes sociales contratadas para promocionar empresas, marcas y productos, denominados “Influencers” o “brand influencers”.

Un factor relevante para el éxito de un producto es la intención de compra, tal y como menciona Bleize y Antheus (2019), la intención de compra permite predecir la aceptación de determinado producto y su posicionamiento en el mercado tanto físico como virtual. Es en este punto, se resalta la importancia de entender la intención de compra y como esta se ve influenciada por la promoción de los influencers al respecto de determinado producto o servicio. Otro concepto clave para entender el problema de investigación son las relaciones parasociales Hartman (2017), menciona que las relaciones parasociales son el vínculo que las personas suelen formar alrededor de personajes que se muestran en los medios sociales, dicho vínculo suele ser unilateral y a partir de la información obtenida por parte de las publicaciones compartidas por los influencers, siendo esto solo una creación del ideal de vida mostrado.

De esta manera es que se plantea como problema general el ¿Existe relación entre el marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?, estableciendo como hipótesis general: Existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Para poder lograr lo plantado se ha procedido a dividir en capítulos la presente investigación, teniendo de esta manera que en el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del mismo, se presenta también el marco referencial consistente en: antecedentes, marco teórico, también se plantea el objetivo e hipótesis para la investigación.

En el capítulo segundo, se presenta toda la metodología de investigación, desarrollando de esta manera el : tipo de investigación, diseño de investigación, enfoque de investigación, variables, muestra , instrumento de investigación, procedimiento de recolección de datos y la confiabilidad de los mismos.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados, se procede a la contrastación de hipótesis para terminar con la discusión de los datos obtenidos y la teoría relacionada al respecto.

También se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del caso y se presentan los anexos relevantes para la investigación.

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El año 2020, la Pandemia del Covid-19 trajo consigo el aislamiento social y las nuevas formas de convivencia social, con medidas restrictivas y limitativas a la sociedad (consumidores) que afectaron directamente a todos los sectores del mercado productivo del país, entre ellos el sector gastronómico, llevando al cierre de al menos 100 mil restaurantes en el Perú, según datos de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2020). En el año 2021, con la flexibilización de las medidas restrictivas, el subsector restaurantes tuvo un crecimiento de 224,59 %, con respecto al año anterior (Instituto Nacional de Estadística e Informática, Actividad de restaurantes aumentó 52,11% en octubre, 2021). En el año 2022, el subsector de restaurantes tuvo un aumento significativo del 92.06% según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022), este crecimiento, se dio por diversos factores, como el servicio de delivery y la masificación del pago digital, otro factor importante fue la implementación de *e-commerce* con estrategias de branding y su colocación en diversas redes sociales a través de personas altamente activas en redes sociales contratadas para promocionar empresas, marcas y productos, denominados “Influencers” o “brand influencers”.

Una vez que se introdujeron las redes sociales en 1997 con Arpanet, estas se consolidan en el 2005 con la aparición de Facebook. (Rodríguez , 2017) El ingreso de estas hizo que las personas tengan más interacción entre ellas y gran influencia tanto en la vida cotidiana, como en las decisiones de compras de las personas. Fue así, como se generó el término “influencer”, que es denominado un líder de opinión, mientras que “marketing de influencer” hace mención de la

comunicación que realiza a través de un líder de opinión a un target en específico al que va dirigido la marca (Hall, 2016). Un caso de éxito es el de famosa empresa Nestlé, que introdujo las estrategias de redes sociales, las cuales le han permitido tener una mayor interacción y estar en tendencia con sus consumidores a través de recetarios online, concursos, fotos, videos o personas que difunden los productos o las preparaciones que se pueden realizar con estos (Saborit, 2016).

Un elemento que juega un papel importante al respecto del éxito sobre un producto es la intención de compra como menciona Bleize y Antheunis (2019), la intención de compra permite predecir la aceptación de determinado producto y su posicionamiento en el mercado tanto físico como virtual. Es en este punto que se resalta la importancia de entender la intención de compra y como esta se ve influenciada por la promoción de los influencers al respecto de determinado producto o servicio. Otro concepto clave para entender el problema de investigación son las relaciones parasociales Hartman (2017), las relaciones parasociales son el vínculo que las personas suelen formar alrededor de personajes que se muestran en los medios sociales, dicho vinculo suele ser unilateral y a partir de la información obtenida por parte de las publicaciones compartidas por los influencers, siendo esto solo una creación del ideal de vida mostrado.

La empresa de la presente investigación tiene 6 años en el mercado. Esta empresa cuenta actualmente con cuatro sedes en Lima, una en provincia y tiene metas de expansión a nivel nacional. Su actividad principal es el servicio de preparación de alimentos y bebidas. La empresa cuenta con algunas publicaciones realizadas por influencers, pero del todo no ha identificado la relación e impacto del marketing de influencers, las relaciones parasociales y la intención de compra ya que esta empresa solo mide el alcance que genera en redes sociales mas no relación entre los influencer y su comunidad y la frecuencia de consumo. Por lo tanto, el aporte de esta

tesis es encontrar dicha relación a través de encuestas dirigida a los clientes, si funcionan correctamente generando una intención de compra por parte del consumidor.

1.1.2. Formulación del Problema

Problema General

¿Existe relación entre el marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?

Problema específico

- ¿Existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?

1.1.3. Justificación de la Investigación.

Justificación teórica

Hernández et al. (2014) afirma que una investigación con una justificación de teoría es válida si es que la información obtenida puede sustentarse de una teoría.

Por medio de este estudio, se busca afirmar las teorías planteadas por diversos autores tales como Cheng-Xi, et al. (2021), quienes señalan que el marketing de influencer ha convertido a numerosas personas comunes en influyentes a través de las redes sociales. Del mismo modo, los autores señalan que esta influencia conduce de manera favorable a la intención de compra. Por ello, con los resultados de esta investigación podremos aportar a validar las teorías previamente mencionadas.

Justificación Práctica

Según Hernández et al. (2014) y Bernal (2010) cuando una investigación apoya a solucionar un problema, tiene una justificación práctica. El presente trabajo, nos ayudará a determinar si el marketing de influencers tiene una relación con la intención de compra en los visitantes al restaurante y si estos se ven influenciados. Con la información que se obtenga se podrá brindar recomendaciones para que ambas variables puedan tener un mejor rendimiento.

Justificación Metodológica

Para entender si los objetivos cumplen con el estudio, se utilizarán instrumentos para medir las variables “marketing de influencers”, “relaciones parasociales” e “intención de compra” tiene relación. Estas variables serán analizadas mediante encuestas que se realizarán a los comensales para luego ser procesadas en un programa estadístico, y así conocer el grado que tiene el marketing de influencer en la fidelización en los comensales del restaurante.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Antecedentes

Después de una investigación exhaustiva, cabe señalar que no hay muchas investigaciones que relacionen al marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en unas empresas dedicadas al rubro de restaurantes. No obstante, existen casos en los que las variables o sus dimensiones están incluidos en la investigación.

Antecedentes nacionales

Mateus et al. (2022), en su artículo “Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19”, artículo científico que se encuentra publicado en la base de datos Scielo. Este estudio es de enfoque cualitativo basado en entrevistas realizadas a 13 influencers de distintos alcances y temáticas. Esta investigación llega a la conclusión de que los ciudadanos efectivamente se pueden ver influenciados por estos personajes para despertar interés de carácter social y cívico esto condicionado al tipo de información que existen en los contenidos que desarrollan.

Céspedes (2021) en su investigación “Las cualidades de los influencers y la decisión de compra en los adolescentes de una institución educativa, San Martín de Porres, 2021”, Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. El enfoque fue identificar el nivel entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la Institución Educativa Fe y Alegría N 1, San Martín de Porres 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se realizó encuestas a 159 estudiantes del nivel secundaria mediante un cuestionario de 23 preguntas. Para esta investigación se utilizó el coeficiente Spearman para que se justificaran las hipótesis

planteadas. Finalmente, se dedujo que si existía una relación moderada entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra de los adolescentes.

Ames (2020), en su investigación titulada “Gestión de la interacción parasocial de influencers en beneficio de la percepción de marca”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación y publicidad, presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El enfoque de dicha investigación fue cualitativo para lo cual se aplicó una entrevista a especialistas en marketing, psicólogos y comunicadores para profundizar el conocimiento de la dinámica de las relaciones para sociales, por lo que lograron concluir que la variable relación parasocial es del control del público y la misma solo se ve condicionada por la influencia del influencer.

Guillén (2020) en su investigación “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”, Tesis para optar al título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo fue investigar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, analítico, transversal y de nivel explicativo. Dado que el tamaño de la población era infinito se trabajó con una muestra de 384 clientes a los que se les empleó un el instrumento de medición mediante encuestas. Finalmente, se determinó que la variable Marketing Digital tenía relación e influencia positiva en la en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

Flores y Flores (2019) en su investigación “El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana”, Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El

objetivo fue determinar cuál es el impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra del usuario de Instagram en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo exploratoria y se realizó 389 encuestas. Finalmente, se determinó que los influencers tienen gran impacto en Instagram en las categorías de accesorios, joyerías, relojes, ropa y calzado siendo su mayor repercusión público femenino.

Hoempler y Chipana (2019) en su investigación “Efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las MyPES en Lima Moderna”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo fue determinar si existía una postura entre las actitudes de los consumidores hacia los anuncios y si estos generaban intenciones de compra a través de los influencers de moda en Instagram. La investigación fue de tipo causal, ya que tenía un enfoque cualitativo, como cuantitativo y con un diseño no experimental. Finalmente, se demostró que las variables si influían en las intenciones de compra.

Chun y Murakami (2018) en su investigación “La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millenials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana”, Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo fue estudiar la relación del marketing de influencers en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millenials universitarias. La investigación fue de enfoque mixto y se empleó un estudio cualitativo mediante entrevistas a expertos de marketing digital y en el campo; también, se realizó focus groups al segmento de público seleccionado. Además, se empleó 379 encuestas al público objetivo para validación y

complementación. Finalmente, se obtuvo que si existía relación significativa entre la estrategia de influencer marketing y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino.

Antecedentes internacionales

Alkan y Ulas (2023) en su investigación “Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis”, dicha investigación se realizó en Turquía. El objetivo de esta investigación fue demostrar la relación que hay entre la confianza en el influencer y la intención de compra en el proceso de comunicación del influencer. El tipo de investigación fue cuantitativa con un diseño correlacional, teniendo un muestreo no probabilístico. Finalmente, se determinó que los influencers que manifestaban sus opiniones generaban confianza en su comunidad y hacia ellos: posterior a ello, ese vínculo de confianza se reflejaba de manera positiva en la intención de compra.

Calderon et al (2022), en su artículo titulado “Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados”, dicha investigación se realizó en México, el cual se encuentra publicado en la base de datos Scielo. Dicho artículo tiene como metodología un enfoque cuantitativo, realizando encuestas a unos 501 adultos mayores, los datos obtenidos fueron analizados mediante ecuaciones estructuradas. Dicha investigación llega a concluir que los adultos mayores consideran que existen altos riesgos al respecto de las compras en línea, debemos resaltar que al respecto se menciona que existen factores que hacen más o menos aceptable la publicidad sobre una marca, ya sea el trato, las recomendaciones que recibieron o lo que se ve en distintos medios sobre la marca en cuestión.

Nguyen et al. (2022) en su investigación “Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on vietnamese gen z consumers”, la cual realizó en Vietnam. El objetivo principal fue determinar como el marketing de influencers impactaría en la intención de

compra de los consumidores de la generación Z vietnamita. El tipo de investigación fue cuantitativa en el que se encuestó a 250 personas de la generación Z. Finalmente, se determinó que los factores como la credibilidad, el valor de entretenimiento contenido, la experiencia percibida y la recomendación de los influencers contribuye en las intenciones de compras.

Patmawati y Miswanto (2022) en su investigación “The effect of social media influencers on purchase intención: The role of brand awareness as a mediator”, dicha investigación se realizó en Indonesia. El objetivo fue investigar la influencia que tienen los influencers a través de sus redes sociales en la intención de compra generando reconocimiento de marca. En esta investigación se realizó un muestreo intencional y se encuestó a 210 personas. Finalmente, se determinó que los influencers tienen un efecto positivo de la intención de compra, especialmente de sus seguidores y más aún cuando si es generado por el conocimiento de marca por parte del influencer.

Bu et al. (2022) en su investigación “Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behavior and purchase intención”, la cual realizó en Australia. El objetivo fue investigar como la hemofilia entre los influencers y su audiencia influye en el comportamiento en la creación de valor del cliente, teniendo como resultado un incremento en el valor de marca e intención de compra. El tipo de investigación fue cuantitativa mediante encuestas online. Finalmente, se determinó que la hemofilia tiene una influencia positiva en la creación de valor del cliente y de la marca generando la intención de compra.

Mammadli (2021) en su investigación “The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intención”, la cual se realizó en Azerbaián. El objetivo fue demostrar que el apoyo y confianza que brindan los influencer a las marcas genera reconocimiento en la marca e intención de compra. El tipo de investigación fue cuantitativa y se

encuestó a 316 ciudadanos azerbaiyanos que cuentan con cuentas activas en redes sociales. Finalmente, se determinó que los influencers tienen un impacto positivo en la intención de compra ya que la experiencia y el atractivo de los influencers genera una relación positiva en la sociedad.

1.2.2. Marco teórico

Variable 1: Marketing de Influencers

Conceptualización del Marketing de influencers

Actualmente, existen distintos significados para definir esta variable “Marketing de Influencers”. Según Campbell y Rapp (2020), el marketing de influencers es apostar por personas que son retribuidas por aventurarse en publicitar productos o servicios en sus redes sociales, es decir, los denominados influencers realizan distintas acciones en sus redes sociales impulsando o promoviendo productos o servicios.

Según Young et al. (2020), el marketing de influencers es una estrategia para generar un compromiso entre los conocidos influenciadores y la marca. Estos se definen como personas que no son celebridades, pero tienen una gran comunidad y popularidad en redes sociales mediante contenido atractivo e interacción con el público que lo consume. Generando así una conexión amical que luego es reflejada por la comunidad como cercana y auténtica, teniendo así una mayor credibilidad por estos personajes.

Saima y Altaf (2020), describen al marketing de influencer como una nueva herramienta de intención de compra emergida en las redes sociales mediante personas influyentes en estas plataformas quienes generan apreciaciones sobre las marcas o productos. Estos influyentes utilizan herramientas como videos, fotos u otras plataformas en tendencias para generar su contenido y poder crear una comunidad en donde consumidores confían y creen en ellos.

Dimensiones del Marketing de Influencers

- ***Atractivo:*** Hace referencia al contenido visual que se muestra en las redes sociales de los influencers.
- ***Prestigio:*** Identifica si el contenido que se muestra en redes sociales es de carácter exclusivo.
- ***Habilidad:*** Determina si el contenido presentado por el influencer en redes sociales demuestra su experiencia y competencia.
- ***Autorrevelación:*** Alude los sentimientos u opiniones que revela el influencer en sus redes sociales.
- ***Interactividad:*** Hace referencia a la comunicación que se establece entre las personas y los contenidos digitales.

Teorías relacionadas al marketing de influencer

En consecuencia, el marketing de influencer tiene teorías de renombrados autores las cuales se asocian y explican sobre las causas y consecuencias de la fidelización de clientes en una empresa.

Teoría de dos pasos según Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet (1968)

Esta teoría explica como la información que se difunde en los medios de comunicación es percibido por el público. Todo parte en base a un estudio que se realizó en unas elecciones norteamericanas sobre el voto de cada ciudadano para entender la influencia de este, la conexión entre el público votante y los medios de comunicación. Fue así como se define que la forma de comunicación y la influencia de los medios se componen de dos pasos. La primera, es que los medios de comunicación informan a los llamados líderes de opinión quienes son personas con una gran presencia ante la población; ellos perciben la información, la analizan y la adoptan a su

lenguaje de comunicación. Luego continua el segundo paso, en el que estos líderes de opinión transmiten la información a su comunidad o grupo. Los líderes de opinión son persona con gran influencia y exposición ante cualquier medio anteponiendo su forma de pensar e ideales, estos poseen facilidad para transmitir información a la audiencia la cual es muy valorada. Como parte fundamental, el propósito de la teoría es dar conocer que los medios de comunicación al conectarse con los líderes de opinión quienes son muy influyentes generan una mayor convicción ante la toma de decisiones de la comunidad.

Teoría de difusión de innovaciones según Rogers (2003)

Esta teoría está basada cuatro elementos; la innovación, los canales de comunicación y el tiempo y la sociedad en la que se busca explicar la adaptación de una nueva innovación. Para el autor, primero define innovación como cualquier idea que es inferida como nueva la cual tiene atributos diferenciales para que el individuo pueda decidir si adoptarla o rechazarla y la difusión como el proceso de comunicación de una nueva idea ante una sociedad a través de los canales de comunicación en los que transmite para persuadir su adopción. En la presente teoría, el autor menciona cinco tipos de adoptantes los cuales necesitan de distintos tiempos para poder adoptar una innovación, los cuales son: los innovadores, los que adoptan primero, mayoría temprana, la mayoría rezagada y los tradicionales. Dentro de la explicación de la teoría, la difusión es uno de los pilares más importantes dado que la idea del mensaje es que este genere incertidumbre y la innovación pueda ser adoptada por los individuos es por ello que la información difundida debe ser de especial y persuasiva para de precisar su reacción del individuo ante ella.

Variable 2: Relaciones parasociales

Conceptualización de las relaciones parasociales

Al respecto de las relaciones parasociales se tiene lo que menciona Castellás (2009), estas relaciones tienen como escenario plataformas de comunicación virtual, donde la comunicación interpersonal y la comunicación de las masas han permitido el florecimiento de diferentes estrategias vinculadas con la interacción con otros, sino también a organizaciones y marcas comerciales-. Esta convergencia ha permitido la aparición de nuevas formas de relación e interacción parasocial (PSI), un fenómeno psicológico analizado en relación con los medios de comunicación de masas y específicamente centrado en las relaciones e interacciones que desarrollan las audiencias hacia los actores que protagonizan los contenidos mediáticos.

Características de las relaciones parasociales

Las características de las relaciones para sociales como menciona McCutcheon et al. (2002), el cual establece 3 principales características:

- Entretenimiento – Social: en esta característica la relación se establece solo por el medio entretenimiento, sin existir aun sentimiento o apegos hacia el influencer.
- Intento. Personal: las personas desarrollan la sensación de mayor conexión personal con el influencer, sintiendo la necesidad de conocer más sobre su vida.
- Limite- Patológico: en esta característica las personas pueden desarrollar fantásticas obsesivas y un comportamiento extremo, lo que los puede llevar a gastar grandes cantidades de dinero solo por compran donde los influencers recomiendan.

Dimensiones de las relaciones parasociales

Las relaciones parasociales en este caso tiene 2 dimensiones las cuales se presentan a continuación:

Percepción de marca

Al respecto de la percepción Aaker (1991), menciona que esta se encuentra enteramente bajo el control del consumidor el cual suele determinarla de manera objetiva, la misma que se encuentra bajada en hechos. También se tiene lo mencionado por Foroudi et al. (2018), la percepción de la marca se define a partir de las creencias de los consumidores al respecto de la marca, existiendo para esto diversos factores como , las imágenes, recomendaciones opiniones entre otros.

Interacción parasocial e influencers

Cuando se menciona la interacción parasocial e influencers como menciona Rizo (2006), con un análisis psicosocial siendo un proceso que afecta el comportamiento de individuos al respecto de la relación entre el yo y la realidad social. También se tiene lo mencionado por Marc y Picard (1992), la persona que percibe a la otra suele modificar su comportamiento por la espera de reciprocidad sintiéndose percibida conforme a su comportamiento y modificar el mismo.

Teorías relacionadas con las relaciones parasociales

La teoría de la interacción parasocial

La relación que el espectador proyecta sobre el intérprete en respuesta es, asimismo, de intimidad, de acuerdo con Horton y Wohl (1956), el tipo de interacción que mantendría con miembros de su grupo primario. Para los autores, aunque la comunicación sea mediada, psicológicamente es percibida por el sujeto receptor como una interacción cara a cara, dado que éste siente que realmente conoce a la persona que aparece en la televisión, entiende al personaje como alguien próximo: “Ellos ‘conocen’ a esa persona, de alguna manera, del mismo modo en que conocen a los amigos que eligen: a través de la observación directa y la interpretación de su

apariencia, sus gestos y voz, su conversación y conducta en diferentes situaciones” (Horton & Wohl, 1956: 216).

Relaciones e interacciones parasociales en las redes sociales digitales Ya en el ámbito de los medios sociales, Lee y Shin (2012) han detectado en sendos estudios acerca de cómo perciben los usuarios en Twitter la comunicación que desarrollan los políticos, que aquellos usuarios que tenían mayores dificultades para el desarrollo de interacciones sociales mostraban una mayor valoración de las actualizaciones de estado y las conversaciones mantenidas por los políticos con otros usuarios en esta red; mientras que las personas con capacidades sociales más desarrolladas, apenas expresaban reacción alguna al respecto.

La reciprocidad parasocial

Las plataformas de medios sociales que no obligan a la reciprocidad del vínculo –algo a lo que sí obliga Facebook, tienden a presentar una estructura de red libre de escalas (Barabási, 2002) donde una pequeña élite de perfiles capta la atención del grueso de los usuarios de la plataforma, siendo este fenómeno especialmente acentuado en Twitter (Watts y Goldstein, 2012). Esta característica en el diseño de la interacción ha favorecido que Twitter se convierta en la red favorita de famosos, políticos, periodistas, etc. y de todo aquel que ocupe algún espacio de poder social o aspire a ello, dado que esta red permite eliminar a intermediarios en la relación con los fans.

Variable 3: Intención de compra

Conceptualización de la Intención de compra

Al respecto de la intención de compra se tiene lo mencionado por Bleize y Antheunis (2019), la intención de compra suele ser un punto clave ante las investigaciones que pretenden analizar factores de mercado ya sea físico o virtual. Al momento de hablar de la intención se

requiere entender el impacto que el producto tienen en los consumidores, la intención de compra se ve regulada por la información que se percibe ya sea en plataformas electrónicas o físicas.

Características de la intención de compra

Confianza - Satisfacción: una característica que se puede considerar al respecto de la intención de compra como menciona Morgan y Hunt (1994), algo que suele influenciar la decisión de compra de los clientes es la confianza que se tiene sobre un producto y la satisfacción que se tiene al obtener efectivamente lo esperado sobre el producto adquirido.

Confianza - Actitud: para entender a qué se refiere la confianza y actitud se tiene lo mencionado por Shiao y Luo (2012), la existencia de compras realizadas en línea está determinada por la confianza que se tenga sobre la persona que ofrece el producto y la aceptación de los potenciales clientes. (p. 213).

Motivación de Conveniencia - Utilidad posterior al Uso: al respecto de esta característica un estudio realizado por Palvia (2009), En un estudio elaborado por P. Palvia (2009) se trató de comprobar, entre otros, si es que existía una relación positiva y significativa entre las variables: motivación de conveniencia, utilidad posterior al uso, actitud hacia los servicios de delivery online de comida rápida e intención de compra a través de servicios de delivery online de comida rápida (pp. 153-154).

Dimensiones de Intención de compra

Intención de compra: Detalla el nivel de respaldo y apreciación que genera el influencer en una marca, servicio o producto a sus seguidores.

Teorías relacionadas a la intención de compra

Teoría del Comportamiento Planeado Posteriormente

Se desarrolla la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) para incorporar comportamientos donde la unidad de análisis de menor control volicional. La Teoría parte de la premisa que las personas sólo llevan a cabo un comportamiento en la medida que disponen de factores intrínsecos como información, destreza, entre otros y son capaces de superar barreras extrínsecas (Ajzen, 2012). Por tanto, incluyó el grado de control percibido como una variable que modera la intención de llevar a cabo una determinada acción a sus postulados anteriores.

The trust commitment theory of relationship marketing La Teoría de confianza-compromiso

Esta teoría se construye en función de dos constructos, el compromiso, conceptualizado a partir de la teoría del intercambio social como la voluntad de mantener una relación de valor y el fideicomiso, es decir, la fe en la confiabilidad e integridad de dos o más partes en una relación de intercambio (Bhattacharjee et al., 2008). El compromiso por su parte implica que ambas partes dentro de una relación de intercambio consideran la relación importante, por lo que están dispuestos a trabajar para mantenerla indefinidamente. Morgan and Hunt (1994), postulan que el compromiso es una variable de considerable importancia en cuanto al comportamiento organizacional y 52 del consumidor. Ellos conceptualizan la lealtad como una actitud positiva hacia una marca determinada, que deriva en un compromiso con la misma.

Teoría The Significance of Impulse Buying Today

En esta teoría, Damasio (1994) ya hacía alusión a que emociones y razón no son extremos, sino tramos de una escala que ayudan a los compradores a tomar sus decisiones de compra. Esta teoría es fundamental a la hora de entender el comportamiento del consumidor,

porque plantea la forma en la que las emociones se relacionan con la atención y la memoria, entre otros, influyendo, de este modo, en las reacciones y respuestas ante productos y servicios y ante estímulos publicitarios y de marketing.

Este autor denominó como 'marcadores somáticos' a los elementos (sensaciones y emociones) que impactan en la percepción, evaluación, decisiones y comportamiento de los consumidores a la hora de ejecutar una compra potencial. Es, básicamente, la existencia de un mecanismo emocional para tomar decisiones basado en el tradicional modelo de aprendizaje que ya planteado por el modelo AIDA (Sánchez, 1999).

Teoría Somatic Market Hypothesis

Stern (1962) identifica cuatro tipos de compras por impulso: la compra pura, como aquel impulso emocional generado por la variedad y la novedad de productos; la compra planeada, cuando el comprador tiene pensado realizar unas compras específicas, sin embargo, posee la intención de realizar otras compras dependiendo de los precios especiales, las ofertas promocionales, los descuentos y otros factores; la compra sugerida, basada en las indicaciones del vendedor y en la que el comprador carece de conocimiento y experiencia previa del producto; por último, la compra por recordación, la cual se produce cuando el cliente recuerda una necesidad de compra al observar un anuncio o por actividades de promoción de productos.

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos

Objetivo General

Determinar si existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar si existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Identificar si existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Identificar si existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Identificar si existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Identificar si existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Identificar si existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

1.3.2. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Hipótesis Específicas

- Existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
- Existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Capítulo 2

2.1.Método

2.1.1. *Tipo de Investigación*

La presente investigación es de tipo correlacional ya que se busca conocer la relación que existe entre el marketing de influencers, relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa dedicada a la gastronomía. Asimismo, se busca conocer el enfoque de esta mediante una muestra para luego cuantificar y analizar dicha relación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1.2. *Diseño de investigación*

En este trabajo de investigación se empleará un diseño no experimental debido a que las variables no serán manipuladas solo se observarán en su contexto natural para luego ser analizadas y descritas. A la vez, posee un diseño transversal ya que los datos y variables serán recolectados y analizados de manera simultánea. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Enfoque de investigación

Para la presente investigación, se optará por un enfoque cuantitativo ya que, buscamos validar si las hipótesis presentadas en la investigación son correctas y así poder plantear alternativas de solución. (Valderrama, 2020)

2.1.3. *Variables*

Variable 1: Marketing de influencer

Cheng-Xi, et al. (2021), señalan que en actualidad el marketing de influencer está emergiendo de manera numerosa dando lugar a personas comunes que generan un gran impacto en sus seguidores, esta influencia propicia una relación entre el influencer y su comunidad causando importantes intenciones de compra en ellos.

Así mismo, Chen-XI, et al, indican que las dimensiones para el marketing se influncer son: atractivo, prestigio, habilidad, interactividad, autorrevelación y relaciones parasociales.

Variable 2: Relaciones parasociales

Cheng-Xi, et al. (2021), indica que las relaciones parasociales se refiere a la medida o el grado de conexión emocional y social que desarrollan las personas hacia las personas hacia las celebridades, en este caso influencers. Estas relaciones pueden ser establecida y fortalecidas, promoviendo así la intención de compra.

Así mismo Chen-XI, et al, señalan que relaciones parasociales solo tiene una dimensión y esta conlleva el mismo nombre.

Variable 3: Intención de compra

Cheng-Xi, et al. (2021), indica que la intención de compra es influida por las relaciones que se generan y la disposición que se crea entre el influencer y seguidor para la retención y conducta de los clientes hacia una empresa. Desarrollar lazos con atributos consistentes influye positivamente en los seguidores y así verse reflejado en una intención de compra.

Así mismo Chen-XI, et al, señalan que intención de compra solo tiene una dimensión y esta permanece constante.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing de Influencers	Osivnik, Dobrinic & Gregurec (2020), afirman que los influencers tienen un gran impacto en los seguidores para generar relaciones estrechas e influenciar en las intenciones de compra.	Atractivo	ítem 1,2,3
		Prestigio	ítem 4,5,6
		Habilidad	ítem 7.8.9
		Interactividad	ítem 10,11,12,13,14
		Autorrevelación	ítem 15,16,17
Relaciones Parasociales	Osivnik, Dobrinic & Gregurec (2020), afirman que desarrollar relaciones parasociales involucra una conexión entre los influencers y seguidores que puede influir en la intención de compra.	Relaciones parasociales	Ítem 18,19,29,21,22,23,24,25
Intención de compra	Osivnik, Dobrinic & Gregurec (2020), afirman que, para desarrollar una intención de compra, el influencer debe tener una buena relación con sus seguidores, para que genere una relación y posterior a ello se produzca un respaldo favorable.	Intención de compra	Ítem 26,27,28

2.1.4. Muestra

La población del presente estudio está compuesta por hombres y mujeres, que residen en lima metropolitana los cuales cuentan con redes sociales y sigan a determinados influencers los cuales se mencionaron en el cuestionario los cuales son: Milena Warthon, El Cholo Mena, A Comer y Kevin G.

Para ello, se utilizó un muestreo no probabilístico, específicamente la técnica por conveniencia. Esta estrategia de muestreo permitió obtener datos relevantes que contribuyeron a la investigación.

Finalmente, se obtuvo una muestra de 331 personas que siguen a influencers los cuales están relacionados y han subido contenido con respecto al restaurante.

2.1.5. Instrumento de investigación

El presente trabajo de investigación se realizó a través de un cuestionario virtual que constó de dos partes. La primera parte, de preguntas filtro que permitió identificar al público para cual estaba dirigido la encuesta y la segunda parte correspondía al desarrollo de las variables. La segunda parte de la encuesta, se brindaron respuestas en escala de Likert de 5 puntos en la que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo. Además, la encuesta fue validada por tres expertos:

- Carla Eloisa Arriola Alvarado, docente con 7 años de experiencia.
- Oscar Hernán Talled, investigador, profesor/asesor de tesis con 40 años de experiencia.
- Gerardo Antonio Cateriano Ortega, docente con 7 años de experiencia

Los cuales brindaron su aporte en cada pregunta desarrollada en cada una de las variables, así como dimensiones. Por último, se obtuvo una V de Aiken total de 0.75.

2.1.6. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos del presente trabajo de investigación se realizó mediante un cuestionario de manera virtual a través de Google form a personas que tengan redes sociales y sigan a influencers. El tiempo en el que se recolecto los datos fue en 18 días. Los tipos de respuestas que se presentaron en el cuestionario fue en escala de Likert ya que se permitió medir el grado de opinión y la actitud de la muestra que se analizará. Los datos recolectados en la encuesta se ordenaron en una hoja de trabajo en Excel para luego ser analizados en el software SPSS.

Confiabilidad

Con el fin de medir la confiabilidad fue adecuado reconocer hasta qué grado hay consistencia interna entre los ítems de cada variable y cada dimensión de la variable marketing de influencers. Por lo tanto, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente puede interpretarse tomando en cuenta los siguientes rangos.

Tabla 2: *Formas de realizar la interpretación del Alfa resultante*

Coeficientes Alfas	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota. Tomado de George y Mallery (2003)

Alfa de Cronbach sobre el instrumento de marketing de influencer

Tabla 3: *Coeficiente Alfa de Cronbach sobre marketing de influencers*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	17

De acuerdo a la tabla hubo un Alfa de Cronbach de 0,916. Esto quiere decir que hubo confiabilidad sobresaliente en todos los ítems acerca de la variable marketing de influencer.

Tabla 4: *Coeficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 1: Atractivo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,814	3

Se observa un Alfa de 0,814, el cual indica que los 3 ítems sobre atractivo presentaron excelente confiabilidad.

Tabla 5: *Coefficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 2: Prestigio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,667	3

Conforme se aprecia en la tabla hubo un Alfa de 0,667. Esto indica que los 3 ítems sobre prestigio presentaron buena confiabilidad.

Tabla 6: *Coefficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 3: Habilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,769	3

Tal como se muestra en la tabla, hubo un alfa de 0,769. Esto indica que los 3 ítems sobre habilidad mostraron buena confiabilidad.

Tabla 7: *Coefficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 4: Interactividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,861	5

Se observa un Alfa de 0,861. Esto quiere decir que los 5 ítems al respecto de interactividad presentaron buena confiabilidad.

Tabla 8: *Coefficiente Alfa de Cronbach sobre la dimensión 5: Autorrevelación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,742	3

Se muestra en la tabla un Alfa de 0,742. Esto indica que los 3 ítems sobre autorrevelación presentaron buena confiabilidad.

Alfa de Cronbach sobre el instrumento de relaciones parasociales

Tabla 9: *Coeficiente Alfa de Cronbach sobre relaciones parasociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	8

Se muestra en la tabla un Alfa de 0,909. Esto indica que los 8 ítems sobre relaciones parasociales presentaron excelente confiabilidad.

Alfa de Cronbach sobre el instrumento de intención de compra

Tabla 10: *Coeficiente Alfa de Cronbach sobre intención de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,924	3

De acuerdo a la tabla hubo un Alfa de Cronbach de 0,924. Esto indica que los 3 ítems sobre intención de compra mostraron excelente confiabilidad.

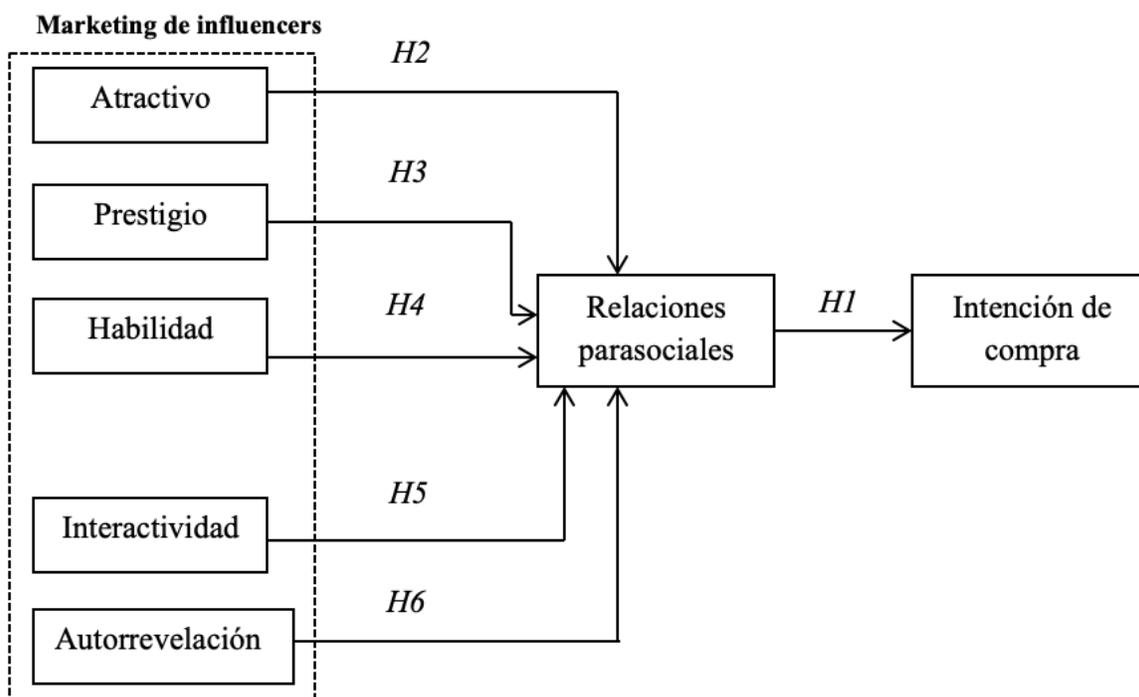
Capítulo 3

3.1.Resultados

3.1.1. Presentación de resultados

A continuación en la figura 1, se muestra el modelo de estudio extraído del artículo “Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: finding from PLS-SEM and FsQA”. Este es el modelo utilizado en el planteamiento de hipótesis de la presente investigación.

Figura 1: Modelo de estudio



Evaluación de la hipótesis general

Planteamiento de las hipótesis

H1. Marketing de influencers tiene relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023

H0. Marketing de influencers no tiene relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 11: Prueba de correlación de Spearman entre la variable 1: Marketing de influencers, variables 2: Relaciones parasociales y la variable 3: Intención de compra

			Variable 1: Marketing de influencers	Variable 2: Relaciones parasociales	Variable 3: Intención de compra
Rho de Spearman	Variable 1:	Coeficiente de correlación	1,000	0,807**	0,632**
	Marketing de influencers	Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000
		N	339	339	339
	Variable 2:	Coeficiente de correlación	0,807**	1,000	0,647**
	Relaciones parasociales	Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000
		N	339	339	339
	Variable 3:	Coeficiente de correlación	0,632**	0,647**	1,000
	Intención de compra	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.
		N	339	339	339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un valor de significancia de 0,000 ($p < 0,05$). En consecuencia, se justifica el rechazo de la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023– Perú. Además, el coeficiente de correlación Rho, que alcanza los valores de 0,807, 0,632 y 0,647, denotando una relación positiva y altamente sólida. Esto implica que a mejor marketing de influencer y relaciones parasociales, la intención de compra tiene un incremento significativo.

Evaluación de la hipótesis específica 1

Planteamiento de las hipótesis

H1. Relaciones parasociales tiene relación con la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

H0. Relaciones parasociales no tiene relación con la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 12: Prueba de correlación de Spearman entre la variable 2: Relaciones parasociales y la variable 3: Intención de compra

			Variable 2: Relaciones parasociales	Variable 3: Intención de compra
Rho de Spearman	Variable 2:	Coefficiente de correlación	1,000	0,647**
	Relaciones parasociales	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	339	339
	Variable 3:	Coefficiente de correlación	0,647**	1,000
	Intención de compra	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	339	339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según se observa en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05). De acuerdo a este resultado es adecuado dar rechazo a la H0. De manera que se permite expresar que las relaciones parasociales tienen relación con la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023– Perú. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0,647, lo que indica una relación positiva. Esto señala que, a mejores relaciones parasociales entre el influencer y su comunidad, la intención de compra aumenta.

Evaluación de la hipótesis específica 2

Planteamiento de las hipótesis

H1. El atractivo tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

H0. El atractivo no tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 13: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 1: Atractivo y la variable 2: Relaciones parasociales

		Dimensión 1: Atractivo	Variable 2: Relaciones parasociales
Rho de Spearman	Dimensión 1:	Coefficiente de correlación	1,000
	Atractivo	Sig. (bilateral)	0,519**
		N	.
			0,000
			339
			339
	Variable 2:	Coefficiente de correlación	0,519**
	Relaciones	Sig. (bilateral)	1,000
	parasociales	N	.
			0,000
			339
			339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Tal como se evidencia en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05). De acuerdo a este resultado es correcto dar rechazo a la H0. Por lo tanto, se puede expresar que el atractivo tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. Por su parte, el Rho de Spearman fue de 0,519, lo que indica una relación positiva. Esto quiere decir que, a mejor atractivo en las redes sociales del influencer, las relaciones parasociales aumenta.

Evaluación de la hipótesis específica 3

Planteamiento de las hipótesis

H1. El prestigio tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

H0. El prestigio no tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 14: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 2: Prestigio y la variable 2: Relaciones parasociales

			Dimensión 2: Prestigio	Variable 2: Relaciones parasociales
Rho de Spearman	Dimensión 2: Prestigio	Coeficiente de correlación	1,000	0,627**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	339	339
	Variable 2: Relaciones parasociales	Coeficiente de correlación	0,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	339	339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Como se muestra en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05). De acuerdo a este resultado es apropiado dar rechazo a la H0. De manera que se puede expresar que el prestigio tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0,627, lo que indica una relación positiva. Esto indica que, a mejor prestigio del influencer en redes sociales, las relaciones parasociales aumenta.

Evaluación de la hipótesis específica 4

Planteamiento de las hipótesis

H1. La habilidad tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

H0. La habilidad no tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 15: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 3: Habilidad y la variable 2: Relaciones parasociales

			Dimensión 3: Habilidad	Variable 2: Relaciones parasociales
Rho de Spearman	Dimensión 3: Habilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,586**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	339	339
	Variable 2: Relaciones parasociales	Coeficiente de correlación	0,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	339	339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según se observa en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05). De acuerdo a este resultado es apropiado dar rechazo a la H0. Por lo tanto, se puede expresar que la habilidad tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0,586, lo que indica una relación positiva. Esto señala que, a mejor habilidad del influencer, las relaciones parasociales aumenta.

Evaluación de la hipótesis específica 5

Planteamiento de las hipótesis

H1. La interactividad tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

H0. La interactividad no tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 16: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 4: Interactividad y la variable 2: Relaciones parasociales

			Dimensión 4: Interactividad	Variable 2: Relaciones parasociales
Rho de Spearman	Dimensión 4: Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	0,759**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	339	339
	Variable 2: Relaciones parasociales	Coeficiente de correlación	0,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	339	339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo a la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05). Por lo cual este resultado es correcto dar rechazo a la H0. Por lo tanto, se puede expresar que la interactividad tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. A su vez, el Rho de Spearman fue de 0,759, lo que indica una relación positiva. Lo cual quiere decir que, a mejor interactividad del influencer en redes sociales, las relaciones parasociales aumenta.

Evaluación de la hipótesis específica 6

Planteamiento de las hipótesis

H1. La autorrevelación tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

H0. La autorrevelación no tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un α de 0,05

Lectura del resultado

Tabla 17: Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión 5: Autorrevelación y la variable 2: Relaciones parasociales

			Dimensión 5: Autorrevelación	Variable 2: Relaciones parasociales
Rho de Spearman	Dimensión 5: Autorrevelación	Coefficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	339	339
	Variable 2: Relaciones parasociales	Coefficiente de correlación	0,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	339	339

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según se observa en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05). Por lo cual este resultado es apropiado dar rechazo a la H0. Por ello, se puede expresar que la autorrevelación tiene relación con las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. A su vez, el Rho de Spearman fue de 0,694, lo que indica una relación positiva. Esto indica que, a mejor autorrevelación del influencer en redes sociales, las relaciones parasociales aumenta.

3.1.2. *Discusión*

Discusión Hipótesis General

Con respecto a la hipótesis general, “Existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.”. Se demostró que entre la variable marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra hubo una relación positiva sólida. Por lo cual, se debe considerar el marketing de influencers y las relaciones parasociales como herramientas efectivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Como mencionan Nguyen et al. (2022), los factores que influyen en la intención de compra al respecto del marketing de influencers suelen ser la credibilidad, el valor del contenido realizado por el influencers y sobre la marca es la experiencia recibida por parte de la marca, es entonces que bajo una triangulación sobre la perspectiva que tienen las personas sobre determinado influencer suele determinar la intención de compra por consumo de determinado producto.

Por su parte Lakan y Vlas (2023), vincula una adecuada imagen positiva percibida por el público para la intención de compra esto tanto por parte de la marca como para el caso estudiado la experiencia que el restaurant ofrece así como la actitud positiva del influencer que promocionara la marca o recomendará el consumo de los productos, debiendo ser didáctico y atractivo para que la publicidad rinda frutos.

Es entonces que efectivamente se ha logrado el objetivo general siendo este: Determinar si existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, por lo que una empresa del sector gastronómico debe actuar de manera estratégica al momento de elegir los influencers con los que trabajara analizando la experiencia que ofrece a sus consumidores dentro de su local.

Los resultados de la primera hipótesis especifican, “Existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.” se demuestra que entre la variable relaciones parasociales y la variable intención de compra hubo una relación positiva, teniendo como nivel de significancia el 0,647, lo que indica una relación positiva. Esto señala que, a mejores relaciones parasociales entre el influencer y su comunidad, la intención de compra aumenta. Esto implica que a medida que las relaciones parasociales con un influencer aumentan, la intención de compra tiende a ser más favorable. Estos resultados respaldan la idea de que la presencia de relaciones parasociales puede influir de manera positiva en las decisiones de compra de los consumidores. De acuerdo con Bu et al. (2022) en su investigación “Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behavior and purchase intención”, determina que la homofilia tiene una influencia positiva en la creación de valor del cliente y de la marca generando la intención de compra.

Por lo tanto, se logra el objetivo específico 1 el mismo que fue: Determinar si existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, como se ha explicado la idea que forman los consumidores sobre los influencer permite generar credibilidad relacionada sobre el contenido que suelen presentar en sus redes sociales de tal forma que se establezca una relación positiva sobre la calidad del restaurant.

En la segunda hipótesis específica, “Existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.” Se comprueba que entre la dimensión atractivo y la variable relaciones parasociales hubo una relación positiva. Esto quiere decir que a medida que aumenta el atractivo, las relaciones parasociales tienden a fortalecerse. Estos resultados respaldan la noción de que un mayor atractivo puede influir de manera positiva

en el desarrollo de relaciones parasociales. Según Mammadli (2021) “The role of brand trust in The impact of social media influencers on purchase intención”, determina que los influencers tienen un impacto positivo en la intención de compra ya que la experiencia y el atractivo que estos muestran en redes sociales genera una relación positiva en la sociedad.

Conforme a lo mencionado el objetivo específico 2 el cual menciona: Determinar si existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, los influencers suelen demostrar un nivel de vida que suele ser atractivo para sus seguidores, garantizándoles el tener seguidores por la forma de presentarse al respecto de la vida de lujos que tienen.

En la tercera hipótesis específica, “Existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.”. Se confirma que entre la dimensión prestigio y la variable relaciones parasociales hubo una relación positiva robusta. Esto indica que a medida que el prestigio del influencer aumenta, las relaciones parasociales se fortalecen de manera considerable. Estos resultados respaldan la idea de que un mayor prestigio influye de manera positiva en el desarrollo de relaciones parasociales. En palabras de Cespedes (2021), las cualidades que demuestran los influencers en sus redes sociales determinada el prestigio del mismo lo cual afecta directamente la decisión de compra de los adolescentes o su público objetivo. Por lo que muchos de estos influencers tratan de cuidar la calidad de malas marcas con las que trabajan para mantener una adecuada respuesta ante la aceptación de sus seguidores.

Por lo tanto se logra el objetivo específico numero 3 el mismo que fue: Determinar si existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, al momento de crear contenido que permita verificar que

efectivamente los productos que recomienda les permite alcanzar cierto nivel de prestigio por lo que pueden obtener una adecuada respuesta del público a partir de un trabajo constante que termina por beneficiar a la empresa del sector gastronómico que adquiera sus servicios..

En la cuarta hipótesis específica, “Existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.”. Se demuestra que entre la dimensión habilidad y la variable relaciones parasociales hubo una relación positiva sólida. Esto quiere decir que a medida que la habilidad del influencer aumenta, las relaciones parasociales se fortalecen de manera significativa. Estos resultados respaldan la idea de que una mayor habilidad del influencer influye de manera positiva en el desarrollo de relaciones parasociales. De acuerdo con Nguyen et al. (2022) en su investigación “Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on vietnamese gen z consumers”, determina que los factores como la credibilidad, el valor de entretenimiento contenido, la experiencia percibida y la recomendación de los influencers contribuye en las intenciones de compras.

Para el objetivo específico 4 se tiene que: Determinar si existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, efectivamente la habilidad que los influencers pueden tener para realizar contenido que sea didáctico y atractivo para para sus seguidores.

En la quinta hipótesis específica, “Existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.”. Se comprueba que entre la dimensión interactividad y la variable relaciones parasociales hubo una relación positiva fuerte. Esto sugiere que a medida que la interactividad entre el influencer y sus seguidores aumenta, las relaciones parasociales se consolidan de manera significativa. Estos resultados respaldan claramente la idea de que una mayor interactividad contribuye positivamente al desarrollo de

relaciones parasociales. Es entonces que como menciona Guillen (2020), el marketing digital influencia directamente en la decisión de compra de los clientes por lo que la interactividad que los influencer puedan presentar en sus perfiles permite tener una conexión con su público y darse a conocer lo cual permite que los mismos puedan dar credibilidad a su presencia ante las marcas.

De esta forma es que se logra demostrar el objetivo específico 5 el mismo que menciona: Determinar si existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

En la sexta hipótesis específica, “Existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.”. Se demuestra que entre la dimensión autorrevelación y la variable relaciones parasociales hubo una relación positiva. Esto indica que a medida que la autorrevelación del influencer aumenta, las relaciones parasociales se fortalecen de manera notable. Estos resultados respaldan la noción de que una mayor autorrevelación del influencer influye de manera positiva en el desarrollo de relaciones parasociales. De acuerdo con Alkan y Ulas (2023) en su investigación “Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis”, señala que los influencers que manifestaban sus opiniones generaban confianza en su comunidad y hacia ellos: posterior a ello, ese vínculo de confianza se reflejaba de manera positiva en la intención de compra.

Por último, se logra demostrar el objetivo específico número 6 el mismo que propone: Determinar si existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

3.1.3. Conclusiones

- Se concluye que efectivamente si existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, que alcanza los valores de 0,807, 0,632 y 0,647, denotando una relación positiva y altamente sólida. Esto quiere decir que las estrategias de marketing de los influencers logran generar una identificación y cercanía con sus seguidores, consiguiendo que estos se sientan motivados a la compra de los productos o servicios que los influencers respaldan.
- Se logra concluir que si existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, el Rho de Spearman fue de 0,647, indicando una relación positiva, por lo que se entiende que los consumidores desarrollan una conexión con los influencers generando que confíen en sus recomendaciones y estén dispuestos a adquirir los productos o servicios que estos publiciten.
- Se ha logrado concluir que existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,627, indica una relación positiva, esto basado en que el atractivo visual de los contenidos generan un nivel de admiración que potencia la cercanía entre el influencer y sus seguidores por lo que es más fácil influir sobre la preferencia de alguna marca o producto.
- Se concluye que si existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,586, lo que indica una relación positiva, para lo cual un alto prestigio del influencer genera una

mayor admiración por parte de los seguidores, los cuales construyen una mayor conexión emocional y percepción de autenticidad.

- Se logra concluir que, si existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023 el Rho de Spearman fue de 0,759, lo que indica una relación positiva. Los influencers que demuestran la habilidad en el rubro en el que se desarrollan, generan mayor conexión con sus seguidores ya que estos buscan inspirarse o beneficiarse de su experiencia. Esta conexión puede generar lealtad por parte de los seguidores hacia el influencer.
- Se concluye que, si existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,759, lo que indica una relación positiva, esto se basa en que para fortalecer el vínculo el influencer debe tener una interacción activa con sus seguidores, lo que genera una mayor conexión emocional. Para ello, se puede promover la interacción a través de los comentarios, mensajes o transmisiones en vivo.
- Se ha logrado concluir que, si existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023, el Rho de Spearman fue de 0,694, lo que indica una relación positiva. Esto se basa en que el influencer comparte sus experiencias, aspectos personales y pensamientos con su comunidad creando un vínculo de cercanía. Esto genera que los seguidores sienten que conocen mejor al influencer, a través de la transparencia que este transmite.

3.1.4. *Recomendaciones*

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con food bloggers o influencers que cuenten con seguidores interesados en la gastronomía. Estas colaboraciones pueden generar contenido atractivo y auténtico sobre el rubro en mención.
- Se recomienda fomentar la interacción en redes sociales, respondiendo activamente los comentarios o mensajes que los seguidores dejen en las plataformas. Dicha interacción fortalece la relación ya que se muestra el valor y la preocupación hacia la audiencia.
- Se recomienda revisar el número de seguidores y vistas que tienen los influencers en sus redes sociales y videos en las distintas plataformas. Esto ayuda a evaluar mejor a los influencers con los que se tiene planeado trabajar, esto para ver si realmente será un respaldo para la marca y si se podrá alinear con los objetivos esperados.
- Se recomienda evaluar la credibilidad del influencer con el que se planea trabajar, ya que esto es esencial para preservar una imagen digital positiva de la marca. La credibilidad del influencer refleja el grado de confianza que sus seguidores tienen en él.
- Se recomienda analizar la imagen que proyecta cada influencer hacia sus seguidores, esto significa que no solo muestren los productos, sino que compartan historias personales sobre su experiencia en la gastronomía o en el restaurante.
- Se recomienda establecer colaboraciones auténticas y sinceras con los influencers elegidos, alentándolos a crear contenido honesto y apasionado sobre la marca. Esto implica resaltar los valores y aspectos que hacen que la marca sea única. La autenticidad fortalece las relaciones parasociales.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. Nueva York: The Free Press. Recuperado de Google Scholar
- Agathe, K. (2019). *La fidelización de los millennials a través de las redes sociales*. Madrid.
- Agrawal, R., Gaur, S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (s.f.). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. N.J.: Prentice-Hall.
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). *Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis*. Ankara, Turkey.
- Barabási, A. (2002). *Linked: How Everything is Connected to Everything Else*. New York: Basic Books.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades*. Bogotá: Pearson Education.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention*. Australia.
- Cámara Nacional de Turismo del Perú. (2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*.
- Campbell, C., & Rapp, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.
- Castro, V. A. (2019). *Los influencers como fidelidad de marca en la decisión de compra de mujeres millennials javerianas*. Bogotá.
- Cespedes, K. M. (2021). *Las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de una institución educativa*. San Martín de Porres. 2021. Lima.
- Cheng-Xi, E., Wei-Han, G., Hui-Wen, S., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2021). *Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA*.

- Chun, K. L., & Murakami, K. A. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). *Marketing de influencers: el efecto en las intenciones de compra del consumidor millennial*. Ecuador.
- Delrue, L. (2018). "¿Cuál es el impacto de los influencers sociales de Instagram en la actitud del consumidor y el comportamiento de compra de los productos de estilo de vida los jóvenes belgas? Bélgica.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Diza, M. E. (2017). The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands.
- Ferrer, M. (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Madrid.
- Flores, J. A., & Flores, S. I. (2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462- 474.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Guillén, A. S. (2020). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Malagá EIRL "La Lechería", Tacna 2019.
- Hall, K. (2016). The Importance of Authenticity in Influencer Marketing.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptitsta, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill.
- Hoempler, K. D., & Chipana, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna.
- Horton, D. y Richard Wohl, R. (1956). Comunicación de masas e interacción parasocial: observaciones sobre la intimidad a distancia. *Psiquiatría*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Informática, I. N. (2022). Actividad de restaurantes se incrementó 92,06% durante febrero del presente año.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Actividad de restaurantes se incrementó 92,06% durante febrero del presente año.*
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Producción Nacional se redujo en 16,26% en marzo del 2020.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Actividad de restaurantes aumentó 52,11% en octubre.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy.* Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.
- Mammadli, G. (2021). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention.* Baku, Azerbaijan.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualización y medición del culto a las celebridades. *British journal of psychology* (Londres, Inglaterra: 1953), 93(Pt 1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes, concepto y perspectiva contable.
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). *RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: FOCUSING ON VIETNAMESE GEN Z CONSUMERS.* Vietnam.
- Osivnik, A., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). *Influencer impact engagement, expected value, and purchase intention: A study among croatian customers.* Lisbon.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). *The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator.* Yogyakarta, Indonesia.
- Perú, C. N. (2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia.*
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día.
- Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (pp. 623-638). New York: ACM Press
- Rizo García, Marta (2006) La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios. Revista de Investigación Social*, vol.3, núm.5, diciembre, 2006, pp.163-184. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Distrito Federal, México

- Watts, D. & Goldstein, D. (2012). *The Structure of Online Diffusion Networks*. VVAA.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.
- Rodriguez, G. (2017). *Una breve historia de las redes sociales*.
- Ryu, E., & Han, E. (2021). *Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale*.
- Saborit, S. (2016). *Expansión económica digital. Obtenido de Nestlé conecta con sus "fans" en las redes sociales*.
- Saima, & Altaf, K. M. (2020). *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*.
- Sao, M., & Tri, C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*.
- Vilkaite, N., & Skackauskiene, I. (2020). *Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors*.
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectod de investigación científica*. San Marcos.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general.	Objetivo general	Hipótesis General		
¿Existe relación entre el marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Variable Marketing de influencers	Metodología La presente investigación es aplicada es de tipo correlacional, cuantitativa, y con un diseño no experimental transversal.
Problemas Específicos.	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Dimensiones	
¿Existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Identificar si existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre las relaciones parasociales y la intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Atractivo Prestigio Habilidad Interactividad Autorrevelación	
¿Existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Identificar si existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre el atractivo y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Variable Relaciones parasociales	
¿Existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Identificar si existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre el prestigio y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Variable Intención de compra	

¿Existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Identificar si existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre la habilidad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
¿Existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Identificar si existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre la interactividad y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.
¿Existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023?	Identificar si existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.	Existe relación entre la autorrevelación y las relaciones parasociales en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023.

Anexo 2*Encuesta sobre el marketing de influencer y la intención de compra***Atractivo**

1. El contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido” me parece estéticamente agradable.
2. El contenido en las redes sociales de “nombre del influencer elegido” me parece atractivo.
3. El contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido” me parece visualmente atractivo.

Prestigio

4. Considero que el contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido” es renombrado.
5. Considero que el contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido” es exclusivo.
6. Considero que el contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido” tiene un alto estatus.

Habilidad

7. Al mirar el contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido”, encuentro que tiene experiencia.
8. Al mirar el contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido”, encuentro que es un experto.
9. Al mirar el contenido de las redes sociales de “nombre del influencer elegido”, encuentro que está calificado.

Interactividad

10. Interactuar con “nombre del influencer elegido” fue como tener una conversación real.
11. Percibo que “nombre del influencer elegido” es sensible a mi necesidad de información.
12. “Nombre del influencer elegido” me respondería rápida y eficientemente.
13. “Nombre del influencer elegido” me permite comunicarme directamente con él o ella.
14. “Nombre del influencer elegido” me responderá si público un mensaje.

Autorrevelación

15. “Nombre del influencer elegido” se muestra a sí mismo.
16. “Nombre del influencer elegido” comparte sus sentimientos personales con sus fans.
17. “Nombre del influencer elegido” es honesto sobre sus sentimientos u opiniones.

Relaciones parasociales

18. “Nombre del influencer elegido” me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo.
19. Me gustaría tener una charla amistosa con “nombre del influencer elegido”.
20. Creo que entiendo a “nombre del influencer elegido” bastante bien.
21. Cuando “nombre del influencer elegido” se comporta de cierta manera, sé las razones de su comportamiento.
22. Puedo sentir las emociones de “nombre del influencer elegido” en ciertas situaciones.
23. “Nombre del influencer elegido” parece entender el tipo de cosas que quiero saber.
24. “Nombre del influencer elegido” me recuerda a mí mismo.
25. Me identifico con “nombre del influencer elegido”.

Intención de compra

26. En futuro, es probable que pruebe uno de los servicios que “nombre del influencer elegido” respaldó o publicó en sus redes sociales.
27. En futuro, es probable que pruebe uno de los productos que “nombre del influencer elegido” respaldó o publicó en sus redes sociales.
28. En futuro, es probable que pruebe uno de las marcas que “nombre del influencer elegido” respaldó o publicó en sus redes sociales.

Anexo 3

Instrumento para la validez de contenido

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia del cliente y lealtad del cliente, el mismo que será aplicado a los clientes que consumen y frecuentan el restaurante Siete Sopas que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA, LIMA 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _1_

Fecha actual: _9_ de julio

Nombres y Apellidos de Juez: ___Carla Eloisa Arriola Alvarado

Institución donde labora: ___USIL

Años de experiencia profesional o científica: ___7 años

Grado de Instrucción: ___Magister

Puesto que desempeña: ___Docente



Firma y/o Sello

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Inaceptable (1) Poco aceptable (2) Regular (3) Aceptable (4) Muy aceptable (5)

Nota: Durante el trabajo de campo, reemplazará "influencer elegido" por el nombre del influencer.

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	El contenido de las redes sociales de "influencer elegido" me parece estéticamente agradable				X						X						X	
2	El contenido en las redes sociales de "influencer elegido" me parece atractivo				X						X						X	
3	El contenido de las redes sociales de "influencer elegido" me parece visualmente atractivo				X						X						X	
4	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" es renombrado				X						X						X	
5	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" es exclusivo				X						X						X	
6	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" tiene un alto estatus				X						X						X	
7	Al mirar el contenido de las redes sociales de "influencer elegido", encuentro que tiene experiencia					X						X					X	
8	Al mirar el contenido de redes sociales de "influencer elegido", encuentro que es un experto					X						X					X	
9	Al mirar el contenido de las redes sociales de "influencer elegido", encuentro que está calificado				X						X						X	
10	Interactuar con "influencer elegido" fue como tener una conversación real					X						X					X	
11	Percibo que "influencer elegido" es sensible a mi necesidad de información				X					X							X	
12	"Influencer elegido" me respondería rápida y eficientemente				X						X						X	
13	"Influencer elegido" me permite comunicarme directamente con él o ella				X						X						X	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia del cliente y lealtad del cliente, el mismo que será aplicado a los clientes que consumen y frecuentan el restaurante Siete Sopas que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA, LIMA 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2 _____

Fecha actual: 6 de julio de 2023 _____

Nombres y Apellidos de Juez: Oscar Hernán Talledo Flores _____

Institución donde labora| Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas _____

Años de experiencia profesional o científica: Profesional 40 años y científica 35 años

Grado de Instrucción: Doctor (Universidad Complutense de Madrid) _____

Puesto que desempeña: Investigador y Profesor/Asesor de Tesis _____



Firma y/o Sello

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Inaceptable (1) Poco aceptable (2) Regular (3) Aceptable (4) Muy aceptable (5)

Nota: Durante el trabajo de campo, reemplazará "influencer elegido" por el nombre del influencer.

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	El contenido de la redes sociales de "influencer elegido" me parece estéticamente agradable				x						x					x		
2	El contenido en las redes sociales de "influencer elegido" me parece atractivo				x						x					x		
3	El contenido de las redes sociales de "influencer elegido" me parece visualmente atractivo				x						x					x		
4	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" es renombrado				x						x					x		
5	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" es exclusivo				x						x					x		
6	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" tiene un alto estatus				x						x					x		
7	Al mirar el contenido de las redes sociales de "influencer elegido", encuentro que tiene experiencia					x						x					x	
8	Al mirar el contenido de redes sociales de "influencer elegido", encuentro que es un experto					x						x					x	
9	Al mirar el contenido de las redes sociales de "influencer elegido", encuentro que está calificado				x						x					x		
10	Interactuar con "influencer elegido" fue como tener una conversación real					x						x					x	
11	Percibo que "influencer elegido" es sensible a mi necesidad de información				x						x						x	
12	"Influencer elegido" me respondería rápida y eficientemente				x						x						x	
13	"Influencer elegido" me permite comunicarme directamente con él o ella				x						x						x	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia del cliente y lealtad del cliente, el mismo que será aplicado a los clientes que consumen y frecuentan el restaurante Siete Sopas que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA, LIMA 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 25/07/23

Nombres y Apellidos de Juez: Gerardo Antonio Cateriano Ortega

Institución donde labora: Toulouse Lautrec, Instituto San Ignacio de Loyola y Universidad Científica del Sur

Años de experiencia profesional o científica: 7 años

Grado de Instrucción: Egresado de Maestría

Puesto que desempeña: Docente



Firma y/o Sello

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Inaceptable (1) Poco aceptable (2) Regular (3) Aceptable (4) Muy aceptable (5)

Nota: Durante el trabajo de campo, reemplazará "influencer elegido" por el nombre del influencer.

Nº	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	El contenido de la redes sociales de "influencer elegido" me parece estéticamente agradable				X					X					X		Esta pregunta y la #3 son muy parecidas. Se podría fusionar opciones.
2	El contenido en las redes sociales de "influencer elegido" me parece atractivo				X					X					X		
3	El contenido de las redes sociales de "influencer elegido" me parece visualmente atractivo				X					X					X		Sugerencia pregunta #1
4	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" es renombrado				X					X					X		¿Qué significa renombrado? Si se va a usar varios influencers, esta respuesta va viene con sesgo.
5	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" es exclusivo				X					X					X		
6	Considero que el contenido de las redes sociales de "influencer elegido" tiene un alto estatus				X					X					X		¿Qué significa alto estatus? Si se va a usar varios influencers, esta respuesta ya viene con sesgo.
7	Al mirar el contenido de las redes sociales de "influencer elegido", encuentro que tiene experiencia				X					X					X		
8	Al mirar el contenido de redes sociales de "influencer elegido", encuentro que es un experto				X					X					X		
9	Al mirar el contenido de las redes sociales de "influencer elegido", encuentro que está calificado				X					X					X		¿Qué significa calificado? Si se va a usar varios influencers, esta respuesta ya viene con sesgo.
10	Interactuar con "influencer elegido" fue como tener una conversación real				X					X					X		¿Digitalmente hablando o en el mundo real? Esto también aplicaría hasta la pregunta #14.
11	Percibo que "influencer elegido" es sensible a mi necesidad de información				X					X					X		

Anexo 5

Validación de contenido por V de Aiken

		Prom. Claridad	Prom. Coherencia	Prom. Relevancia	Prom. Claridad / Dimensión	Prom. Coherencia / Dimensión	Prom. Relevancia / Dimensión
Variable 1	Item 1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
	Item 2	0.75	0.75	0.75			
	Item 3	0.75	0.75	0.75			
Variable 2	Item 4	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
	Item 5	0.75	0.75	0.75			
	Item 6	0.75	0.75	0.75			
Variable 3	Item 7	0.83	0.83	0.83	0.81	0.81	0.81
	Item 8	0.83	0.83	0.83			
	Item 9	0.75	0.75	0.75			
Variable 4	Item 10	0.83	0.83	0.83	0.78	0.77	0.78
	Item 11	0.75	0.67	0.75			
	Item 12	0.75	0.75	0.75			
	Item 13	0.75	0.75	0.75			
	Item 14	0.83	0.83	0.83			
Variable 5	Item 15	0.75	0.67	0.67	0.78	0.72	0.72
	Item 16	0.75	0.75	0.75			
	Item 17	0.83	0.75	0.75			
Variable 6	Item 18	0.75	0.75	0.75	0.74	0.73	0.73
	Item 19	0.75	0.75	0.75			
	Item 20	0.75	0.75	0.75			
	Item 21	0.67	0.67	0.67			
	Item 22	0.75	0.67	0.67			
	Item 23	0.75	0.75	0.75			
	Item 24	0.75	0.75	0.75			
	Item 25	0.75	0.75	0.75			
Variable 7	Item 26	0.67	0.67	0.67	0.72	0.72	0.69
	Item 27	0.75	0.75	0.67			
	Item 28	0.75	0.75	0.75			

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.76	0.75	0.75
V de Aiken total	0.75		