



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas

Poder persuasivo de los influencers de redes sociales en la intención de compra ecológica en la generación Z de Arequipa, 2024

Tesis presentada por:

Lauro Paredes, Luis Fernando

ORCID: 0009-0003-3820-9774

Luna Mogrovejo, Maricielo

ORCID: 0009-0004-3189-7823

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Midolo Ramos, Wilfredo Román

ORCID: 0000-0002-2098-2035

Arequipa - Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Septiembre del 2025

Dictamen: 014295-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 014295, presentado por:

2020243951 - LAURO PAREDES LUIS FERNANDO

2020244292 - LUNA MOGROVEJO MARICIELO

Titulado:

**PODER PERSUASIVO DE LOS INFLUENCERS DE REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA ECOLÓGICA EN LA GENERACIÓN Z DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



**46839962 - BARRIGA GARCIA MARIA DEL CARMEN
DICTAMINADOR**



Poder persuasivo de los influencers de redes sociales en la intención de compra ecológica en la generación Z de Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

4%

2

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría.

*A mis padres, en especial a mi madre Martha, por su amor incondicional, su apoyo constante
y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.*

A mi gata Michina, por su compañía en los momentos más difíciles.

Maricielo Luna Mogrovejo

A mí mismo,

por no rendirme cuando las cosas se pusieron difíciles,

por seguir adelante a pesar del cansancio y las dudas,

por confiar en mi capacidad y sostener mis sueños con firmeza.

*Esta tesis es el reflejo del esfuerzo, la constancia y el crecimiento que viví a lo largo de este
camino.*

Gracias por no dejar de creer en ti mismo.

Luis Fernando Lauro Paredes

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de esta tesis. A mi asesor de tesis, Wilfredo, por su guía, paciencia y valiosos consejos durante todo el proceso de investigación. A mi compañero y amigo Luis Fernando, por los momentos compartidos, el trabajo en equipo y el apoyo mutuo a lo largo de estos años. Finalmente, agradezco a cada persona que confió en mí, incluso cuando yo dudaba.

Maricielo Luna Mogrovejo

Agradezco a mi madre Beatriz, por ser el pilar fundamental de mi vida, Si hoy soy quien soy, es gracias a su amor incondicional, su entrega total, y su apoyo constante.

A mi padre Riger, por ser siempre un ejemplo de esfuerzo y dedicación al trabajo.

A mi hermanita Maria Fernanda, gracias por estar a mi lado y siempre apoyarme.

A mis mascotas, gracias por alegrar mis días con su presencia incondicional.

A mi amiga y compañera Maricielo, por las bonitas experiencias compartidas, siempre admiraré tu valentía con la que enfrentas la vida.

Finalmente, al Lic. Wilfredo Midolo, mi asesor y docente, por sus enseñanzas académicas y por haber contribuido a mi formación integral como profesional.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Luis Fernando Lauro Paredes

RESUMEN

La presente investigación analiza el poder persuasivo de los influencers en redes sociales y su influencia en la intención de compra ecológica de la generación Z en la ciudad de Arequipa, durante el año 2024. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, Evaluando las dimensiones del poder persuasivo de los influencers y su relación con las dimensiones de la intención de compra ecológica. La muestra estuvo conformada por jóvenes de la generación Z en Arequipa recolectándose los datos mediante cuestionarios validados previamente.

Los resultados indican que la relación parasocial y el valor de entretenimiento proporcionados por los influencers tiene un impacto positivo significativo tanto en el conocimiento ambiental como en la intención de compra ecológica. Asimismo, se confirma que la percepción de similitud (homofilia) entre seguidores e influencers, fortalece la disposición hacia un consumo responsable. Estos hallazgos sugieren que los influencers pueden ser actores claves en estrategias de marketing sostenible, promoviendo comportamientos de compra alineados con los valores de sostenibilidad ambiental.

El estudio concluye que el poder persuasivo de los influencers representa una herramienta efectiva para influir en los hábitos de consumo de la generación Z, ofreciendo importantes implicaciones teóricas y prácticas para el diseño de campañas de marketing responsables. Además, destaca la necesidad de continuar explorando el rol de las interacciones digitales en la promoción de hábitos sostenibles en contextos locales y globales.

Palabras claves:

Poder persuasivo, intención de compra ecológica, generación Z

ABSTRACT

This research analyzes the persuasive power of influencers in social networks and their influence on the green purchase intention of generation Z in the city of Arequipa, during the year 2024. This study was developed under a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, evaluating the dimensions of the persuasive power of influencers and their relationship with the dimensions of green purchase intention. The sample was made up of young people of generation z in Arequipa, collecting data through previously validated questionnaires.

The results indicate that the parasocial relationship and entertainment value provided by influencers has a significant positive impact on both environmental knowledge and green purchase intention. It is also confirmed that the perception of similarity (homophily) between followers and influencers strengthens the disposition towards responsible consumption. These findings suggest that influencers can be key players in sustainable marketing strategies, promoting purchasing behaviors aligned with environmental sustainability values.

The study concludes that the persuasive power of influencers represents an effective tool for influencing the consumption habits of Generation Z, offering important theoretical and practical implications for the design of responsible marketing campaigns. Furthermore, it highlights the need to continue exploring the role of digital interactions in promoting sustainable habits in local and global contexts.

Key words:

Persuasive power, green purchase intent, generation Z.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

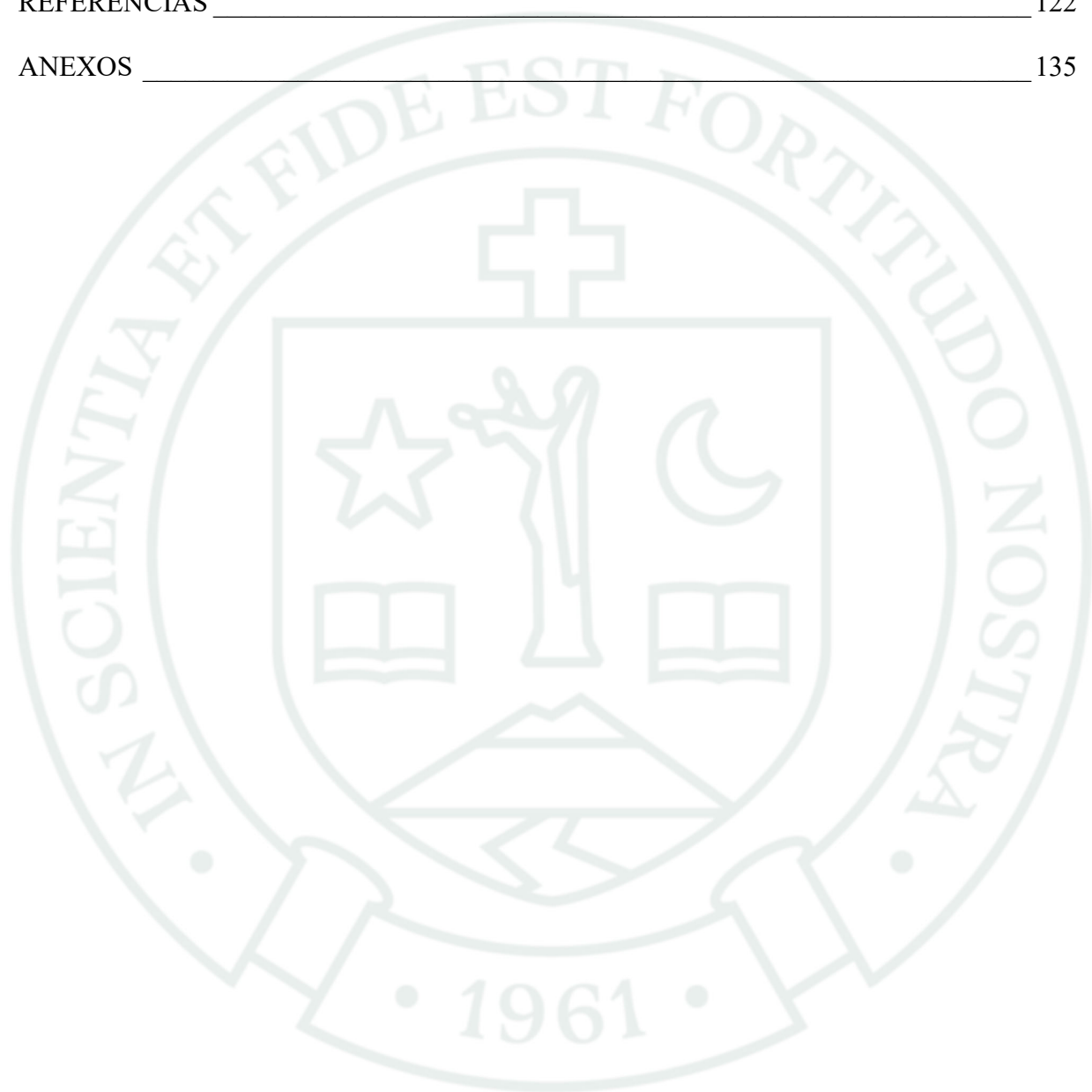
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1..PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1.Descripción del problema	3
1.2.Interrogantes	6
1.2.1.Interrogante general	6
1.2.2. Interrogantes Específicas	6
1.3.Objetivos de Investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4.Justificación de la investigación	8
1.4.1. Justificación teórica	8
1.4.2. Justificación metodológica	8
1.4.3. Justificación Económico o Empresarial	9
1.4.4. Justificación social	9
1.5.Limitaciones de la investigación	10
1.6.Bases teóricas	10
1.6.1.Estado del arte	10

1.6.1.1.Análisis bibliométrico	10
1.6.2. Antecedentes investigativos	17
1.6.2.1.Antecedentes Internacionales	17
1.6.2.2.Antecedentes Regionales	19
1.6.2.3.Antecedentes Locales	21
1.7.Teoría de las variables	24
1.7.1. Análisis de la variable poder persuasivo de los influencers y sus dimensiones	24
1.7.1.1.Valor informativo	25
1.7.1.2.Valor de entretenimiento	26
1.7.1.3.Autenticidad	26
1.7.1.4.Homofilia	27
1.7.1.5.Relación Parasocial	29
1.7.2. Análisis de la variable Intención de compra ecológica y sus dimensiones	30
1.7.2.1.Preocupación Ambiental	31
1.7.2.2.Conocimiento ambiental	32
1.7.2.3.Actitud hacia la compra ecológica	33
1.7.2.4.Intención de compra	34
1.8.Operacionalización de variables	36
1.8.1.Operacionalización conceptual	36
1.8.2. Tabla de operacionalización de variables	37
1.9.Hipótesis de la investigación	38

1.9.1. Hipótesis general	38
1.9.2. Hipótesis específicas	38
CAPÍTULO II	39
2. .METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	40
2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación	40
2.2. Campo, área, línea y sub línea de investigación	42
2.2.1. Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)	42
2.2.2. Línea de investigación (EPAE)	42
2.3. Delimitación geográfica y temporal	43
2.4. Población y diseño muestral con fuentes primarias	43
2.4.1. Población	43
2.4.2. Muestra	44
2.4.3. Muestreo	45
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	46
2.5.1. Fuentes de información	46
2.5.2. Técnica de recolección de datos	47
2.5.3. Instrumento de recolección de datos	47
2.5.3.1. Cuestionario del Poder persuasivo de influencers de redes sociales	48
2.5.3.2. Cuestionario de la Intención de compra ecológica	49
2.5.4. Descripción de instrumentos de recolección de datos	50
2.5.5. Validez y confiabilidad de instrumento	50
2.5.5.1. Validez del instrumento	50

2.5.5.2.Confiabilidad del instrumento	51
2.6.Estrategias de recolección de datos	53
2.7.Cronograma, recursos y presupuesto	54
2.7.1.Recursos Humanos	54
2.7.2.Recursos Materiales	54
2.7.3.Presupuesto	54
2.7.4.Cronograma	55
CAPÍTULO III	56
3..RESULTADOS	57
3.1.Análisis e interpretación de resultados	57
3.1.1. Análisis descriptivos de variables de control	57
3.1.2. Análisis Descriptivo de Variables	60
3.1.3. Análisis por dimensión de variables	62
3.1.3.1.Análisis de los resultados de la primera variable	62
3.1.3.2.Análisis de los resultados de la segunda variable	75
3.1.4. Análisis de tablas cruzadas	84
3.1.5.Análisis de resultados inferenciales	92
3.1.5.1.Prueba de normalidad	92
3.1.5.2.Prueba de correlación	93
3.1.5.3.Prueba de regresión ordinal	97
3.2.Confirmación o rechazo de Hipótesis	100
CAPÍTULO IV	109

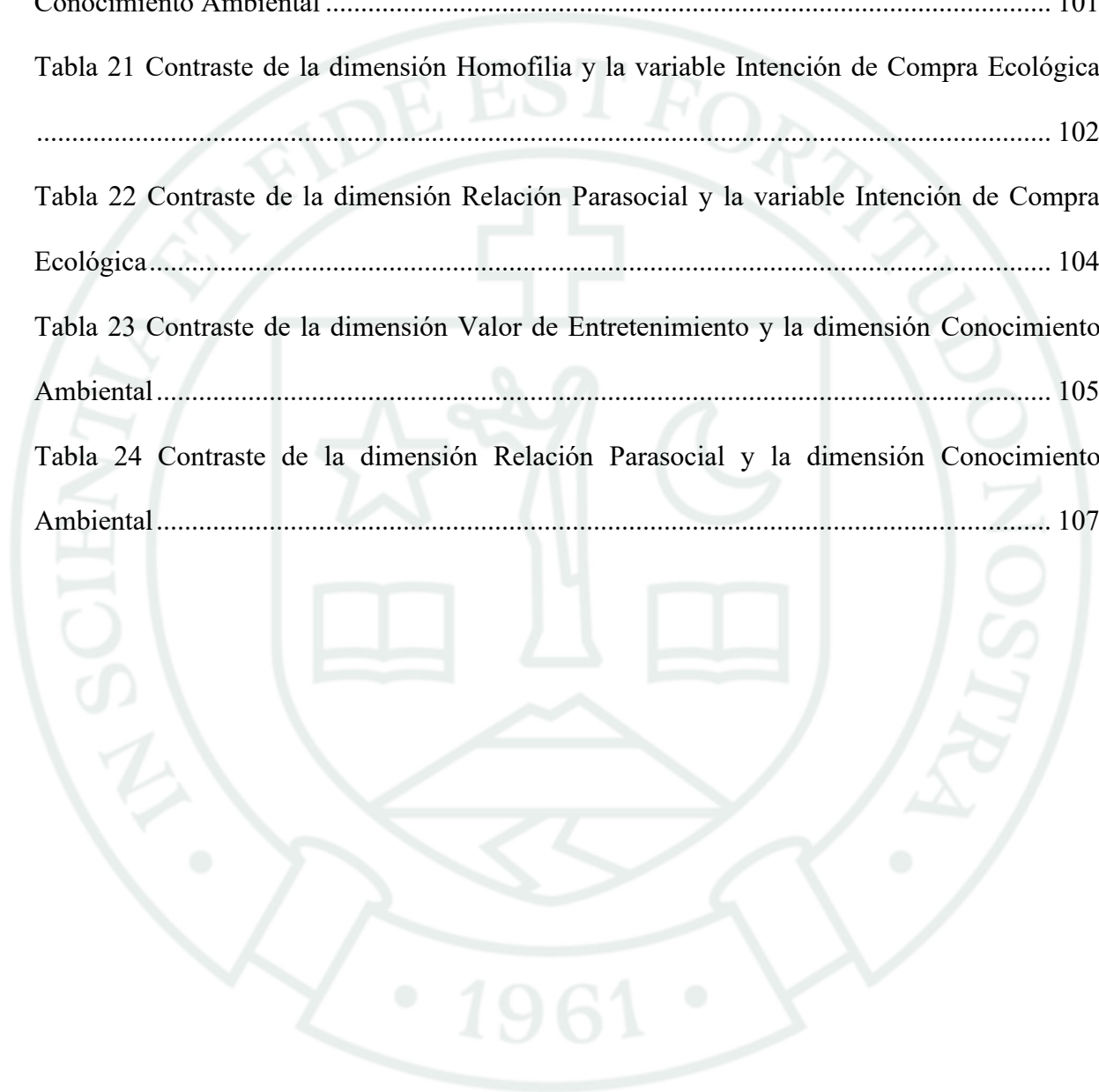
4. .PLAN DE ACCIÓN	110
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS	122
ANEXOS	135



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización conceptual de las variables.....	36
Tabla 2 Operacionalización de las variables	37
Tabla 3 Cantidad de personas de la Generación Z en la provincia de Arequipa.....	43
Tabla 4 Estratos, subpoblación y muestra.....	46
Tabla 5 Confiabilidad de la variable poder persuasivo de influencers de redes sociales	51
Tabla 6 Confiabilidad de la variable intención de compra ecológica	52
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento por dimensiones	52
Tabla 8 Presupuesto	54
Tabla 9 Cronograma.....	55
Tabla 10 Análisis de los resultados de la variable Poder Persuasivo de Influencers	60
Tabla 11 Análisis de los resultados de la variable Intención de compra ecológica	61
Tabla 12 Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov	92
Tabla 13 Niveles de correlación.....	93
Tabla 14 Correlación rho Spearman	94
Tabla 15 Baremo de Pseudo R ² (Nagelkerke - Cox y Snell).....	98
Tabla 16 Pseudo R cuadrado entre la variable poder persuasivo de influencer con la variable intención de compra ecológica y la dimensión conocimiento ambiental.....	98
Tabla 17 Pseudo R cuadrado entre las dimensiones homofilia y relación parasocial con la variable intención de compra ecológica.....	99
Tabla 18 Pseudo R cuadrado entre las dimensiones valor de entretenimiento y relación parasocial con la dimensión conocimiento ambiental.....	99

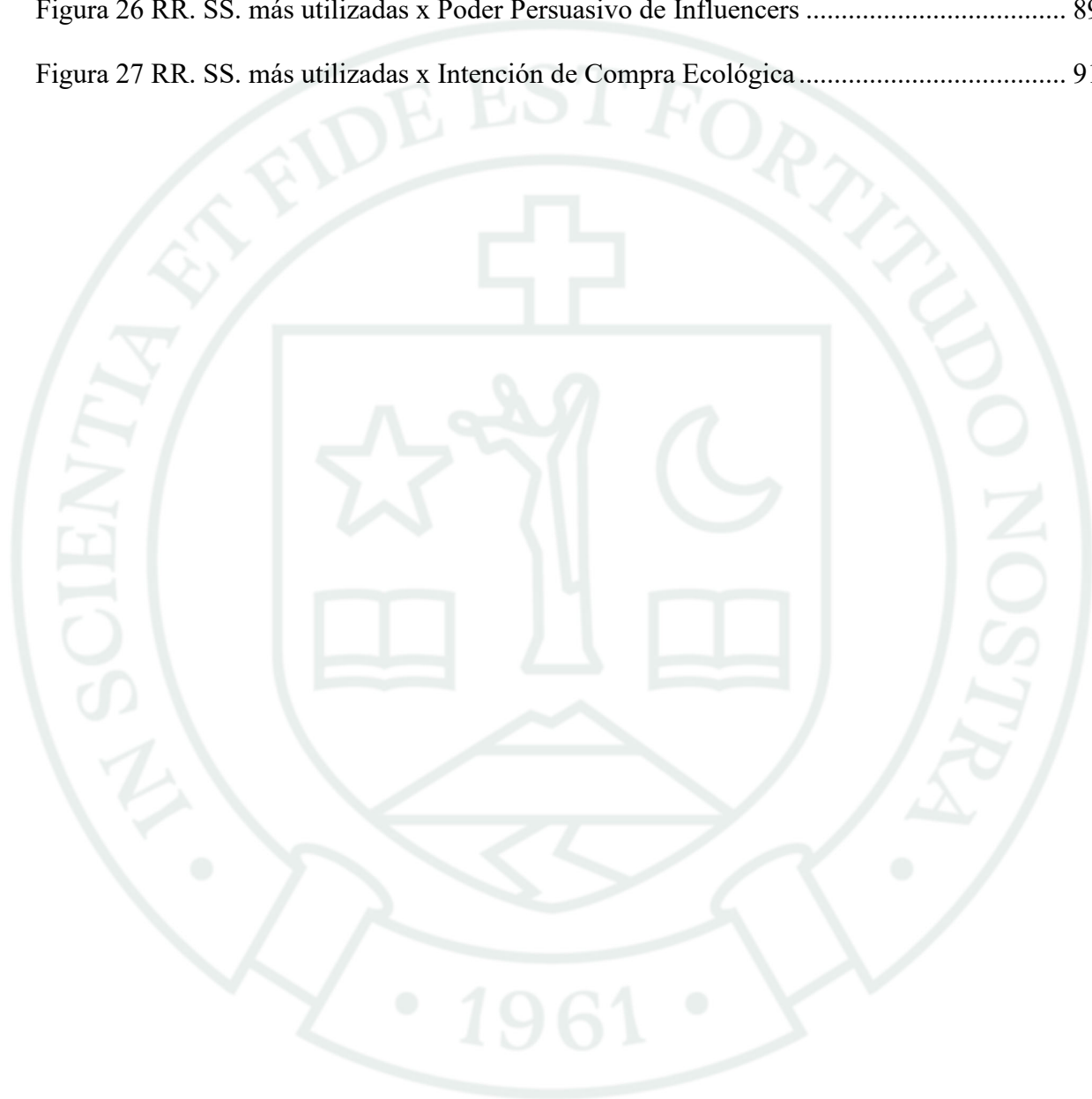
Tabla 19 Contraste de la variable Poder Persuasivo de Influencers e Intención de Compra Ecológica.....	100
Tabla 20 Contraste de la variable Poder Persuasivo de Influencers con la dimensión Conocimiento Ambiental	101
Tabla 21 Contraste de la dimensión Homofilia y la variable Intención de Compra Ecológica	102
Tabla 22 Contraste de la dimensión Relación Parasocial y la variable Intención de Compra Ecológica.....	104
Tabla 23 Contraste de la dimensión Valor de Entretenimiento y la dimensión Conocimiento Ambiental.....	105
Tabla 24 Contraste de la dimensión Relación Parasocial y la dimensión Conocimiento Ambiental.....	107



ÍNDICE DE FIGURAS

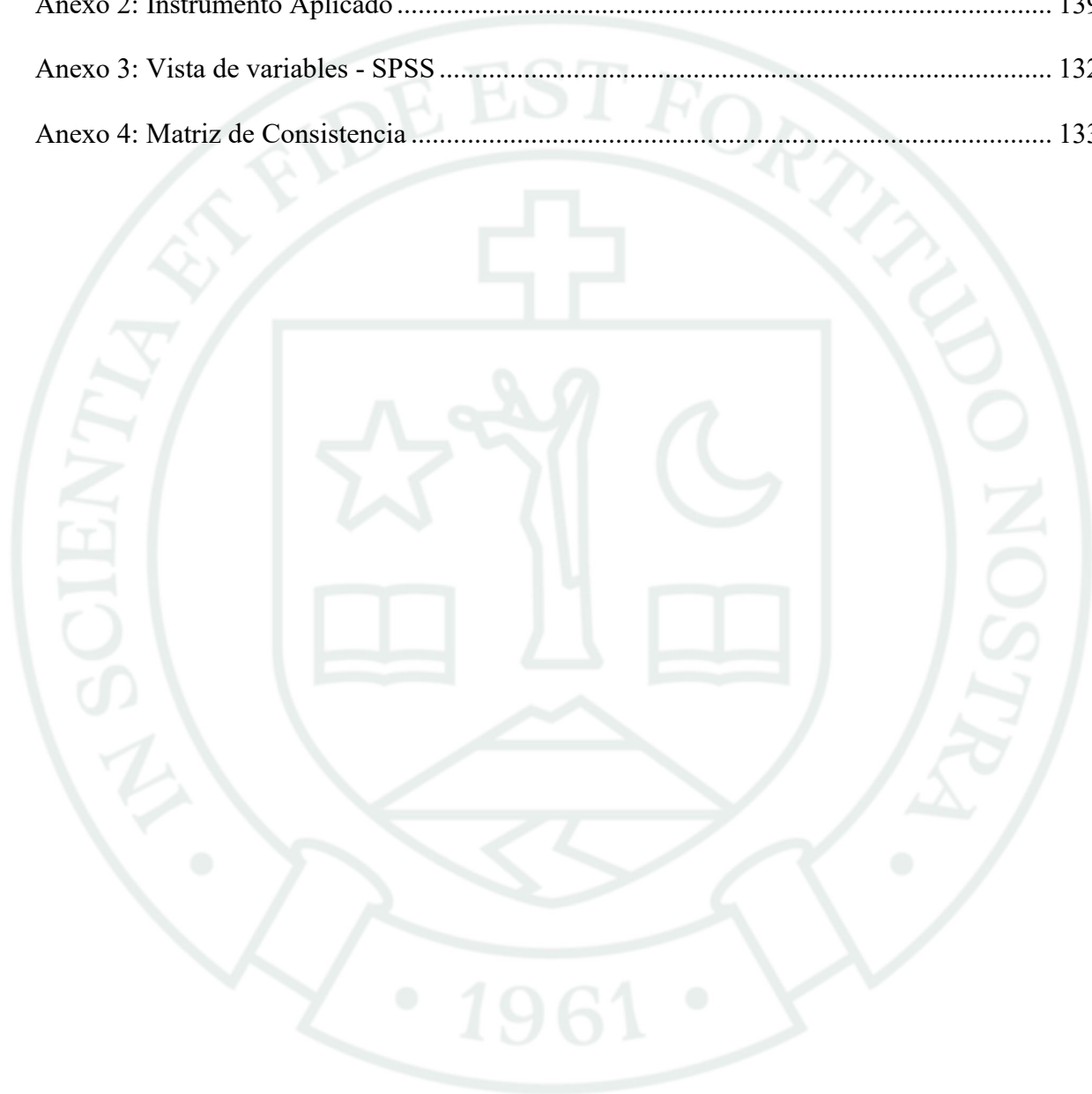
Figura 1 Investigaciones por año	11
Figura 2 Investigaciones por país/territorio	12
Figura 3 Documentos por afiliación institucional.....	13
Figura 4 Investigaciones por año	14
Figura 5 Investigaciones por país/territorio	15
Figura 6 Investigaciones por país/territorio de Sudamérica.....	16
Figura 7 Investigaciones por afiliación institucional	17
Figura 8 Edad	57
Figura 9 Género.....	58
Figura 10 Red social más utilizada	59
Figura 11 Valor informativo	62
Figura 12 Valor de entretenimiento	64
Figura 13 Autenticidad.....	66
Figura 14 Homofilia.....	68
Figura 15 Relación parasocial.....	70
Figura 16 Análisis del nivel de la variable Poder Persuasivo de Influencers	74
Figura 17 Preocupación ambiental.....	75
Figura 18 Conocimiento ambiental.....	77
Figura 19 Actitud hacia la compra ecológica.....	79
Figura 20 Intención de compra	81
Figura 21 Análisis del nivel de la variable Intención de Compra Ecológica	82
Figura 22 Género x Poder persuasivo de influencers.....	84

Figura 23 Género x Intención de compra ecológica	85
Figura 24 Edad x Poder Persuasivo de Influencers.....	86
Figura 25 Edad x Intención de Compra Ecológica	88
Figura 26 RR. SS. más utilizadas x Poder Persuasivo de Influencers	89
Figura 27 RR. SS. más utilizadas x Intención de Compra Ecológica.....	91



ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos	135
Anexo 2: Instrumento Aplicado	139
Anexo 3: Vista de variables - SPSS	132
Anexo 4: Matriz de Consistencia	133



INTRODUCCIÓN

La presente investigación examina el poder persuasivo de los influencers en la intención de compra ecológica de la generación Z en la ciudad de Arequipa durante el año 2024. Con el objetivo de entender cómo la influencia de estos actores digitales puede promover comportamientos de consumo responsable y sostenible en este grupo etario. La investigación analiza en detalle el impacto en la relación parasocial, así como el valor de entretenimiento que ofrecen los creadores de contenido y su rol en la construcción de conocimiento ambiental en la generación Z de esta ciudad. Este análisis se sustenta en la observación de cómo estos y otros factores, influyen en la disposición de los jóvenes hacia optar por productos y servicios ecológicos.

La hipótesis central de esta investigación plantea que el poder persuasivo de los influencers puede influir en la intención de compra ecológica entre los jóvenes de la generación Z. de la ciudad de Arequipa. De este modo, la tesis contribuye un campo de investigación aún en desarrollo, abordando el impacto de las interacciones digitales y de la influencia de personajes públicos en la adopción de hábitos de consumo sostenibles en contextos locales como el arequipeño.

Finalmente, para concluir esta introducción, este estudio aporta conocimientos muy valiosos para académicos y profesionales del marketing, así como para organizaciones e instituciones, interesados en la promoción de la sostenibilidad y en las dinámicas de consumo de la generación Z. Se espera que los hallazgos puedan ser utilizados como una referencia para futuras investigaciones y para el diseño de campañas de marketing responsables que promuevan un consumo ecológico alineado con los valores de esta generación en un entorno cada vez más digitalizado.



CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

El cambio climático es reconocido como una amenaza significativa para la Tierra y sus habitantes. El objetivo principal de las acciones climáticas es limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C por encima de los niveles preindustriales, para prevenir daños ambientales significativos (Wijaya & Kokchang, 2023). El desarrollo industrial ha llevado a la degradación del medio ambiente, lo que ha provocado el surgimiento de movimientos ambientales y la preocupación por el impacto humano en el medio ambiente (Sawicka & Marcinkowska, 2023). La Generación Z, nacida en la era del rápido avance tecnológico, muestra una mayor conciencia de los fenómenos globales y tiende a adoptar un estilo de vida sostenible. En China, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la difusión de la conciencia ambiental y la promoción de hábitos sostenibles (Chen & Madni, 2023; Dabija et al., 2020).

En Colombia se implementa un programa de protección ambiental de ciencias naturales para incrementar la conciencia ecológica y ambiental en los estudiantes y el público. El programa incluye actividades sobre cómo cuidar y proteger el medio ambiente que nos rodea (Sethuraman et al., 2023a). En las últimas décadas, la sociedad se ha enfrentado a problemas complejos relacionados con las condiciones ecológicas y seguridad ambiental. Las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas directa o indirectamente por cuestiones ambientales, incluido el calentamiento global y la pérdida de recursos naturales (Villegas Bolaño, 2018).

En Arequipa, la gestión ambiental carece de la atención necesaria, ya que además de los problemas con el aire y los residuos sólidos, también enfrentamos la contaminación del agua y un crecimiento urbano desordenado que conlleva una distribución deficiente del territorio.

Además, como en otros lugares del mundo, los desastres naturales y el cambio climático agravan nuestra situación (Arias Enriquez, 2020). A partir de esta situación, es que nace la necesidad de generar conciencia en la población arequipeña acerca de la problemática ambiental, en este caso a través de la intención de compra ecológica en la generación Z.

Es importante transmitir a los consumidores el mensaje sobre las propiedades y beneficios de los productos ecológicos y su contribución al cuidado ambiental, lo cual se puede lograr siempre y cuando las organizaciones creen una imagen de compromiso con la conservación y cuidado del medio ambiente (Pazmiño Rodríguez et al., 2021).

La intención de compra entendida como la probabilidad o disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio constituye un elemento determinante en el éxito de las transacciones comerciales. Este concepto es de naturaleza multifacética y depende de factores como las actitudes percepciones y comportamientos del consumidor. En particular. los consumidores jóvenes y de manera especial la generación Z. Muestran una elevada receptividad hacia nuevas tendencias e innovaciones digitales, lo que incrementa su susceptibilidad a los elementos que moldean su intención de compra. En plataformas como TikTok, variables como el conocimiento de marca, el e-WOM, la facilidad de uso y la influencia de padres ejercen un rol central en la configuración de sus decisiones de consumo (Ying et al., 2025).

Originalmente creadas como espacios para compartir experiencias, pensamientos e interacciones, las redes sociales han evolucionado hacia entornos en los que los vídeos e imágenes cortos funcionan de manera similar a anuncios televisivos cuidadosamente elaborados para influir en las decisiones de compra. En este contexto los influencers destacan por su estilo de comunicación persuasiva, matizado y atractivo, capaz de generar una necesidad percibida en su audiencia. A diferencia de las celebridades tradicionales muchos influencers provienen de

entornos socioeconómicos semejantes a los de sus seguidores lo que incrementa su credibilidad y la sensación de accesibilidad proyectando un ideal que se percibe no solo como aspiracional, sino alcanzable. De esta manera, se han consolidado como agentes clave en la configuración de actitudes, preferencias y comportamientos de consumo, gracias a su capacidad para transmitir autenticidad, despertar emociones, crear vínculos e inspirar la imitación (Soni & Bhukya, 2025).

La Generación Z es una generación nacida en el contexto de una globalización que otorga mayor importancia e interés en el medio ambiente. Asimismo, Perú está impulsando un cambio transformador en los negocios para inspirar y promover el desarrollo de una cultura sustentable y dejar atrás los negocios tradicionales (Ramírez Villanueva, 2023).

En este escenario, estudios recientes demuestran que la credibilidad de los influencers en redes sociales ejerce un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Además, este efecto se ve potenciado cuando la audiencia posee valores de consumo verde, lo que sugiere que los influencers no solo actúan como promotores de productos, sino también como intermediarios capaces de vincular la sostenibilidad con las decisiones de compra. especialmente en segmentos jóvenes como la generación Z (Rizomyliotis et al., 2024).

Las redes sociales constituyen un espacio clave para la toma de decisiones de compra de la generación Z, especialmente en lo referente a productos ecológicos y sostenibles. Los influencers han transformado la comunicación de las marcas, funcionando no solo como promotores, sino también como referente de confianza que influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos de consumo. En este grupo generacional, dicha influencia se potencia por su elevada presencia en entornos digitales y la búsqueda constante de validación en comunidades en línea. Asimismo, la interacción mediante comentarios, likes o encuestas

fomentan un sentido de comunidad que fortalece la recepción hacia mensajes psicológicos y la intención de adquirir producto sostenible (Hossain et al., 2025)

La solución planteada radica en hacer uso del poder de persuasión de las redes sociales, a través de creadores de contenido digital (influencers) para obtener una mayor llegada a la generación Z y transmitir la importancia que representaría consumir productos ecológicos, en la preservación del medio ambiente, con la intención de tener aire, agua y tierra de calidad para las siguientes generaciones de la ciudad de Arequipa.

Debido a la información anteriormente presentada, se puede afirmar que es de interés hacer el presente trabajo de investigación ya que es importante para la ciudad de Arequipa conocer cómo el poder persuasivo de los influencers de las redes sociales podría influir en la intención de compra ecológica en la generación Z. Así como comprender el mayor interés y preocupación de esta generación por la preservación del medio ambiente en la ciudad de Arequipa.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

- ¿Cómo el poder persuasivo de los influencers de las redes sociales influye en la intención de compra ecológica en la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el impacto del poder persuasivo de los influencers sobre el conocimiento ambiental en la generación Z de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación que tiene la homofilia, entre seguidores e influencers, con la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la influencia que tiene la relación parasocial, entre seguidores e influencers, sobre la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024?

- ¿Cuál es la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene el valor de entretenimiento generado por los influencers sobre la generación Z de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene la relación parasocial entre seguidores e influencers, sobre la generación Z de Arequipa, 2024?
- ¿Cómo fomentar el consumo de productos ecológicos en la Generación Z de Arequipa, a través del poder de persuasión de influencers, con base en los hallazgos de esta investigación?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo general

- Evaluar la influencia del poder persuasivo de los influencers de las redes sociales sobre la intención de compra ecológica en la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto del poder persuasivo de los influencers sobre el conocimiento ambiental en la generación Z de Arequipa, 2024.
- Conocer la relación que tiene la homofilia, entre seguidores e influencers, con la conciencia ambiental de la generación Z de Arequipa, 2024.
- Conocer la influencia que tiene la relación parasocial, entre seguidores e influencers, sobre la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024.
- Analizar la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene el valor de entretenimiento generado por los influencers sobre la generación Z de Arequipa, 2024.
- Analizar la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene la relación parasocial entre seguidores e influencers, sobre la generación Z de Arequipa, 2024.

- Establecer un plan de acción cuyo fin sea el de fomentar el consumo de productos ecológicos en la Generación Z de Arequipa, a través del poder de persuasión de influencers, con base en los hallazgos de esta investigación.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, se realiza esta investigación porque a pesar de la existencia de otros estudios empleando las mismas variables, no se han encontrado muchos estudios enfocados en este grupo de personas como lo son la generación Z y menos aún, estudios realizados en la ciudad de Arequipa. Por eso esta investigación estará contribuyendo al llenado de un vacío dentro de este campo de estudio, ampliando significativamente el conocimiento existente en torno al poder persuasivo que los influencers ejercen en la generación Z, y cómo este puede utilizarse para promover la intención de compra ecológica. Este aporte está orientado en instruir a las organizaciones e instituciones que deseen promover la conservación del medio ambiente, a través del desarrollo del comercio ecológico.

1.4.2. Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación está plenamente justificada, ya que permite el desarrollo de nuevos estudios que contribuyan al avance del conocimiento de este campo específico. Además, el estudio permite analizar la relación entre variables, así como sus dimensiones claves, como la homofilia y la relación parasocial, para observar cómo estas se relacionan con la intención de compra ecológica. Los instrumentos empleados para medir estas variables han sido previamente validados en investigaciones anteriores, lo que asegura su confiabilidad y pertinencia en el contexto de esta investigación.

La realización de este estudio es crucial, ya que permite comprobar la efectividad de dichos instrumentos para medir las variables de interés y establecer una base metodológica robusta que pueda aplicarse en investigaciones futuras.

1.4.3. Justificación Económico o Empresarial

Desde una perspectiva empresarial, esta investigación proporciona información clave para desarrollar estrategias que potencien el poder persuasivo de Influencers en la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa. Un segmento de mercado que cada vez valora más el compromiso ambiental. Los datos recolectados permitirán identificar patrones de comportamiento frente a temas como el uso de redes sociales y la preservación ambiental, brindando a las empresas una base sólida para crear campañas en marketing más efectivas y alineadas con la tendencia de sostenibilidad. Los hallazgos de este estudio facilitarán, además, la implementación de estrategias de comunicación que contribuirán a un posicionamiento responsable y diferenciado, generando un impacto positivo en la marca y fortaleciendo su relación con los consumidores que valoran el compromiso ambiental. Este enfoque permitirá también establecer una base para inspirar a futuras generaciones hacia un consumo informado y sostenible.

1.4.4. Justificación social

El presente estudio se justifica desde el aspecto social debido a que el cambio climático y la degradación ambiental son problemas globales cuyo nivel de afectación es masivo, y nuestra ciudad no es esquivada de esta problemática. Además, los influencers de redes sociales ejercen un poder persuasivo importante, especialmente sobre la generación Z, una generación clave para el futuro. Bajo estas premisas, comprender cómo se puede aprovechar este poder para fomentar un mayor consumo de productos ecológicos, tiene implicaciones sociales relevantes.

Los hallazgos de esta investigación podrían servir de base para que las empresas, organizaciones y líderes de opinión en Arequipa diseñen e implementen estrategias efectivas de educación y sensibilización ambiental.

1.5. Limitaciones de la investigación

Al centrarnos en temas como lo son el medio ambiente y el consumo ecológico, la información brindada por las personas encuestadas en esta investigación, podría estar influenciada bajo la idea de brindar respuestas socialmente aceptadas, lo cual podría afectar la validez de los hallazgos.

La investigación se limita al estudio exclusivo de la generación Z, la cual, si bien es un grupo clave, la investigación podría enriquecerse de una visión más amplia al considerar otras generaciones o grupos intergeneracionales que podrían tener cierta relevancia.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Estado del arte

1.6.1.1. Análisis bibliométrico

Para comprender la evolución y el impacto de las variables de esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis bibliométrico, el cual permitirá cuantificar y visualizar el desarrollo del interés por estas variables a través del tiempo. El objetivo del análisis es identificar las tendencias de investigación a través del tiempo, a nivel geográfico, así como institucional, proporcionando una visión integral que permita la comprensión de la producción científica relacionada con el tema.

Para la realización de este análisis bibliométrico, partimos con la elección de la base de datos Scopus, la cual es considerada una de las fuentes más confiables y completas para la recopilación de literatura académica.

Variable poder persuasivo de influencers

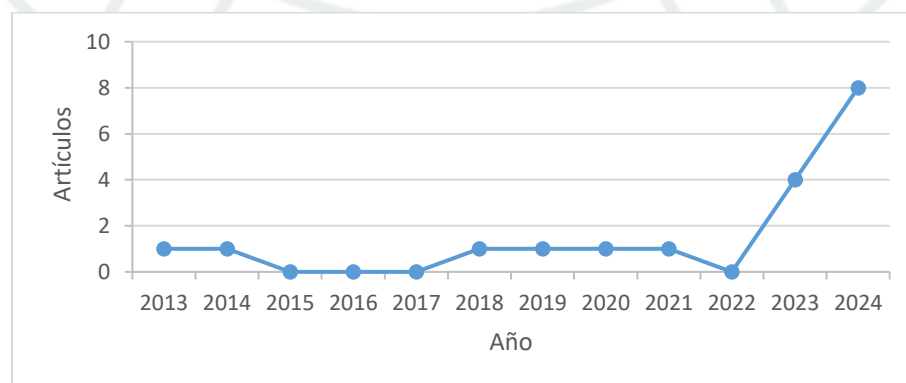
En cuanto a la primera variable, poder persuasivo de Influencers, el criterio de búsqueda establecido incluyó los términos claves “poder persuasivo” “Influencers” limitado a las áreas empresarial, social y económico. Sólo se consideró artículos científicos.

Investigaciones por año

En la gráfica se observa un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente a partir del año 2022. Durante los primeros años (2013-2021) la producción de artículos fue baja y relativamente constante, oscilando entre 0 y un artículo por año. Fue en el año 2022 donde hubo un punto de inflexión, registrándose una caída a cero registros, pero esto marcó el inicio de un crecimiento exponencial. Al año 2023 se produce un aumento notable a cuatro artículos y para el 2024 el número se ha duplicado, llegando a 8. El pico en 2024 indica que este es un tema de gran actualidad y relevancia en los campos empresariales, sociales y económicos. Esta tendencia refleja la creciente importancia de los influencers digitales y su capacidad de persuasión en el contexto actual, lo que ha llevado a un aumento significativo en la investigación académica sobre el tema. Por último, no hay registro de publicaciones realizadas con la variable poder persuasivo de influencer en el Perú.

Figura 1

Investigaciones por año



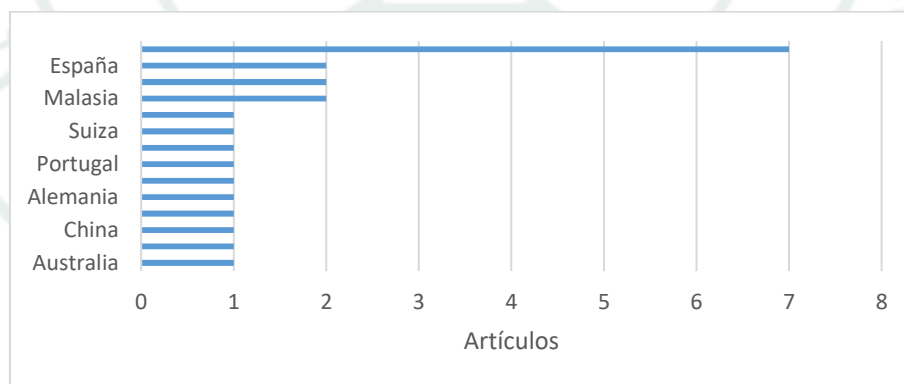
Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

Investigaciones por país o territorio

Este gráfico muestra la distribución de artículos publicados por país. Estados Unidos destaca significativamente como líder en publicaciones en esta temática, con 7 de ellos, siendo el país con mayor producción en este campo. Malasia, Países Bajos y España siguen, cada uno de estos con alrededor de 2 publicaciones. Así mismo, el gráfico muestra una variedad de países de diferentes continentes, lo que significa un interés global en el tema. Varios países europeos representados por Países Bajos, España, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Portugal, Suiza y Reino Unido muestran un fuerte interés en la región europea. Además, países como Malasia, China y Corea del Sur aparecen en la lista indicando la relevancia del tema en el continente asiático. Por último, Australia indica un amplio alcance geográfico de la investigación. La distribución refleja el carácter global del tema de estudio, con una fuerte concentración en Estados Unidos, pero con una contribución significativa de diversos países de Europa, Asia y otras regiones.

Figura 2

Investigaciones por país/territorio



Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

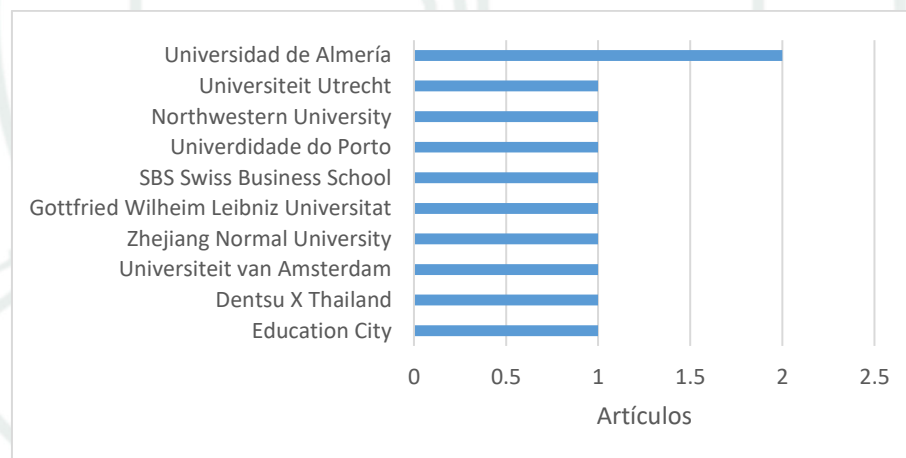
Investigaciones por afiliación institucional

El siguiente gráfico muestra la distribución de artículos por afiliación institucional. Se observa el liderazgo de la Universidad de Almería, la cual se destaca con 2 publicaciones. Siendo la

institución con mayor producción en este campo. Por lo demás, se observa una distribución uniforme, donde todas las instituciones listadas han elaborado una investigación, lo que sugiere una contribución equilibrada entre ellas. La mayoría de las afiliaciones son universidades, lo que indica que la investigación sobre este tema se está llevando a cabo principalmente en entornos académicos. Sin embargo. La presencia de. “dentsu X Thailand” y “SBS Swiss Business School” sugieren que también hay interés y contribuciones desde el sector empresarial y escuelas de negocio. Esta variedad de instituciones sugiere que el tema se está abordando desde diferentes perspectivas y disciplinas. Sumada a su distribución geográfica variada sugieren oportunidades para colaboraciones internacionales en futuras investigaciones sobre el tema.

Figura 3

Documentos por afiliación institucional



Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

Variable intención de compra ecológica

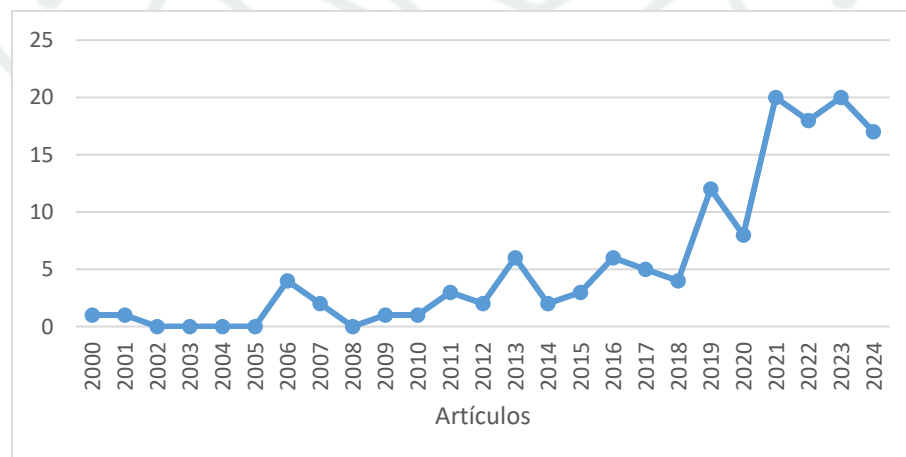
En cuanto a la segunda variable intención de compra ecológica. El criterio de búsqueda incluyó los términos “intención de compra ecológica” y de la misma manera estuvo limitado a las áreas de empresarial, sociales y económico. Sólo se consideró artículos científicos.

Investigaciones por año

Este gráfico muestra la evolución de la cantidad de publicaciones sobre la intención de compra ecológica desde el año 2000 hasta el 2024. Durante los primeros años de la década del 2000 la producción de artículos fue muy baja y esporádica, con periodos sin publicaciones. Durante el periodo 2010 a 2015 existe un incremento más consistente con picos ocasionales llegando a 5 o 6 publicaciones por años. A partir del 2015 al 2020 el crecimiento se vuelve más pronunciado, con una tendencia al alza más clara. Es recién en el año 2020 donde se aprecia un aumento drástico en el número de publicaciones. Picos notables en 2021 y 2023, alcanzando 20 artículos por año y una ligera disminución en el 2024, pero manteniendo un nivel alto comparado con años anteriores. A pesar del crecimiento general, se observa algunas frustraciones año a año, en lo que podría reflejar la dinámica cambiante de interés en el tema. En general, se observa un creciente interés en la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor ecológico en los campos empresariales, sociales y económicos. El aumento significativo en las publicaciones sugiere que este tema se ha vuelto crucial en la investigación académica, impulsada por la creciente conciencia ambiental y las preocupaciones sobre el cambio climático.

Figura 4

Investigaciones por año



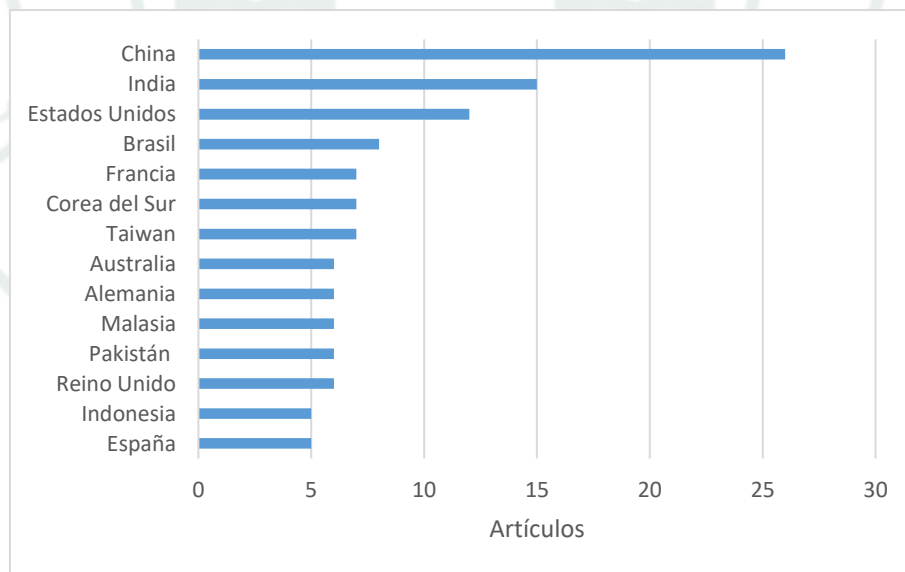
Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

Investigaciones por país o territorio

En el gráfico se muestra la distribución de artículos publicados por país. En primer lugar, China se destaca significativamente con 26 artículos publicados, siendo el país con mayor producción en este campo. Le sigue la India, con alrededor de 15 artículos publicados y en tercer lugar se aprecia a Estados Unidos con 12 publicaciones. Asimismo, se aprecia una variedad de países de diferentes continentes, indicando un interés mundial en el tema. Además, varios países tienen una contribución similar entre 5 a 7 artículos, lo que sugiere un interés equilibrado a nivel internacional, con excepción de los líderes. Esta distribución refleja el carácter global del estudio de la intención de compra ecológica, con una concentración significativa en Asia, seguido por contribuciones importantes en América y Europa. Esto sugiere que el tema es de relevancia internacional, posiblemente debido a la creciente preocupación global por la sostenibilidad y el consumo responsable.

Figura 5

Investigaciones por país/territorio

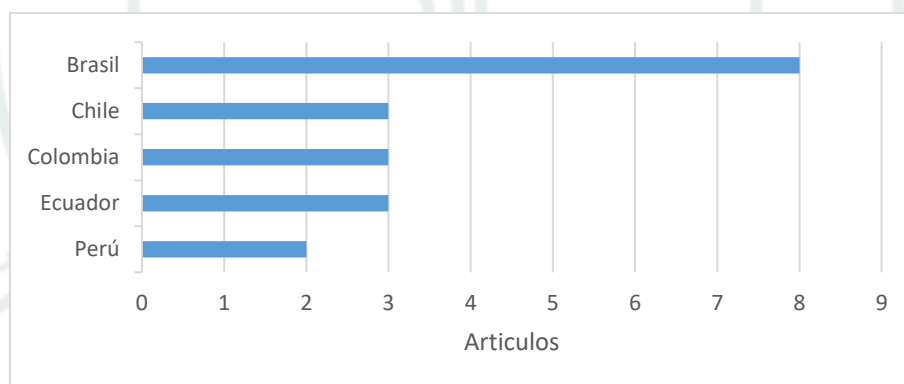


Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de publicaciones enfocándose específicamente en Sudamérica. Brasil se destaca significativamente con 8 artículos publicados, siendo el país con mayor producción en Sudamérica. Seguido de un grupo de países (Chile, Colombia y Ecuador) con una producción igualitaria de 3 artículos. Y en quinto lugar se encuentra Perú, cerrando la lista con 2 publicaciones realizadas. Se observa una diferencia notable entre Brasil y el resto de los países, lo que sugiere un liderazgo claro de este país en la investigación sobre intención de compra ecológica en la región. Sin embargo, la presencia de estos 5 países indica un interés general de esta variable en diferentes partes de Sudamérica, desde la costa del Pacífico (Chile, Perú y Ecuador) hasta la costa del Atlántico con Brasil y el norte del continente con Colombia.

Figura 6

Investigaciones por país/territorio de Sudamérica



Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

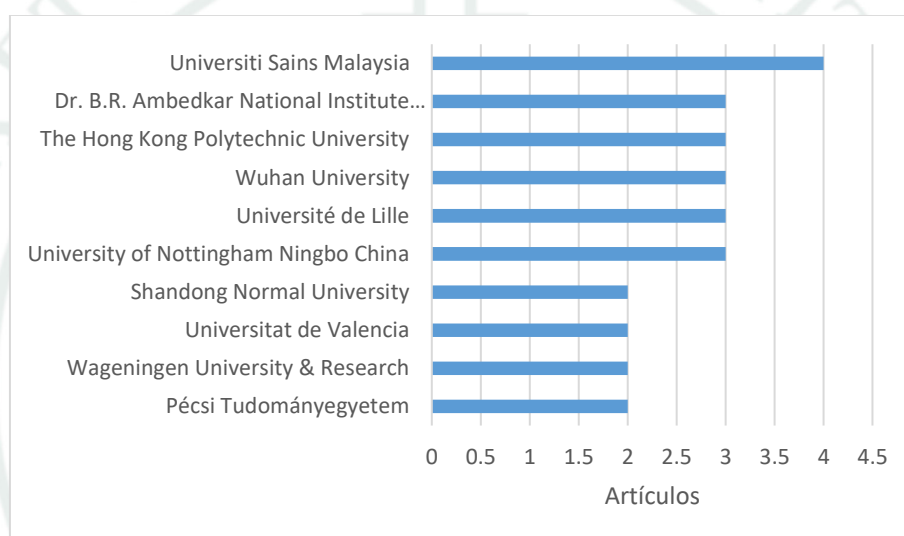
Investigaciones por afiliación institucional

Este gráfico muestra la distribución de artículos por afiliación institucional. La universidad que más contribuye con la publicación de estos artículos es la Universiti Sains Malaysia con cuatro artículos. En el segundo lugar se ubican 5 instituciones cada una con 3 publicaciones. El resto de las instituciones cuentan con solo 2 investigaciones. Además, se observa una fuerte presencia asiática debido a que 5 de las 10 instituciones están ubicadas en países asiáticos, lo que sugiere

un fuerte interés en la región sobre la intención de comprar ecológica. Asimismo, todas las instituciones listadas son universidades o institutos de educación superior, lo que indica que la investigación sobre este tema se está llevando a cabo principalmente por entornos académicos. Aunque haya una institución líder, la mayoría de las instituciones tienen una producción similar, lo que sugiere un interés equilibrado en el tema entre diferentes centros de investigación.

Figura 7

Investigaciones por afiliación institucional



Nota. Extraído de la base de datos Scopus (2024).

1.6.2. Antecedentes investigativos

1.6.2.1. Antecedentes Internacionales

Los autores, Liu & Zheng (2024) en su investigación buscan comprender cómo la relación parasocial entre los usuarios e influencers de redes sociales afecta la credibilidad de marca y la intención de compra. Para ello, utilizaron una metodología basada en encuestas para evaluar factores como la autenticidad, homofilia y valor informativo de los influencers. La encuesta en línea se creó en Sojump, que es una de las plataformas más populares en China especializada en encuestas, exámenes y votaciones mediante cuestionarios. Los resultados indican que la

autenticidad y el valor informativo del contenido generado por los influencers son los factores más importantes para la formación de relaciones parasociales, lo cual afecta positivamente la credibilidad de marca y la intención de compra, incluso cuando los usuarios tienen conocimiento sobre las estrategias de persuasión de los influencers.

La investigación realizada por Sethuraman et al. (2023) tiene como objetivo investigar el impacto de las redes sociales en los hábitos de compra ecológicos de los millennials y la generación Z. Para ello, utilizaron un diseño de investigación descriptiva y un análisis cuantitativo de los datos recopilados mediante una encuesta a una muestra de 600 participantes. Los resultados indican que la Generación Z es más influenciada por las redes sociales en su comportamiento de compra ecológica, por lo que se sugiere inspirar y alentar a este grupo a promover el consumo sostenible a través del contenido compartido en redes sociales, en lugar de demostrar estatus a través de bienes materiales.

En el estudio realizado por Rodrigues et al. (2024) , el objetivo fue analizar la influencia del contenido (originalidad, singularidad, calidad y cantidad) y las características de los influencers (confianza e interacción) en la capacidad de estos para persuadir a los miembros de la Generación Y e influir en su comportamiento, es decir, en su actitud hacia la marca y su intención de compra. Se utilizó una encuesta en línea con una muestra de 201 participantes de la Generación Y, recopilando datos sobre la interacción con los influencers y la percepción de sus contenidos. Los resultados indicaron que la calidad del contenido y la confianza en el influenciador son cruciales para persuadir a la audiencia, mientras que la originalidad y la interactividad no tuvieron un impacto significativo. Estos hallazgos sugieren que las empresas deben considerar la credibilidad y la calidad del contenido al seleccionar influencers para promover sus productos.

La investigación presentada por Lim et al. (2023) aborda la influencia de las celebridades de Internet en las decisiones de compra de la Generación Z. El objetivo es examinar la importancia de estas celebridades como fuentes de comunicación que afectan la intención de compra de la Generación Z en Malasia. La metodología empleada incluyó una encuesta en línea con 200 participantes de entre 17 y 30 años, utilizando un cuestionario con escala Likert de cinco puntos. Los resultados destacan la importancia de la credibilidad y la transmisión de significado de las celebridades de Internet en la conformación de la intención de compra de la Generación Z, sugiriendo que los especialistas en marketing deben identificar influencers con alta credibilidad y adaptar sus estrategias al cambiante entorno digital para complementar o reemplazar el uso de celebridades tradicionales.

Los autores Lacap et al. (2024) examinan en su investigación cómo las relaciones parasociales con celebridades coreanas que promueven productos en redes sociales pueden influir en la credibilidad y lealtad a la marca. Se empleó una encuesta autoadministrada con un muestreo intencional de consumidores que compraron productos avalados por celebridades. Los resultados confirmaron que las interacciones en redes sociales y las relaciones parasociales fortalecen la credibilidad de la fuente, lo que a su vez incrementa la credibilidad de la marca y la lealtad de los consumidores.

1.6.2.2. Antecedentes Regionales

Los autores Carrión-Bósquez et al. (2024) buscaron examinar cómo la publicidad verde y las etiquetas ecológicas influyen en las actitudes y la conciencia ambiental de los consumidores millennials en Ecuador. La investigación empleó una metodología cuantitativa, correlacional y transversal, encuestando a 430 millennials en centros comerciales de Quito y Guayaquil, y utilizando análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales. Los

resultados mostraron que la publicidad ecológica influye significativamente en las actitudes, la conciencia ambiental y el comportamiento de compra de productos ecológicos, mientras que las etiquetas ecológicas, aunque no afectan directamente el comportamiento de compra, sí influyen en las actitudes y la conciencia ecológica de los millennials.

Añaña & Barbosa (2023), propusieron una investigación enfocada en cómo los influencers digitales podrían afectar la intención de compra de alimentos saludables a través de Instagram. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, realizando una encuesta en línea con 221 usuarios de Instagram y analizando los datos utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos revelaron que la credibilidad de los influencers tuvo un impacto positivo en la intención de compra de alimentos saludables. Descubrieron que el involucramiento de los consumidores con los alimentos saludables, sus actitudes hacia los anuncios y su participación en Instagram tienen un impacto positivo en la intención de compra, mientras que la participación en Instagram fortalece la credibilidad de los influencers y reduce la evasión publicitaria.

El estudio realizado por Dayni Palacios Molina et al. (2020) busca analizar cómo los influencers influyen en las motivaciones de compra de los millennials en Manabí, Ecuador. A través de una metodología con un enfoque cuantitativo y utilizando encuestas, se analizó una muestra de 616,108 millennials. Los resultados, obtenidos mediante análisis estadístico SPSS, revelan una correlación significativa entre la influencia de los influencers y las motivaciones de compra, con valores de correlación superiores a 0.99. Además, se demuestra que la publicidad online y el uso de redes sociales también tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de esta generación.

Cueva-Estrada et al. (2020) tiene como objetivo investigar cómo las relaciones parasociales con celebridades coreanas en redes sociales influyen en la credibilidad y lealtad a la marca. Por ello en su metodología utilizaron un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación exploratoria y concluyente, se realizaron encuestas a 1548 millennials en Ecuador, segmentados en tres cohortes de edad (20-26, 27-33, y 34-43 años). Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente rho de Spearman, revelan una correlación positiva moderada entre el marketing de influencias y el comportamiento de compra de los millennials en todas las cohortes. Esto sugiere que las organizaciones deben integrar a los influencers en sus estrategias de marketing para captar este grupo demográfico que tiene un alto poder adquisitivo.

El estudio presentado por De Matos et al. (2023) tiene el objetivo analizar la relación entre el compromiso del consumidor con la marca Beta y la intención de compra de productos ecológicos. Por ello, utilizaron una metodología en donde realizaron una investigación cuantitativa, descriptiva y explicativa a través de encuestas a 107 consumidores de Beta Cosmetics. El cuestionario incluyó preguntas sobre datos sociodemográficos, compromiso del consumidor e intención de compra. Los resultados mostraron que los consumidores comprometidos tienen una mayor intención de compra de productos ecológicos, aunque el precio es un factor determinante, ya que estos productos son más caros que los tradicionales. Además, se encontró que la interacción social influye menos en el compromiso del consumidor.

1.6.2.3. Antecedentes Locales

Los autores, Patiño Toro et al. (2024) en su investigación buscan explorar las tendencias actuales en la investigación sobre la intención de compra de productos sustentables, evaluando su impacto en el comportamiento de los consumidores y escenarios futuros. Mediante una metodología con enfoque cualitativo, proponiendo una revisión sistemática y siguiendo los

lineamientos de PRISMA 2020, se analizaron estudios relevantes de bases de datos como Scopus y Web of Science, excluyendo documentos no pertinentes. Los resultados revelan que la intención de compra verde es un tema en crecimiento, especialmente en países como Alemania, Italia, Malasia y Estados Unidos, con factores como la sinceridad y el compromiso ambiental destacándose como influencias clave. Se identifican también brechas en la investigación que futuras estudios deberían abordar, especialmente comparando determinantes en economías desarrolladas y en desarrollo.

La investigación realizada por Zirena-Bejarano et al. (2022) tiene como objetivo evaluar cómo el valor de marca influye en la credibilidad de los influencers y su impacto en la decisión de compra. Por ello utilizaron una metodología cuantitativa, basada en encuestas para evaluar a la generación millennial en Arequipa, Perú, se aplicó un cuestionario de 46 preguntas con una escala Likert de siete puntos. Los resultados mostraron que la credibilidad de los influencers tiene un efecto positivo en la decisión de compra. Además, al introducir el valor de marca como mediador, los resultados aumentaron en un 42%, destacando la relevancia de este constructo en la relación estudiada. Este estudio contribuye teóricamente al demostrar la importancia de la credibilidad de los influencers y el valor de marca en las decisiones de compra.

El estudio de Ortiz-Regalado et al. (2024) tiene como objetivo analizar cómo los millennials conceptualizan los productos orgánicos y qué factores intrínsecos y extrínsecos influyen en su compra, además de identificar las barreras que impiden su adquisición. En su metodología utilizaron un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas, se encuestó a 38 estudiantes universitarios de Ecuador y Perú. Los resultados revelan que factores como la conciencia ambiental, la salud y la influencia social impulsan la compra de productos orgánicos, mientras que el precio, la disponibilidad limitada y el escepticismo actúan como barreras. El

estudio subraya la necesidad de estrategias de marketing más efectivas y una mayor diversidad de productos en el mercado, sugiriendo también que futuras investigaciones amplíen el análisis a otros grupos demográficos.

En la investigación de Chávez Zirena et al. (2020) el objetivo a estudiar fue el análisis de la relación entre los influencers en redes sociales y la decisión de compra de los millennials en Arequipa, Perú, enfocándose en cuatro dimensiones: valor del contenido, credibilidad del influencer, veracidad percibida y conocimiento de marca. La metodología fue con enfoque cuantitativa, con un diseño no experimental y correlacional, utilizando un cuestionario de 54 ítems aplicado a 404 jóvenes millennials. Los resultados indican que los influencers en redes sociales sí influyen en la decisión de compra, especialmente en relación con la veracidad percibida y el conocimiento de marca, aunque el valor del contenido y la credibilidad no mostraron una relación significativa con la decisión de compra. Esto sugiere que los influencers impactan en los millennials principalmente cuando refuerzan el conocimiento de la marca y la veracidad de sus mensajes, pero no necesariamente a través de la credibilidad personal o el valor percibido de su contenido.

El objetivo en su investigación de los autores Palomino Rivera & Barcellos-Paula (2024a) fue determinar si la conciencia ambiental, la autoidentidad ecológica y las normas subjetivas influyen en las actitudes de los consumidores hacia los problemas ambientales y sus intenciones de compra de productos orgánicos. Metodológicamente, se realizó un estudio cuantitativo, correlacional y de diseño transversal con una encuesta aplicada a 710 millennials en Lima, Perú. Los resultados teóricos refuerzan que la actitud es un factor clave en las intenciones de compra ecológica y destacan la influencia de las normas subjetivas en las actitudes de los millennials peruanos. A nivel práctico, el estudio ofrece a las empresas estrategias para fomentar el

consumo ecológico y generar conciencia ambiental. Socialmente, se hace un llamado a las instituciones peruanas a promover el consumo de productos orgánicos para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, los resultados no son generalizables a todos los millennials del país, ya que el estudio se centró solo en Lima.

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. Análisis de la variable poder persuasivo de los influencers y sus dimensiones

El poder de persuasión se asemeja a una forma de publicidad nativa, donde los influenciadores brindan orientación en una variedad de áreas, colaboran con varias marcas y comparten sus contenidos en formatos no promocionales (Breves et al., 2021; Dhanesh & Duthler, 2019).

Los influenciadores son individuos con la capacidad de impactar las decisiones de una persona o el desarrollo de una situación. Su influencia se manifiesta de diversas formas, desde sugerir la adquisición de un producto o servicio hasta modificar la opinión acerca de ello. Estas personas son seguidas y respetadas por una amplia audiencia en plataformas digitales, lo que resalta la importancia de no limitarse únicamente a celebridades o deportistas, sino también considerar a bloggers, Instagramers, y Youtubers (Dayni Palacios Molina et al., n.d.).

El poder persuasivo se trata de cómo nuestras opiniones, actitudes y comportamientos cambian a raíz de interactuar con quienes nos rodean. Hoy en día, muchas de estas interacciones ocurren en línea, lo que genera procesos de influencia social (Sirola et al., 2021).

Las figuras influyentes en las redes sociales, que actúan como líderes de opinión, se comprometen en una presentación de sí mismos en línea, construyendo cuidadosamente sus identidades digitales a través de una narrativa rica y variada sobre su vida diaria. Utilizan esta narrativa visual y textual para captar la atención y ganar seguidores en gran número. La clave de su éxito radica en las conexiones que establecen entre su marca personal y su audiencia, lo

que potencia su capacidad de influencia y genera resultados positivos, como el boca a boca electrónico por parte de los seguidores y la intención de compra (Dhanesh & Duthler, 2019). El poder de persuasión de los influencers en la percepción de las personas varía desde un nivel significativo hasta poco perceptible, y la confianza juega un papel esencial en su capacidad para impactar en dicha percepción (Molem et al., 2024).

Los influencers en línea tienen un impacto significativo en los consumidores, afectando tanto sus decisiones de compra como sus opiniones sobre las marcas. Esto se debe a que gozan de una credibilidad, confianza y percepción de similitud superiores, respaldadas por una presencia activa en las redes sociales, lo que les confiere un nivel de influencia notable (Schouten et al., 2020).

1.7.1.1. Valor informativo

El valor informativo del contenido de los influencers radica en su capacidad para ofrecer información sobre opciones de productos diferentes o contenido informativo adicional, todo con el objetivo de garantizar que las compras satisfagan al máximo las necesidades y preferencias del consumidor (Liu & Zheng, 2024).

La medida en que el contenido ofrece información es una característica fundamental que influye en cómo la audiencia percibe a los influencers como referentes de opinión. Al proporcionar detalles sobre las características, la calidad de un producto o comentarios basados en experiencias personales, los consumidores modernos consideran a los influencers como fuentes de información confiables (Ki & Kim, 2019).

La cantidad de información tiene un impacto positivo en cómo los consumidores perciben tanto la publicidad en redes sociales como su disposición a comprar en línea. Esto influye en sus

actitudes y en cómo valoran la publicidad en estos medios, lo que, en última instancia, incide en sus decisiones de compra en línea (Dao et al., 2014).

El contenido informativo también contribuye a que los participantes cuestionen sus opiniones previas al presentar un tema desde una perspectiva distinta, lo que desafía las convenciones y supuestos establecidos (Molem et al., 2024).

1.7.1.2. Valor de entretenimiento

La capacidad de los influencers de entretener al público a través de su contenido se puede entender como su habilidad para proporcionar entretenimiento, ofreciendo a las audiencias una vía para evadirse de su rutina diaria (Liu & Zheng, 2024).

Los influencers tienen la capacidad de divertir a su audiencia y, al mismo tiempo, ejercer influencia sobre sus pensamientos, actitudes y acciones a través de su marca personal. Además, pueden establecer y cultivar relaciones sólidas con sus seguidores en plataformas de redes sociales (Dhanesh & Duthler, 2019).

1.7.1.3. Autenticidad

En sociología, la autenticidad se define como la fidelidad a uno mismo; es decir, una persona experimenta autenticidad cuando se mantiene fiel a su verdadero ser. Este concepto implica coherencia entre las acciones y valores personales, lo cual fortalece la confianza en una persona, ya que su comportamiento refleja sinceridad y honestidad, lo que a su vez refuerza su credibilidad ante los demás (Liu & Zheng, 2024).

En este contexto, la autenticidad de la fuente implica las cualidades positivas de un influencer que generan confianza en los consumidores respecto a la veracidad y honestidad de sus mensajes. Investigaciones sobre este tema señalan que la información proveniente de fuentes confiables se percibe como más creíble y convincente, lo que influye de manera positiva en las

creencias, opiniones, actitudes y comportamientos mediante un proceso conocido como "internalización" (Chung & Cho, 2017).

La autenticidad con la que los influencers se presentan es una cualidad fundamental que despierta el interés de sus seguidores, ya que les permite construir, respaldar y promocionar su propia imagen de marca. Además, su popularidad se debe en parte a su estilo comunicativo, caracterizado por evitar un lenguaje complicado al expresar sus opiniones, lo que genera confianza en sus seguidores. Además, los influencers ejercen influencia en aspectos culturales, sociales y comerciales al influir en las decisiones de compra de los consumidores (Dayni Palacios Molina et al., 2020.).

Los Influencers son vistos como emisores o comunicadores, y la autenticidad es evaluada por los usuarios a través de diferentes aspectos, como su conocimiento en el área en la que se enfocan, la confianza que generan y el carisma tanto exterior como interior que proyectan (Hovland & Weiss, 1951).

La credibilidad de la fuente se refiere a cómo se percibe a alguien en términos de ser creíble, objetivo, imparcial o genuino, y está vinculada a la persona que envía el mensaje (Waltenrath, 2024).

1.7.1.4. Homofilia

La homofilia se refiere al grado de similitud entre personas que interactúan entre sí, ya sea en términos de creencias, nivel educativo o estatus social. Esta afinidad percibida puede estar basada tanto en características demográficas como rasgos psicológicos. Sentir esa similitud con otros, especialmente con personas influyentes, pueden motivar a los individuos a buscar más información, desarrollo de relaciones interpersonales, e intercambiar ideas con mayor facilidad (Liu & Zheng, 2024).

Según Gilly et al. (1998), la homofilia hace referencia a la percepción de similitud entre las personas en aspectos como valores y preferencias de estilos de vida y características demográficas

Si bien la homofilia ha sido poco explorada en el ámbito del marketing y el comercio social, este concepto se relaciona con la percepción de similitudes entre la los influencers de las redes sociales y sus seguidores en aspectos como actitudes, valores y principios morales, apariencia y antecedentes personales. Cuando los seguidores perciben que los influencers comparten características similares con ellos, como valores y actitudes, y en presencia física, es más probable que desarrollen una conexión emocional más fuerte y un mayor vínculo con ellos (Ladhari et al., 2020).

De acuerdo con Munnukka et al. (2016) la percepción de similitud entre el portavoz y su audiencia es un factor clave para generar credibilidad entre los pares, lo cual incrementa la efectividad de la propia publicidad y contribuye a la formación de actitudes positivas hacia el mensaje o producto promovido.

Cuando los consumidores perciben que la fuente de información es homogénea o similar a ellos, tienden a asumir que la información ofrecida es útil y está alineada con sus propias preferencias (Filieri et al., 2018).

Estudios recientes han demostrado que la homofilia presente en las fuentes de información pueden impactar significativamente a nivel de compromiso conductual de los consumidores, así como en su intención de compra (Onofrei et al., 2022).

La profesión de similitud con el comunicador, conocida como homofilia, constituye una dimensión fundamental de la credibilidad y desempeña un papel importante en la efectividad de los mensajes persuasivos para generar la conducta deseada. En el contexto de los influencers

en redes sociales, diversos estudios han evidenciado que dicha similitud percibida puede influir positivamente en la disposición de los consumidores a realizar compras, así como en sus actividades hacia las publicaciones, marcas o anuncios promovidos por el influencer (Olbermann et al., 2024).

1.7.1.5. Relación Parasocial

Las relaciones parasociales son vínculos que se establecen entre una audiencia y figuras mediáticas, caracterizados por ser unilaterales y controlados principalmente por la audiencia, sin posibilidad de un diálogo o crecimiento mutuo. Las relaciones parasociales actúan como un estímulo en la selección de medios y ofrecen a los individuos un sentimiento de comunidad y afinidad (Horton & Wohl, 1956; Rubin & Step, 2000).

Los influencers enfrentan dificultades para interactuar con todos sus seguidores o participar activamente en debates debido al enorme volumen de seguidores y reacciones en sus perfiles de redes sociales. Esta dinámica se conoce como relación parasocial (Sokolova & Kefi, 2020). Las relaciones parasociales fomentan vínculos cercanos entre figuras digitales y afectan cómo se comportan luego. Además, estas relaciones se ven favorecidas por el deseo de utilizar redes sociales y la confianza en las celebridades, lo que genera actitudes positivas y un impulso hacia la equidad para los seguidores (Hwang & Zhang, 2018; Yuan et al., 2016).

Los influencers tienen la capacidad de establecer conexiones sólidas con sus seguidores, a través de interacciones en línea. Las celebridades digitales construyen relaciones parasociales que brindan la sensación de cercanía, al mismo tiempo que promueven productos y marcas, y gestionan su imagen pública (Liu & Zheng, 2024).

Las interacciones en redes sociales entre consumidores y celebridades pueden entenderse mediante el concepto de relaciones parasociales, que son vínculos unidireccionales entre

audiencias y figuras mediáticas, sin embargo, las audiencias las perciben como bilateral. Estas relaciones se forman cuando las personas están expuestas de manera frecuente a una celebridad y comienzan a sentir una conexión íntima, percibiéndola como amistosa e identificándose con ella (Horton & Wohl, 1956; Olbermann et al., 2024).

Cuando los usuarios de las redes sociales muestran sus personalidades y expresan sus emociones en línea, sus seguidores pueden sentir que están estableciendo una conexión similar a una relación, conocida como relación parasocial. Esta dinámica se ha vuelto más común entre las celebridades y sus seguidores, ya que comparten información personal en plataformas mediáticas emergentes, transformando así a su audiencia de simples seguidores a amigos virtuales (Chung & Cho, 2017).

En una relación parasocial, la gente tiende a ver a una celebridad como si fuera un amigo cercano o compañero. Este tipo de vínculo se origina en el impulso humano innato de establecer conexiones con otros, incluso cuando la distancia física lo dificulta (Rubin & Perse, 1987).

Una relación parasocial surge cuando un individuo se involucra intensamente con una figura pública, ya sea a nivel cognitivo, emocional o de comportamiento (Schramm & Hartmann, 2008).

1.7.2. Análisis de la variable Intención de compra ecológica y sus dimensiones

La intención de compra ecológica se refiere a la disposición de un consumidor al adquirir productos o servicios amigables con el medio ambiente, que han sido elaborados y comercializados de manera responsable (Prakash et al., 2024).

La intención de compra ecológica destaca el ambientalismo y la confianza como antecedentes que influyen profundamente en las percepciones de los clientes sobre la utilidad de los productos ecológicos. También se encontró que cuando los consumidores perciben que los

productos ecológicos son útiles, esto influye directamente en su intención de comprarlos y, además, mejora sus actitudes hacia estos productos, lo que a su vez también incrementa sus ganas de adquirirlos. (Al-Aflak & Gawshinde, 2024).

La intención de compra ecológica se refiere a la predisposición futura de un consumidor a comprar productos que estén alineados con la protección del medio ambiente. Asimismo, se refiere a un plan de acción consciente que permite a un individuo alcanzar una meta específica (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024b).

La intención de compra ecológica es una correlación positiva, no sólo ayuda a aumentar el deseo de los consumidores de consumir productos orgánicos, sino que también aumenta la motivación de los consumidores para buscar la información necesaria sobre las propiedades biológicas de estos productos y así, ser ambiental y socialmente responsables. Cuando los clientes comprenden que sus elecciones y acciones pueden contribuir al cambio social y garantizar la sostenibilidad, su motivación aumenta. Los consumidores respetuosos con el medio ambiente tienen más probabilidades de comprar productos ecológicos (Balaskas et al., 2023).

La intención de compra ecológica muestra la compra de un producto verde que está directamente influenciada por el valor verde que perciben las personas, también llamados consumidores, dándoles la confianza en comprar productos de este tipo (Nguyen et al., 2024).

1.7.2.1. Preocupación Ambiental

La preocupación ambiental tiene su origen en aspectos actitudinales como los valores, creencias y actitudes. Aunque este concepto abarca diversos niveles de análisis y puede variar entre personas, comparten ciertas características comunes. Sin embargo, uno de los principales problemas es que suele evaluarse de manera general y abstracta, sin considerar que el

significado del medio ambiente difiere entre individuos. Esta evaluación global puede ocultar respuestas más concretas, ya que no todos priorizan los mismos proyectos ambientales. Esto se debe a que cada persona actúa dentro de su propio contexto físico y social particular, con necesidades y actitudes específicas, lo que hace que las valoraciones generales pierdan relevancia (Berenguer et al., 2001).

La preocupación ambiental se considera un parámetro descriptivo del nivel de conciencia ambiental y una variable predictora del comportamiento ambiental. La preocupación ambiental es una manera de ver el mundo, en donde las relaciones del ser humano con el medio ambiente se centran en el equilibrio entre la humanidad y la naturaleza (Berenguer Jaime; Corraliza José Antonio, 1999).

La preocupación por el medio ambiente y los niveles crecientes de contaminación se han convertido en un tema de interés global, generando una creciente inquietud en la sociedad. Esta problemática no sólo es considerada uno de los desafíos más importantes a nivel mundial, sino que también influye en los comportamientos de los consumidores en relación con la sostenibilidad ambiental (García-Mira et al., 2000).

La preocupación ambiental hace referencia al interés por los problemas que afectan al medio ambiente y a la biosfera, analizados desde diversas perspectivas ecológica. Esta preocupación implica no sólo una toma de conciencia sobre las relaciones entre los seres humanos y su entorno natural, sino también la adopción de creencias y comportamientos orientados a la protección del medio ambiente (González & María Amérigo, 1998).

1.7.2.2. Conocimiento ambiental

El conocimiento ambiental se relaciona con el comportamiento del consumidor y en el caso de los adolescentes y jóvenes suele manifestarse de manera más desarrollada. Esto se debe a que

no sólo poseen información sobre temas ambientales, sino que también demuestra un deseo activo de generar cambios positivos. Esta motivación comienza en espacios cercanos como los centros educativos y con el tiempo, puede transformarse en hábitos sostenibles y actitudes comprometidas con el cuidado del medio ambiente (Castro et al., 2014).

El conocimiento ambiental suele estar presente en personas involucradas en actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Este tipo de conocimientos, junto con habilidades proambientales, se considera un factor clave para predecir el comportamiento ecológico. Si bien su influencia no siempre es directa o evidente, se reconoce que el conocimiento ambiental puede tener un impacto significativo en la adopción de conductas responsables con el entorno (Zamorano González Benito; et al., 2012).

Hoy el conocimiento ambiental surge como resultado del proceso educativo que promueven el aprendizaje y la formación de comportamientos responsables con el entorno. Este conocimiento no sólo implica comprensión teórica, sino también su aplicación práctica a través de las propuestas constructivas orientadas a mejorar el medio ambiente, reflejando una intención clara de generar un impacto positivo (Eduardo García & Isabel Cano, 2006).

1.7.2.3. Actitud hacia la compra ecológica

La actitud hacia la compra ecológica se relaciona con la disposición favorable del consumidor hacia marcas con atributos ecológicos. El estudio señala que un posicionamiento basado en beneficios emocionales genera una actitud más positiva y una mayor intención de compra, ya que el componente emocional influye más que el racional en la percepción del consumidor (Hartmann et al., 2004).

La actitud hacia la compra ecológica es un conjunto de evaluaciones positivas o negativas que los consumidores tienen respecto a la adquisición de productos respetuosos con el medio

ambiente. Basada en el principio de que las actitudes pueden predecir el comportamiento, esta dimensión considera que las decisiones de compra no sólo responden a criterios funcionales, sino también a valores personales relacionados con la sostenibilidad.(Andrés & Salinas, 2005). Una actitud se considera positiva cuando promueve la preservación de la integridad de la estabilidad y la armonía del entorno natural. Por el contrario, una actitud que contribuye al deterioro ambiental se percibe como negativo. Esta visión da origen a una nueva ética ambiental que ha transformado la forma en la que las personas se relacionan con la naturaleza, El desarrollo de esta conciencia ecológica, que influye directamente en la actitud hacia la compra de productos sostenibles, comenzó a tomar fuerza en la década de 1960, considerada como una etapa clave de despertar ambiental (Herrera-Mendoza et al., 2016).

1.7.2.4. Intención de compra

La intención de compra se entiende como el proceso mediante el cual el consumidor toma decisiones respecto a la adquisición de un producto. Esta intención se forma a partir de una actitud motivada por factores tanto internos (necesidades personales o valores) como externos (estímulos del entorno o estrategias de marketing). Asimismo, la percepción que el consumidor tiene sobre la marca, incluyendo su valor y los beneficios que ofrece, influye de manera significativa en la formación de esta intención (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

La intención de compra se entiende como una manifestación de la actitud conductual del consumidor, es decir, una motivación o plan consciente de llevar a cabo una acción de compra. A diferencia de los sentimientos generales hacia una marca, esta intención representa una disposición específica a actuar. Las actitudes que los consumidores desarrollan hacia una marca influyen significativamente en sus decisiones y comportamientos de compra, especialmente

cuando se enmarcan dentro de la estrategia de responsabilidad social empresarial, ya que pueden reforzar o modificar dicha intención (Sun et al., 2024).

La intención de compra representa la actitud que adopta el consumidor ante una decisión de consumo, reflejando una predisposición favorable hacia la adquisición de un producto. Esta intención positiva se forma cuando el consumidor evalúa características y beneficios del producto que coinciden con su necesidad o valores. En este sentido, la intención de compra está influenciada por los procesos de pensamiento del consumidor y se convierte en un indicador clave de su posible comportamiento futuro (Silver et al., 2023).

La intención de compra puede definirse como el conocimiento y la disposición personal que tiene cada consumidor es un producto que le resulta atractivo o de interés. Esta intención también puede ir acompañada de un sentido de urgencia e inmediatez, en la medida en que el consumidor percibe una necesidad concreta de adquirir dicho producto en un corto plazo (Fennell et al., 2023).

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1. Operacionalización conceptual

Tabla 1

Operacionalización conceptual de las variables

Variable	Tipo de variable	Dimensión	Indicadores
Poder persuasivo de influencers de redes sociales	Independiente	Valor informativo	Nivel de información relevante y útil proporcionada por el influencer.
Las personas consideradas influencers en las redes sociales son aquellas que tienen una gran cantidad de seguidores, lo que les otorga un poder de influencia social. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers son individuos corrientes que han alcanzado fama digital gracias al contenido que generan y comparten en las plataformas de redes sociales. Estos creadores de contenido se destacan en sus respectivas áreas de especialización y producen constantemente material valioso que alimenta y mantiene comprometido a su audiencia fiel en las redes sociales (Liu & Zheng, 2024).		Valor de entretenimiento	Nivel de diversión y disfrute de genera el contenido del influencer.
		Autenticidad	Grado en que el influencer se percibe como genuino, honesto y verdadero.
		Homofilia	Nivel de similitud percibida entre el influencer y los seguidores en términos de valores, estilos de vida y características demográficas.
		Relación Parasocial	Grado en que los seguidores sienten una conexión emocional y un vínculo personal con el influencer.
Intención de compra ecológica	Dependiente	Preocupación Ambiental	Nivel de conciencia y preocupación de los consumidores por los problemas ambientales.
La intención de compra ecológica alude al deseo de adquirir y usar productos que tengan un impacto mínimo en el medio ambiente. Este concepto se emplea comúnmente para analizar los hábitos de consumo de aquellas personas que		Conocimiento Ambiental	Nivel de información y conocimiento que tienen los consumidores sobre temas ambientales.
		Actitud hacia la compra ecológica	Evaluación positiva o negativa de los consumidores hacia la

prefieren artículos respetuosos con la naturaleza o "verdes". Se considera un producto verde a aquel que es reciclable, perdurable y no genera contaminación ni agota los recursos naturales (Sethuraman et al., 2023).		compra de productos ecológicos.
	Intención de Compra	Disposición y probabilidad de los consumidores a adquirir productos ecológicos en el futuro.

Nota. Elaboración propia.

1.8.2. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Poder persuasivo de influencers de redes sociales	Valor informativo	Nivel de información relevante y útil proporcionada por el influencer.	1, 2, 3, 4, 5
	Valor de entretenimiento	Nivel de diversión y disfrute de genera el contenido del influencer.	6, 7, 8, 9
	Autenticidad	Grado en que el influencer se percibe como genuino, honesto y verdadero.	10, 11, 12, 13
	Homofilia	Nivel de similitud percibida entre el influencer y los seguidores en términos de valores, estilos de vida y características demográficas.	14, 15, 16, 17
	Relación Parasocial	Grado en que los seguidores sienten una conexión emocional y un vínculo personal con el influencer.	18, 19, 20, 21, 22
Intención de compra ecológica	Preocupación Ambiental	Nivel de conciencia y preocupación de los consumidores por los problemas ambientales.	23, 24, 25, 26
	Conocimiento Ambiental	Nivel de información y conocimiento que tienen los consumidores sobre temas ambientales.	27, 28, 29
	Actitud hacia la compra ecológica	Evaluación positiva o negativa de los consumidores hacia la compra de productos ecológicos.	30, 31, 32, 33
	Intención de Compra	Disposición y probabilidad de los consumidores a adquirir productos ecológicos en el futuro.	34, 35, 36

Nota. Elaboración propia.

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. Hipótesis general

- El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales puede influir en la intención de compra ecológica de la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.9.2. Hipótesis específicas

- El poder persuasivo de los influencers puede generar conocimiento ambiental en los consumidores pertenecientes a la generación Z de Arequipa, 2024.
- La homofilia (percepción de similitud) entre los seguidores y los influencers de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024.
- La relación parasocial (sentimiento de cercanía entre seguidores e influencers) tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024.
- El valor de entretenimiento proporcionado por influencers es capaz de generar conocimiento ambiental en la generación Z de Arequipa, 2024.
- La relación parasocial puede tener influencia en la creación de conocimiento ambiental en la generación Z en Arequipa, 2024.



CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, la cual es definida por Sánchez Carlessi et al. (2018) como un tipo de estudio práctico y útil que utiliza los hallazgos y conocimientos obtenidos por medio de la investigación básica o teórica. Su propósito es generar soluciones concretas a problemas específicos que se presentan en el entorno inmediato.

La investigación aplicada, también conocida como investigación práctica o empírica, persigue la creación de conocimiento con aplicación inmediata y relevante en la sociedad o en el ámbito productivo a corto y mediano plazo. Este tipo de estudio se relaciona estrechamente con la investigación básica, utilizando los conocimientos existentes como base para realizar descubrimientos y abordar problemas cotidianos mediante métodos sistemáticos. De este modo, contribuye a la generación de riqueza mediante la mejora y diversificación del sector productivo, lo que a su vez impacta positivamente en el bienestar y en la generación de empleo en la población (Lozada, 2014; Vargas Cordero, 2009).

Se presentará un enfoque cuantitativo, ya que la información recolectada para este estudio será cuantificada.

Según Hernández Sampieri et al. (2014) el enfoque cuantitativo sigue un proceso sistemático y metódico. Cada paso conduce al siguiente de manera secuencial, sin poder omitir ninguna etapa, aunque alguna fase pueda replantearse. Comienza con una idea inicial que se va delimitando hasta derivar en objetivos y preguntas de investigación específicas. Se revisa la literatura existente para construir un marco teórico. A partir de las preguntas, se formulan hipótesis y se definen las variables a estudiar. Se diseña un plan para poner a prueba las hipótesis, midiendo las variables en un contexto determinado. Los datos recolectados se analizan mediante métodos

estadísticos. Finalmente, se extraen conclusiones respecto a las hipótesis planteadas inicialmente.

El diseño de la investigación es no experimental, transeccional o transversal de tipo causal. Esto significa que no se manipularán deliberadamente las variables involucradas. No se intervendrá ni se modificará el poder persuasivo de los influencers ni la intención de compra ecológica. Simplemente se observarán y analizarán los fenómenos en su entorno natural. Así mismo, los datos se recolectarán en un momento único y determinado. La investigación recabará información sobre el poder persuasivo de los influencers y la intención de compra ecológica en la generación Z durante el año 2024, sin involucrar un seguimiento a lo largo del tiempo. Este diseño busca establecer relaciones causales entre las variables, ya que se pretende determinar si el poder persuasivo de los influencers de redes sociales influye o causa un efecto en la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa durante el 2024.

La investigación no experimental, se trata de estudios donde no se manipulan deliberadamente las variables independientes con el fin de analizar sus consecuencias sobre otras variables. En este tipo de estudios, lo que se realiza es observar y examinar los fenómenos tal y como ocurren de manera natural en su entorno, sin ejercer ninguna intervención sobre ellos (Hernández Sampieri et al., 2014).

Así mismo, los datos se recolectarán en un momento único y determinado, es decir, una investigación transeccional o transversal. Los diseños de investigación transeccional o transversal implican la recolección de datos en un único punto temporal. Su objetivo principal es describir las variables involucradas y examinar su influencia e interrelación en ese momento específico. Es como capturar una "instantánea" de un fenómeno o situación que está ocurriendo (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por último, Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que los diseños transeccionales causales tienen como propósito detallar las conexiones existentes entre dos o más categorías, conceptos o variables en un punto temporal específico. Estas relaciones se examinan únicamente desde una perspectiva de causa y efecto, es decir, determinando qué variables son las causantes y cuáles son los efectos resultantes.

El nivel de la investigación es explicativa ya que se explicará el impacto de la variable independiente (poder persuasivo de los influencers de redes sociales) sobre la variable dependiente (intención de compra ecológica).

Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) los estudios explicativos trascienden la mera descripción de fenómenos, conceptos o variables, así como la identificación de relaciones entre ellas. Su propósito es indagar las causas que subyacen a los eventos y fenómenos, sean de naturaleza natural, social, psicológica, de salud, entre otros. Su enfoque se orienta hacia la comprensión de por qué sucede un fenómeno y en qué circunstancias se manifiesta, así como en la investigación de las relaciones causales entre dos o más variables, tal como sugiere su nombre.

2.2. Campo, área, línea y sub línea de investigación

2.2.1. Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)

- **Área:** Ciencias Sociales
- **Subárea:** Economía y Negocio
- **Disciplina:** Negocio y Management

2.2.2. Línea de investigación (EPAE)

- **Línea:** Marketing

2.3. Delimitación geográfica y temporal

- **Delimitación sustantiva:** Se estudiará en función a la Generación Z¹.
- **Delimitación Geográfica:** La investigación se desarrollará en la provincia de Arequipa.
- **Delimitación temporal:** La investigación se realizará en el periodo del año 2024.

2.4. Población y diseño muestral con fuentes primarias

2.4.1. Población

El universo o población se refiere al conjunto total de elementos que cumplen con ciertas características o criterios definidos. Es la colección completa de unidades de las cuales se desea obtener información o sobre las cuales se realizarán inferencias (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La población estará conformada por personas de la generación Z dentro de las edades de 15 a 27 años de la ciudad de Arequipa.

El perfil de la generación Z incluye a los peruanos nacidos entre 1997 y 2009, quienes al 2024 tienen entre 15 y 27 años. Es la generación con mayor presencia de internautas en TikTok, donde el 55% de sus miembros pertenecen a esta generación IPSOS (2023).

Según los datos existentes en el INEI la población comprende un total de 244,741 personas.

Tabla 3

Cantidad de personas de la Generación Z en la provincia de Arequipa

Provincia	Hombres			Mujeres			Total
	15-19	20-24	25-27	15-19	20-24	25-27	
Arequipa	44,482	49,780	27,185	43,749	50,553	29,012	244,761

Nota. Elaboración propia con datos extraídos del INEI (2024).

¹ Generación Z: grupo poblacional conformado por personas cuyas edades pertenecen a un rango entre los 15 y 27 años.

Criterio de inclusión: Se considerará a hombres y mujeres de la provincia de Arequipa del año 2024, en función al rango de edades de la Generación Z, que es está entre los 15 a 27 años.

Criterio de exclusión: No se tomará en cuenta a hombres y mujeres de la provincia de Arequipa, cuyas edades se encuentren en un rango inferior o superior a los 15 a 27 años.

2.4.2. Muestra

La población total de estudio está segmentada en 3 estratos de edad, considerando que las opiniones y criterios de un joven de 15 años pueden diferir significativamente de los de uno de 26 o 27 años. Por esta razón, se decidió dividir la población en estratos para garantizar un análisis más representativo y preciso.

El primer estrato incluye a jóvenes de entre 15 y 19 años, el segundo aquellos de entre 20 y 24 años y el tercero a jóvenes de 25 a 27 años. Con el objetivo de reflejar adecuadamente las particularidades de cada grupo, se optó por utilizar una muestra probabilística estratificada. Este enfoque permite asignar tamaños de muestras específicos a cada estrato, asegurando que las características de los distintos segmentos poblacionales sean adecuadamente representadas en los resultados.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) el muestreo probabilístico estratificado es una técnica que se emplea cuando la población un estudio se encuentra dividida en subgrupos o estratos que comparten características homogéneas, pero difieren entre sí. Este método permite seleccionar una muestra representativa de cada estrato, lo que facilita el análisis comparativo y mejora la precisión de los resultados al incluir de manera proporcional a todos los segmentos de interés.

2.4.3. Muestreo

De acuerdo con la población finita que obtuvimos, se procedió con la realización de un muestreo aleatorio simple, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Reemplazando:

N = Población = 244,761 personas

Z = Valor de Z determinado por el nivel de confianza (95%) = 1.96

p = Proporción estimada de éxitos (a favor) = 0.5

q = Proporción estimada de fracasos (en contra) = 0.5

e = Aceptabilidad máxima de error (5%) = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 244,761}{((0.05)^2 * (244,761 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$n \approx 384$ personas

A partir del tamaño de muestra definido ($n = 384$) y considerando una población total de $N = 244,761$ jóvenes pertenecientes a la generación Z, se procedió a determinar la fracción constante (k) que se utilizará para calcular el tamaño de muestra para cada estrato.

$$k = \frac{n}{N} = \frac{384}{244,761} = 0.0015689$$

La fracción constante pasara a multiplicarse con cada una de las subpoblaciones para obtener el tamaño de muestra correspondiente a cada estrato.

Tabla 4

Estratos, subpoblación y muestra

Estrato	Subpoblación	Muestra
15-19	88,231	138
20-24	100,333	157
25-27	56,197	88
TOTAL	N = 244,761	n = 383

Nota. Elaboración propia.

Se observa que la suma da un total de 383, ligeramente inferior a 384 debido al redondeo. Para ajustar esta diferencia se asignó una persona más al estrato más grande, es decir, al grupo de 20 a 24 años, con el fin de coincidir con el tamaño de la muestra total, calculado en 384.

Finalmente, la cantidad correspondiente a cada estrato quedó determinada de la siguiente manera:

- Estrato 15 – 19 años: 138 personas
- Estrato 20 – 24 años: 158 personas
- Estrato 25 – 27 años: 88 personas

De esta manera se puede asegurar una representación adecuada de cada segmento poblacional, permitiendo una análisis más preciso y confiable de los resultados

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Fuentes de información

En la presente investigación se ha hecho uso de fuentes primarias como secundarias. Como fuente primaria, se hizo uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Las fuentes primarias es todo aquel material de primera mano, que son producto directo de una investigación, obra creativa o evento. Entre ellas se encuentran: libros escritos por sus autores originales, artículos publicados en revistas académicas o científicas, monografías, tesis

doctorales y trabajos de grado, documentos oficiales emitidos por organismos gubernamentales o instituciones, reportes elaborados por asociaciones, cuestionarios, trabajos presentados en conferencias o seminarios especializados, artículos periodísticos y testimonios de personas expertas en un tema (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004) .

En esta investigación se utilizó como fuentes secundarias a la información otorgada por instituciones. En este caso IPSOS, nos brindó información sobre el rango de edades de la Generación Z. En cuanto el INEI, nos otorgó información sobre la cantidad de personas que existen entre el rango de edades de 15 a 27 años en la ciudad de Arequipa.

Las fuentes secundarias son aquellos materiales que no contienen información original de primera mano, sino que se basan en analizar, resumir, reorganizar o recopilar datos e información proveniente de fuentes primarias. Ejemplos de fuentes secundarias incluyen resúmenes, revisiones de literatura, artículos que comentan brevemente libros, tesis, disertaciones y otros documentos relevantes en un campo de investigación particular (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004) .

2.5.2. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la encuesta, a través de un formulario, con el que se llevará a cabo el levantamiento de datos.

2.5.3. Instrumento de recolección de datos

El proceso de recolectar datos conlleva emplear los instrumentos necesarios para recopilar los datos pertinentes sobre las variables que se están investigando, centrándose en los sujetos o elementos que conforman la muestra representativa elegida para el análisis (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En esta investigación se aplicará un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este consiste un conjunto de interrogantes relacionadas con una o más variables que se desean medir o estudiar. Las preguntas que conforman el cuestionario deben guardar total congruencia y alineación con el planteamiento del problema de investigación y las hipótesis formuladas. De esta manera, el cuestionario permite obtener la información necesaria para poner a prueba las hipótesis y dar respuesta al problema de investigación (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

2.5.3.1. Cuestionario del Poder persuasivo de influencers de redes sociales

El cuestionario utilizado para medir el nivel de persuasión de influencers de redes sociales sobre la generación Z, fue adaptado a partir del instrumento desarrollado por los autores Xiao Liu y Xiaoyong Zheng en su investigación titulada “The persuasive power of social media influencers in Brand credibility and purchase intention” publicado el 2 de enero de 2024 en la revista *Humanities & Social Sciences Communications*. Este instrumento se centra en medir y evaluar el poder persuasivo de los influencers en redes sociales respecto a la credibilidad de la marca y la intención de compra.

El instrumento está compuesto por 37 ítems que evalúan diversas dimensiones relacionadas con el nivel de persuasión ejercido por los influencers. Cada dimensión se enfoca en un aspecto específico de su capacidad persuasiva, siendo fundamentales para analizar cómo se mide su impacto. Entre paréntesis se especifica el número de ítems por cada dimensión.

- Valor informativo (5)
- Valor de entretenimiento (5)
- Autenticidad (4)
- Homofilia (4)
- Relación parasocial (5)
- Conocimiento de persuasión (5)
- Credibilidad de la Marca (5)
- Intención de Compra (4)

El instrumento puede ser aplicado en investigaciones académicas, estudios de mercado, campañas de marketing y evaluaciones de estrategias de influencers.

2.5.3.2. Cuestionario de la Intención de compra ecológica

El segundo cuestionario enfocado en la intención de compra ecológica fue adaptado a partir del instrumento desarrollado por los autores Anees Ahmad y K. S. Thyagaraj en su investigación titulada “Consumer’s Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits”. Fue publicada en la revista *Current World Environment*, consta de 17 ítems divididos en cinco dimensiones principales.

La primera de estas dimensiones es la Preocupación Ambiental (Environmental Concern), la cual cuenta con 4 ítems. Esta dimensión mide el grado de preocupación que los consumidores tienen sobre los problemas ambientales y su disposición a actuar en beneficio del medio ambiente. La segunda dimensión es el Conocimiento Ambiental (Environmental Knowledge) con 3 ítems, esta evalúa el nivel de conocimiento y conciencia de los consumidores acerca de los temas y productos ecológicos, incluyendo la comprensión de las prácticas sostenibles. La tercera son los Beneficios Autoexpresivos (Self-Expressive Benefits) la cual se enfoca en la percepción de los consumidores sobre cómo la compra de productos ecológicos refleja su identidad personal y valores individuales. Cuenta con 3 ítems. La cuarta dimensión es la Actitud (Attitude) con 4 ítems, esta se enfoca en medir cómo percibe los consumidores la acción de realizar una compra ecológica. Por último, la Intención de Compra (Intention to Purchase), 3 ítems, mide la intención y disposición de los consumidores para comprar productos ecológicos en el futuro, considerando factores como la lealtad a la marca y las actitudes hacia las marcas verdes.

2.5.4. Descripción de instrumentos de recolección de datos

El instrumento aplicado a esta investigación fue adaptado a partir de otros dos instrumentos desarrollados y aplicados en dos distintas investigaciones. Dichas investigaciones y autores ya fueron mencionadas anteriormente.

El instrumento está conformado por tres secciones, la primera de ellas se enfoca en el registro de datos demográficos y de uso de redes sociales, en esta sección se cuentan cinco interrogantes.

La segunda sección se basa en la primera variable, Poder persuasivo de influencers de redes sociales, compuesta por 22 ítems y 5 dimensiones. Valor informativo (5), valor de entretenimiento (4), autenticidad (4), homofilia (4) y relación parasocial (5).

La tercera sección se concentra en la segunda variable, Intención de compra ecológica, conformada por 14 ítems y 4 dimensiones. Preocupación ambiental (4), conocimiento ambiental (3), actitud hacia la compra ecológica (4) e intención de compra (3).

La escala de medición a utilizar se Likert de 7 puntos, cada punto de la escala está representado por un valor numérico, además la escala será usada para ambas variables, en donde: (1) totalmente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) en desacuerdo, (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (5) algo de acuerdo, (6) de acuerdo, (7) totalmente de acuerdo.

2.5.5. Validez y confiabilidad de instrumento

2.5.5.1. Validez del instrumento

Se garantiza la validez de los instrumentos aplicados debido a que estos fueron extraídos y adaptados de investigaciones previas, investigaciones cuyos resultados se encuentran publicados en las más importantes bases de datos como por ejemplo Scopus. El origen detallado de las fuentes escogidas para la obtención de los instrumentos utilizados en esta tesis, fue detallado en el punto 3.5.3 Descripción de instrumentos de recolección de datos.

2.5.5.2. Confiabilidad del instrumento

El análisis de los datos en este estudio se realizó mediante el programa IBM SPSS en su versión 26. Esta herramienta informática se empleó para ingresar, estructurar y ejecutar un análisis estadístico exhaustivo de la información recolectada, permitiendo una exploración detallada de los datos cruciales para la investigación. El proceso analítico incluyó la evaluación de la confiabilidad interna del instrumento de medición, específicamente mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, lo que permitió determinar la consistencia y confiabilidad del cuestionario utilizado en el estudio.

El análisis de Alfa de Cronbach fue aplicado a cada variable, uno enfocado en el poder persuasivo de influencers de redes sociales y el otro en la intención de compra ecológica. Para la primera variable, el coeficiente de alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.945, mientras que para la segunda variable fue de 0.934.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable poder persuasivo de influencers de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	22

Nota. Elaboración propia con datos extraídos del SPSS 26.

Tabla 6*Confiabilidad de la variable intención de compra ecológica*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	14

Nota: Elaboración propia con datos extraídos del SPSS 26.

Por último, se muestra el nivel de confiabilidad por cada dimensión presente en el instrumento.

Tabla 7*Confiabilidad del instrumento por dimensiones*

Estadísticas de fiabilidad por dimensiones		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor informativo	0.914	5
Valor entretenimiento	0.885	4
Autenticidad	0.859	4
Homofilia	0.872	4
Relación parasocial	0.884	5
Preocupación ambiental	0.857	4
Conocimiento ambiental	0.792	3
Actitud hacia la compra ecológica	0.886	4
Intención de compra	0.910	3

Nota. Elaboración propia con datos extraídos del SPSS 26.

Todos los valores mostrados anteriormente superan ampliamente el umbral de aceptación, esto denota que los elementos del instrumento están adecuadamente formulados y que existe una fuerte coherencia entre las respuestas proporcionadas por los participantes del estudio. Asimismo, estas puntuaciones elevadas reflejan la presencia de un elemento subyacente común que vincula las diversas respuestas obtenidas, respaldando la confiabilidad y solidez del instrumento de medición empleado en nuestro estudio.

2.6. Estrategias de recolección de datos

La forma en como se hizo el levantamiento de información tuvo una serie de pasos que nos permitirá tener buenos resultados.

a. Búsqueda del rango de edades de la Generación Z:

Se realizó una búsqueda por internet de una institución confiable, que proporcione información verídica y actualizada, en este caso, la institución IPSOS, la cual habitualmente publica información relacionada a la investigación de mercados, así como diseñar, conducir y publicar datos de encuestas.

b. Búsqueda de la cantidad de personas en la generación Z de la ciudad de Arequipa:

La información se obtuvo mediante la plataforma del INEI, que nos brinda la cantidad de personas entre el rango de edades. Por tal razón se utilizó el Tomo 1, en donde se encuentran los resultados definitivos del censo 2017.

c. Recolección de datos:

El levantamiento de la data fue realizado virtualmente, así como presencialmente. Se envió el cuestionario a través de redes sociales a hombre y mujeres de la ciudad de Arequipa, con edades entre los 15 y 27 años, con la finalidad de que el acceso y llenado de la data sea de manera ágil. De igual forma se encuestaron a jóvenes dentro del mismo rango de edad de manera presencial, acudiendo a ellos y posteriormente realizando las preguntas del cuestionario y de esa manera ir registrando las respuestas obtenidas. Además, la participación fue totalmente anónima con el propósito de obtener información de calidad, para nuestros resultados.

2.7. Cronograma, recursos y presupuesto

2.7.1. Recursos Humanos

Bachilleres en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

- Lauro Paredes, Luis Fernando
- Luna Mogrovejo Maricielo

2.7.2. Recursos Materiales

Para la realización del presente estudio se requiere de los siguientes materiales y equipos:

- Laptops
- Dispositivos móviles

2.7.3. Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptops				
• Hp	Hr. de uso	480	S/2	S/960.00
• Lenovo	Hr. de uso	480	S/2	S/960.00
Celulares				
• Samsung Galaxy A31	Hr. de uso	30	S/3	S/90.00
• Iphone 8	Hr. de uso	30	S/3	S/90.00
			TOTAL	S/. 2100.00

Nota. Elaboración propia.

2.7.4. Cronograma

Tabla 9

Cronograma

ACTIVIDADES	04/2024				05/2025				06/2024				07/2024				08/2024				09/2024				10/2025				11/2025				09/2025				01/2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Definición del tema	x	x	x	x																																				
Búsqueda de antecedentes					x	x																																		
Planteamiento del problema						x	x																																	
Desarrollo de bases teóricas									x	x	x																													
Planteamiento operacional													x	x																										
Presentación de plan de tesis													x	x																										
Aplicación de instrumentos recolección de información																x	x	x	x	x	x																			
Procesamiento de información																					x	x	x	x																
Preparación de los resultados																								x	x	x	x	x												
Interpretación de los resultados																											x	x	x											
Revisión del borrador de tesis																																x	x	x						
Levantamiento de observaciones																																			x					
Sustentación de Tesis																																			x	x	x	x		

Nota. Elaboración propia.



CAPÍTULO III

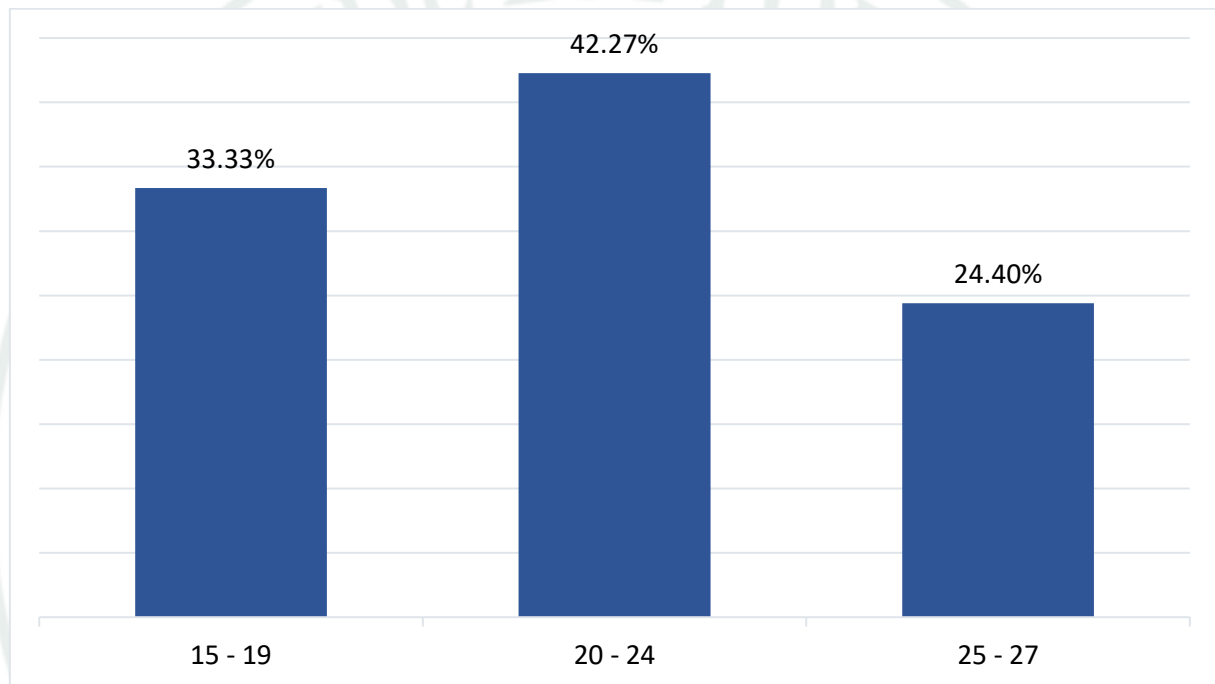
3. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis descriptivos de variables de control

Figura 8

Edad



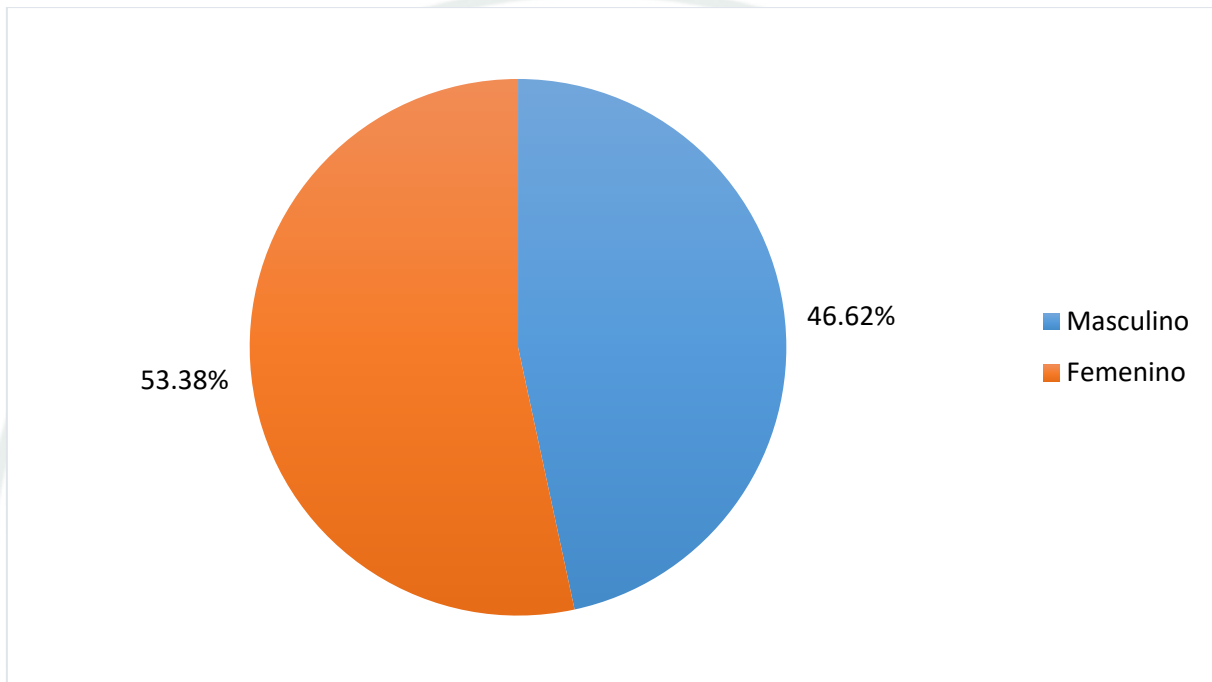
Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En la figura podemos observar la distribución porcentual de la cantidad de personas que participaron en esta investigación de acuerdo a su edad. Las personas pertenecientes a la generación Z, son aquellas cuyas edades van desde los 15 a 27 años, debido a esto, se optó por crear tres rangos de edades para una mejor interpretación de los resultados. El primer rango de edad comprende desde los 15 a 19 años, este representó el 33.33% del total de personas encuestadas, en el rango de entre 20 y 24 años se obtuvo un 42.27%, siendo el porcentaje más alto, es decir la mayor cantidad de personas que han participado en la encuesta, presentan una edad dentro de este rango. Por último, en el rango de edades de 25 a 27 años se observa un

24.40%, personas con una edad dentro de este último rango, son las que menos participación tuvieron en la encuesta.

Figura 9

Género

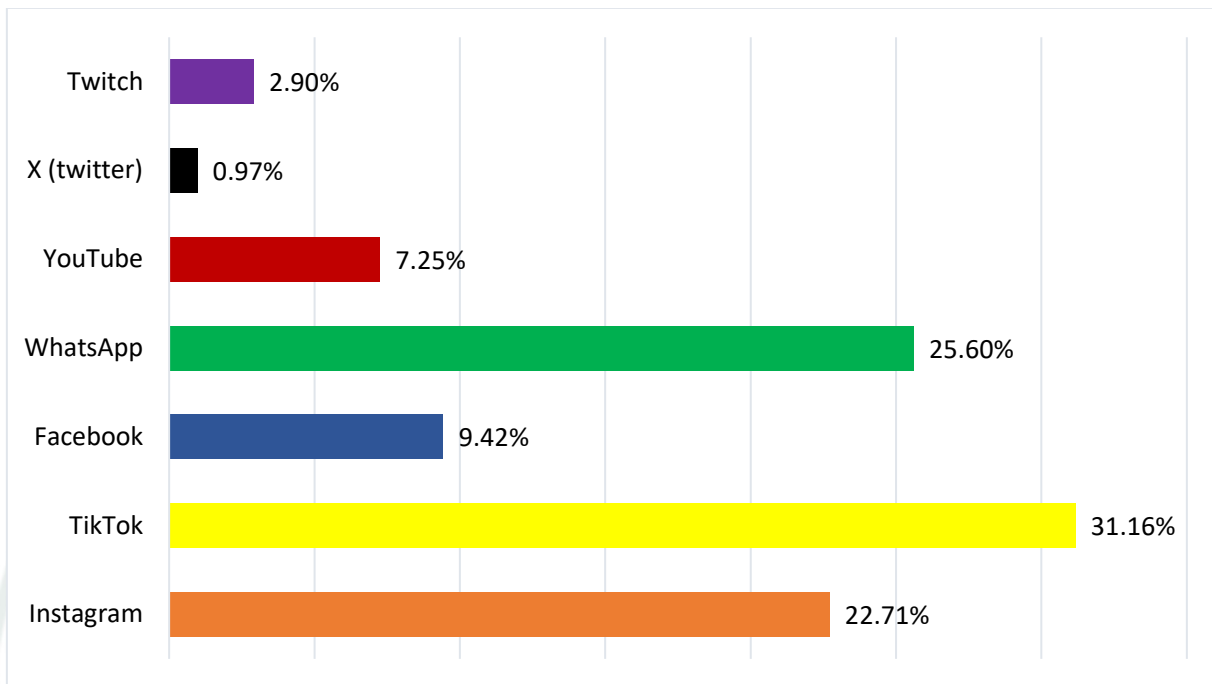


Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En la figura se observa la cantidad de personas que participaron en el llenado de las encuestas, según su género (masculino y femenino). Se obtuvo que el 53.38% de personas que respondieron a la encuesta pertenecen al género femenino, por ende, el restante 46.62% son personas del género masculino. Se tuvo mayor participación de mujeres que varones en la realización de esta investigación.

Figura 10

Red social más utilizada



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

El gráfico muestra los resultados sobre la red social más utilizada por la generación Z en Arequipa. El 31.16% menciona que la red social que más utiliza es TikTok, es decir, esta es la red más utilizada dentro de los participantes, posiblemente porque esta aplicación es capaz de proporcionar contenido breve y muy entretenedor, además que presenta un interfaz muy simple de manejo. Con un 25.6% ocupa el segundo lugar la red social de WhatsApp, posiblemente a que esta red social representa gran utilidad entre todos sus usuarios, si bien, tiene la capacidad de compartir contenido generado por influencer, su función principal radica en ser una app de mensajería. Con un 22.71% se encuentra el aplicativo Instagram, red social que se enfoca más en el contenido visual y en la interacción social entre influencer y sus seguidores. Ya más relegado se encuentra Facebook, con un 9.42%, quiere decir que, a comparación de otras redes

sociales, esta última parece tener menos relevancia entre los jóvenes de la generación Z, Facebook es percibida como una red social para generaciones mayores.

3.1.2. Análisis Descriptivo de Variables

Tabla 10

Análisis de los resultados de la variable Poder Persuasivo de Influencers

Ítems	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
PP_VI_001	4.53	5.00	3.00	1.400
PP_VI_002	4.02	4.00	5.00	1.513
PP_VI_003	4.51	4.00	4.00	1.331
PP_VI_004	4.52	5.00	5.00	1.334
PP_VI_005	4.60	5.00	5.00	1.332
PP_VE_001	5.66	6.00	6.00	1.121
PP_VE_002	4.04	4.00	3.00	1.485
PP_VE_003	4.27	4.00	3.00	1.492
PP_VE_004	3.55	3.00	3.00	1.587
PP_A_001	4.55	5.00	5.00	1.266
PP_A_002	4.62	5.00	5.00	1.329
PP_A_003	4.50	5.00	5.00	1.316
PP_A_004	4.14	4.00	4.00	1.442
PP_H_001	5.12	5.00	5.00	1.207
PP_H_002	4.31	4.00	4.00	1.352
PP_H_003	3.81	4.00	3.00	1.445
PP_H_004	4.83	5.00	5.00	1.353
PP_RP_001	5.01	5.00	5.00	1.171
PP_RP_002	4.79	5.00	5.00	1.224
PP_RP_003	3.96	4.00	4.00	1.485
PP_RP_004	4.45	5.00	5.00	1.299
PP_RP_005	3.76	4.00	3.00	1.455

Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En la tabla se observa que, en general, las respuestas reflejan una percepción neutral en la mayoría de los ítems que componen cada una de las dimensiones de la variable “Poder persuasivo de influencers”, con media de 4 en una escala de 7.

Tabla 11*Análisis de los resultados de la variable Intención de compra ecológica*

Ítems	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
ICE_PA_001	6.04	6.00	6.00	1.060
ICE_PA_002	5.70	6.00	6.00	1.167
ICE_PA_003	5.70	6.00	6.00	1.157
ICE_PA_004	5.44	5.00	5.00	1.183
ICE_CA_001	4.18	4.00	3.00	1.547
ICE_CA_002	3.57	3.00	3.00	1.600
ICE_CA_003	4.44	5.00	5.00	1.289
ICE_AC_001	5.71	6.00	6.00	1.081
ICE_AC_002	5.77	6.00	6.00	1.104
ICE_AC_003	5.99	6.00	7.00	1.166
ICE_AC_004	5.66	6.00	6.00	1.119
ICE_IC_001	5.26	5.00	6.00	1.200
ICE_IC_002	5.27	6.00	6.00	1.289
ICE_IC_003	5.29	5.00	6.00	1.245

Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

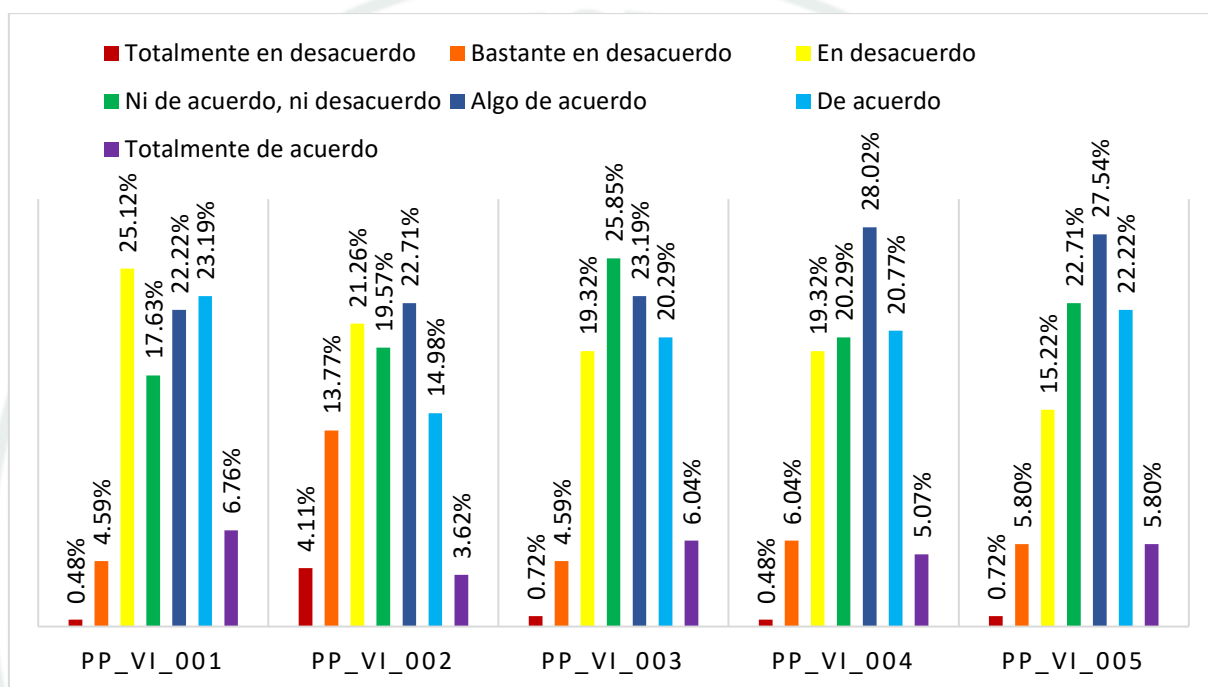
La tabla muestra una percepción positiva de las respuestas para la mayoría de los ítems que componen cada una de las dimensiones de la variable Intención de compra ecológica, con media de 5 en una escala de 7.

3.1.3. Análisis por dimensión de variables

3.1.3.1. Análisis de los resultados de la primera variable

Figura 11

Valor informativo



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

Dentro de la dimensión valor informativo y con respecto al primer ítem “La información brindada por los influencers que sigo es eficiente”, se observa que un gran porcentaje de las personas encuestadas se muestra de acuerdo o algo de acuerdo con la afirmación (23.19% y 22.2%), respectivamente. A pesar de eso, existe un porcentaje significativo 25.12%. cuya posición se mantiene en desacuerdo. Lo cual nos indica que a pesar de haber muchos jóvenes que perciben la información como eficiente, también existe un importante número de jóvenes con una opinión contraria.

En cuanto al segundo ítem “La información brindada por los influencers que sigo es necesaria”, se observa una distribución más equitativa. La mayoría de encuestados se muestra algo de

acuerdo con 22.71%. Sin embargo, hay un porcentaje similar en desacuerdo (21.26%). Al igual que en el ítem anterior, existe una percepción de la necesidad de la información muy variada entre la generación Z.

En el tercer ítem “La información brindada por los influencers que sigo es útil”, se observa una tendencia neutral. Puesto que un 25.85% de los encuestados manifiesta estar de ni de acuerdo, ni desacuerdo y un 23.19% algo de acuerdo, es decir, aunque existe cierto grado de reconocimiento sobre la utilidad de la información proporcionada por los influencers, no es contundente ni plenamente afirmativo.

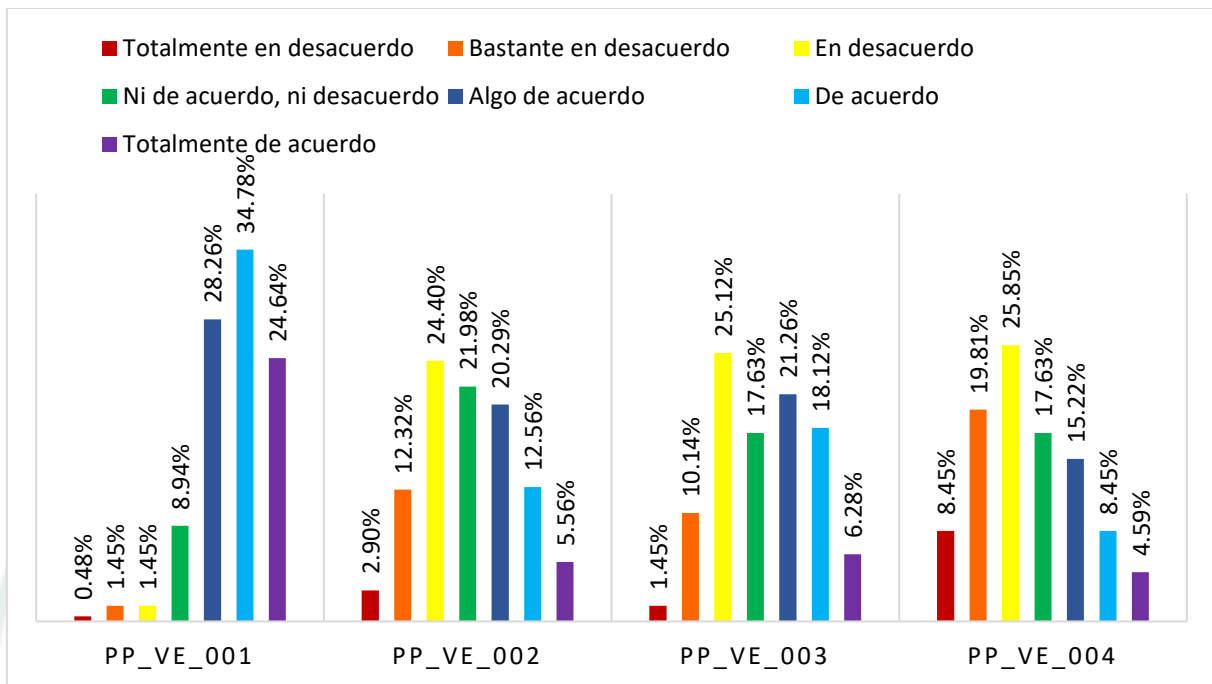
En el cuarto enunciado “La información brindada por los influencers que sigue es práctica”, las respuestas expresan una clara tendencia más positiva con un 28.02% algo de acuerdo y 21.09% de acuerdo, lo cual indica que la practicidad de la información es el aspecto de la información más apreciado por la generación Z.

Por último, el quinto ítem “La información brindada por los influencers que sigue es funcional” muestra un resultado similar al enunciado anterior. También existe una tendencia positiva, un 27.56% de jóvenes manifestaron estar algo de acuerdo y 22.22% de acuerdo. Lo cual nos hace considerar el aspecto funcional de la información como uno muy considerado.

En líneas generales, se observa que la generación Z valora más los aspectos prácticos y funcionales de la información, seguida por la necesidad de esta. Estos resultados nos sugieren que los influencers están logrando proporcionar contenido valioso para su audiencia. Sin embargo, aún existe una fuerte variedad de opiniones en cuanto a la eficiencia y utilidad. Lo que nos indica que algunos influencers pueden ser más efectivos que otros al momento de proporcionar y difundir información.

Figura 12

Valor de entretenimiento



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

Los resultados para el primer ítem de la dimensión valor de entretenimiento “El contenido de los influencers que sigo es divertido” muestran una clara aprobación por parte de las personas encuestadas, 34.78% están de acuerdo, seguido por el 28.26% que están algo de acuerdo, indicando que gran parte de los jóvenes de la generación Z encuentran el contenido de los influencers como divertido, lo cual está relacionado en la manera en que los influencers logran captar la atención a través de la comedia o entretenimiento ligero.

Por otro lado, en cuanto al segundo ítem, “El contenido de los influencers que sigo es emocionante” la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación, 24.40% y un 21.98% se muestra neutral ante este aspecto. Esta tendencia podría deberse a que la mayoría del contenido de los influencers no se enfocan en crear emoción, sino más bien se centra en el entretenimiento.

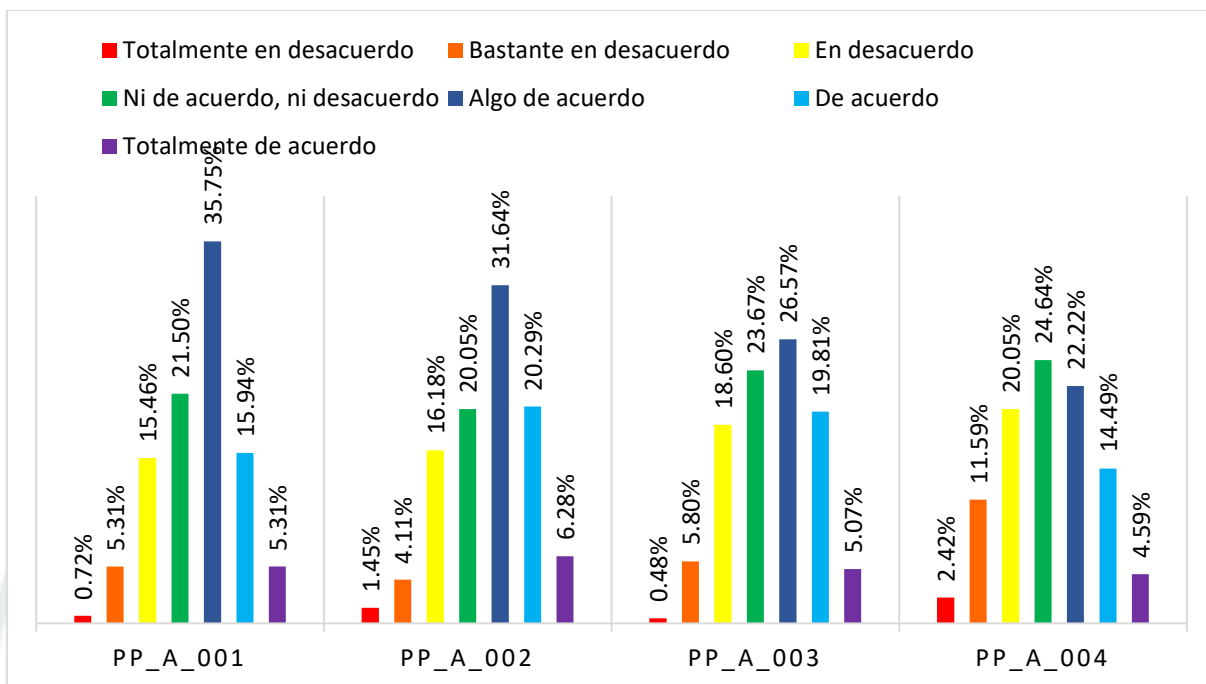
En el tercer ítem “El contenido de los influencers que sigo es agradable”, se aprecian respuestas muy divididas. Si bien la mayoría de encuestados están en desacuerdo con esta afirmación (25.12%), existe otro grupo importante que está algo de acuerdo (21.26%). Estos resultados están posiblemente relacionados a la amplia variedad de contenido que los influencers generan en sus redes sociales, así también a lo subjetivo que puede ser el contenido en redes y su apreciación depende de las expectativas o preferencias individuales.

El cuarto ítem “El contenido de los influencers que sigo es encantador” si muestra una marcada tendencia negativa por parte de los encuestados. El 25.85% de los jóvenes se muestran en desacuerdo, seguido de un 19.81% que se muestra bastante en desacuerdo. Por lo tanto, gran parte de la generación Z no calificaría el contenido de los influencers como “encantador”, esto podría deberse a que los influencers no logran generar una fuerte conexión emocional con su audiencia, a través de su contenido.

En general, los resultados para la dimensión “Valor de entretenimiento” muestran claramente que los jóvenes de la generación Z de Arequipa, son más captados por el contenido entretenido y divertido de los influencers que por conexiones emocionales. Si bien un gran porcentaje perteneciente a esta generación encuentra el contenido de los influencers entretenido, los mismos no lo consideran emocionante, encantador o incluso agradable de manera consistente.

Figura 13

Autenticidad



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En análisis de los datos sobre la dimensión Autenticidad, muestra aceptación para el primer ítem “Los influencers intentan actuar de una manera que sea coherente con sus valores, incluso si otros los critican o rechazan por hacerlo” con un 35.75% de jóvenes que expresan estar algo de acuerdo, sin embargo, un 21.5% expresa estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Estos resultados nos muestran que, si bien gran parte de las jóvenes cree que el comportamiento de los influencers tiene coherencia con sus valores, aún hay una parte considerable que duda de esta coherencia entre el accionar y los valores de los creadores de contenido.

En el segundo ítem de esta dimensión, “Los influencers se preocupan por la franqueza y la honestidad en las relaciones cercanas con los demás”, se aprecia una percepción moderadamente positiva, debido a que la mayoría se encuentra entre “algo de acuerdo” y “de acuerdo”, más del 50% en conjunto, lo que refleja una tendencia general a considerar que los

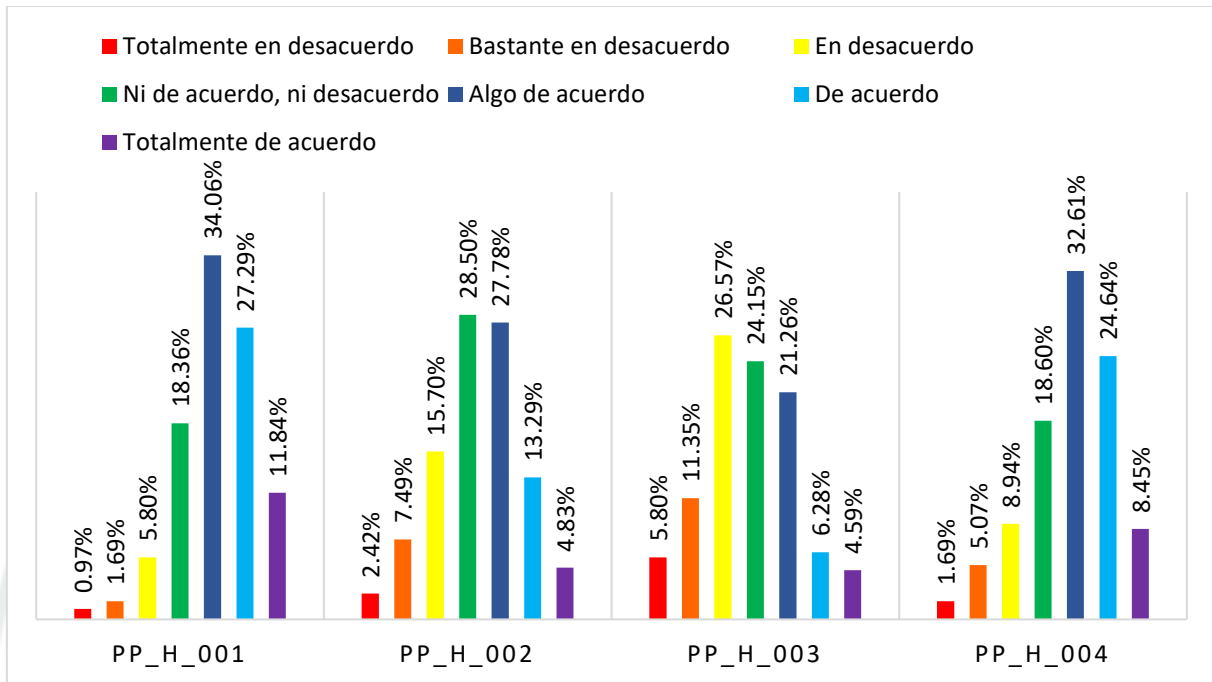
influencers muestran un cierto nivel de franqueza y honestidad. Sin embargo, el 20.05% muestra una neutralidad y duda, una parte importante de los encuestados no tienen posición definida, lo cual puede reflejar desconocimiento, indiferencia o falta de evidencia clara.

Para el tercer ítem “En general, los influencers dan mucha importancia a que los demás entiendan quién es él realmente” la mayoría de encuestados parecen reconocer que los influencers podrían tener algún interés en mostrarse auténticos (26.57% están “algo de acuerdo”), pero esta percepción no es fuerte ni mayoritaria, debido a que la neutralidad y el escepticismo moderado (23.67% “ni de acuerdo, ni desacuerdo”) sugieren que la audiencia podría tener dudas sobre la sinceridad con las que los influencers construyen su imagen pública. Por último, el ítem “Puedo contar con que los influencers será quienes son, independientemente de la situación” es el que mostro resultados más parejos dentro de la dimensión, pues un 24.64% se muestra neutro ante esta afirmación, un 22.22% está “algo de acuerdo” y 20.05% “en desacuerdo”. Es ítem busca evaluar si el comportamiento que muestran los influencers, realmente se mantiene en distintas situaciones. Por lo observado, existe muchas dudas respecto a que estos puedan mantener la misma imagen en distintos contextos.

Haciendo enfoque en la dimensión Autenticidad, se observa que la generación Z de Arequipa percibe relativamente como auténticos los comportamientos y actitudes de los influencers, resaltando la coherencia entre sus acciones y valores, así como también su honestidad. A pesar de ello, existe un número considerable de personas ubicadas en posición neutral y en desacuerdo, lo cual nos indica que la autenticidad de los influencers no está completamente consolidada.

Figura 14

Homofilia



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

El primer ítem de la dimensión Homofilia “Los influencers que sigo tienen gustos y disgustos similares a los míos” muestra que el 34.06% de los encuestados está “algo de acuerdo” con esta afirmación, seguido por un 27.29% quienes manifiestan estar “de acuerdo”. Esto indica que gran parte de los jóvenes percibe que los influencers comparten gustos similares a los suyos, indicándonos que los gustos y disgustos compartidos representa un factor clave para la conexión entre los creadores de contenido y sus audiencias.

“Los influencers que sigo tienen valores similares a los míos”, el segundo ítem muestra un 28.5 % de los encuestados en una posición de “ni de acuerdo ni desacuerdo”. En segunda ubicación, con un 27.78% se encuentran los participantes que manifiestan estar “algo de acuerdo”. Si bien este porcentaje es importante, es menor en comparación con la percepción de similitud en los gustos y disgustos del ítem anterior, lo cual demuestra que una alineación en valores puede ser

algo más difícil o menos evidente de asegurar pues son aspectos no muy perceptibles a través de dispositivos tecnológicos.

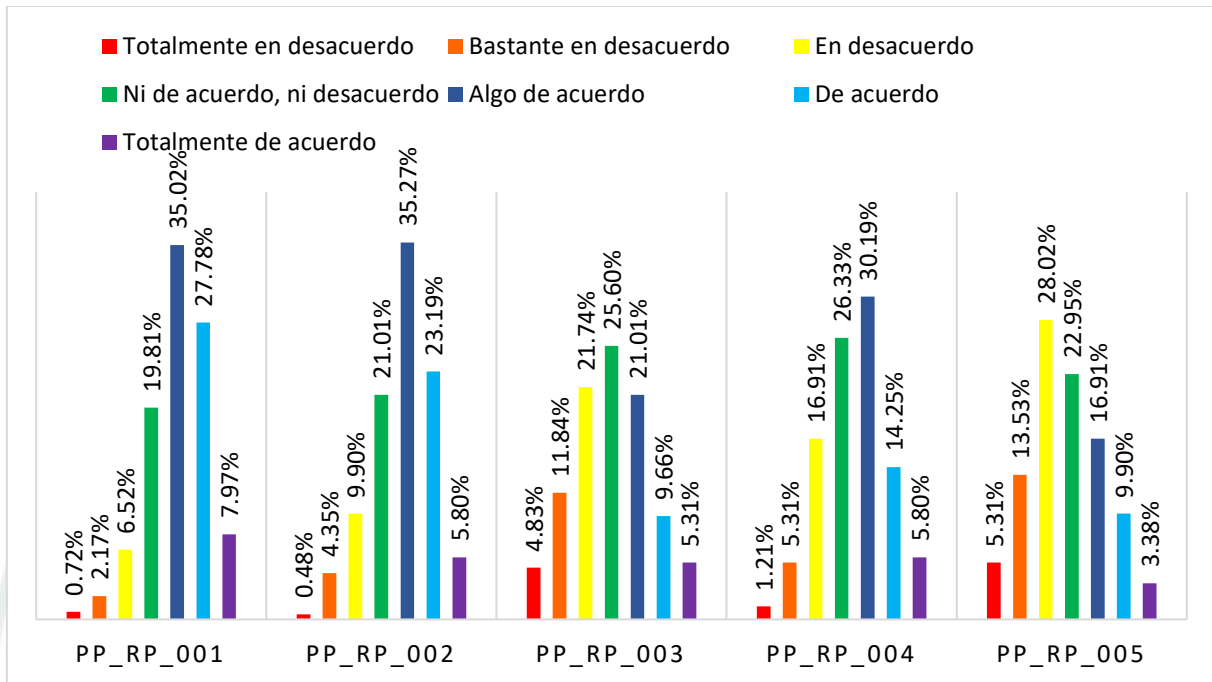
El tercer ítem “Los influencers que sigo tienen las mismas experiencias que yo”, muestra que el 26.57% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que los jóvenes observan que las influencers que siguen no comparten experiencias de vida similares a las suyas, ya que posiblemente sean percibidas como personas con actividades diarias muy distintas o conviven en contextos alejados de la realidad de los seguidores. Así mismo, un 24.15% se muestran en una posición neutral, posiblemente para estas personas las experiencias de vida similares no es un factor clave en la decisión de seguir o simplemente no están seguros de cuánto conocen realmente de la vida de los influencers.

En cuanto al ítem número cuatro “Los influencers que sigo tienen las mismas preferencias que yo”, esta muestra una gran aceptación por parte de la muestra, registrando un 32.61% de personas en posición de “algo de acuerdo”. Seguido por un 24.64% que expresa estar “de acuerdo” y un 8.45% “totalmente de acuerdo”. Se puede afirmar que las preferencias compartidas entre influencer y seguidor juegan un rol importante en la elección de los influencers que los jóvenes deciden seguir.

Enfocándonos en la dimensión Homofilia de manera global, observamos que los aspectos como gustos, disgustos y preferencias compartidas con los seguidores, son las similitudes que más se presentan, y por consecuencia, las que consideramos más importantes para que se establezca una relación de seguidor e influencer. Además, la experiencia de vida es el aspecto con el cual los jóvenes menos se identifican, posiblemente porque los jóvenes siguen a personas que viven en realidades distintas, aunque esto no parece ser un obstáculo para simpatizar con su contenido audiovisual.

Figura 15

Relación parasocial



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

La última dimensión de esta primera variable es la Relación Parasocial, en la cual el primer ítem enuncia “Me siento cómodo con el contenido de los influencers que sigo”, los resultados para este primer ítem expresan una clara aceptación por parte de la muestra encuestada. Un 62.80% está de acuerdo en cierta medida (35.02% “algo de acuerdo”, 27.78% “de acuerdo” y 7.97% “totalmente de acuerdo”). Esto indica que el contenido que generan los influencers, es el contenido que esperan ver sus seguidores, es decir, esta alineado a sus intereses y gustos, por ende, los seguidores se encuentran cómodos con el contenido que reciben.

El segundo ítem “Puedo confiar en la información que obtengo de los influencers que sigo” denota una tendencia similar al anterior ítem, pues existe un 35.27% que manifiesta estar “algo de acuerdo” y un 23.19% que expresa estar “de acuerdo”. Estos resultados indica que gran parte de los jóvenes perciben como confiable la información que reciben desde los influencers que

siguen. Esta confianza puede deberse a que los influencers son considerados comunicadores independientes a cualquier empresa u organización privada, sin embargo, en ocasiones suele realizar colaboraciones con productos de empresas privadas y en esas circunstancias, mencionan o informan explícitamente que se trata de alguna publicidad pagada. A pesar de ello, la audiencia aun encuentra a la información proveniente de influencer como más confiable o autentica.

Tendencia muy distinta es la que aprecia en el tercer ítem “Sentiré lastima si le pasa algo a algún influencer de los que sigo”, debido a una distribución más variada, un 25.60% menciona estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”; un 21.74% “en desacuerdo” y un 21.01% “de acuerdo”. El porcentaje mayoritario tiene una posición neutral, su postura puede deberse a que son jóvenes que no desarrollaron una conexión emocional, posiblemente porque estos ven a los influencer netamente como una forma de entretenimiento o pasatiempo. En cuanto al porcentaje que se manifiesta estar en desacuerdo, es decir que no sentirían ningún tipo de lastima por algún influencer, puede deberse a que esta parte de los encuestados ven a los influencers por figuras públicas o celebridades lejanas, por lo que solo consumen su contenido y este no les genera ningún tipo de sentimiento de empatía personal. Todo lo contrario, sucede en el grupo que expresa estar de acuerdo, pues muy probablemente estos consideren a algún influencer que siguen como una parte importante de sus vidas, siendo por admiración o simplemente por haber generado una empatía profunda con esa persona.

Los resultados para el cuarto ítem “Creo que los influencers que sigo son útiles para mis intereses” vuelven a mostrar una tendencia positiva con un 30.19% que manifiesta estar “algo de acuerdo”, aunque existe un 26.33% que se expresa de manera neutral. La mayor parte de los encuestados considera de cierta manera útil el contenido de los influencers para sus intereses,

esto puede estar relacionado a que existen muchos influencers cuyo contenido se enfoca en informar e instruir a sus seguidores que buscan cierta asesora en temas específicos.

Finalmente, el quinto ítem “Me siento suficientemente cerca de los influencers que sigo”, el cual evalúa la cercanía hacia el influencer percibida por los seguidores, denota una menor aprobación, un 28.02% se mostró “en desacuerdo”, posiblemente relacionado a una escasa interacción directa (likes, comentarios, o respuestas ocasionales) de los influencers con sus seguidores, no existe una interacción bidireccional, por ende, este grupo de jóvenes percibe a sus influencers como celebridades inaccesibles, con los que ven casi imposible establecer una “cercanía”, similar a la de una amistad personal. Así mismo, existe un 22.95% con una postura neutral, es posible que este grupo de jóvenes hayan podido interactuar de alguna manera con sus influencers, pero de manera muy ocasional, por lo que no lo consideran suficiente como para establecer un verdadero sentimiento de cercanía. Esas interacciones ocasionales, no genera un acercamiento de significativo. La cercanía que los seguidores que pueden percibir no dependen exclusivamente de cuánto consuman del contenido de los influencers, si no, también de cómo los influencers se dan el tiempo para responder o interactuar directamente con sus seguidores. Para establecer un sentimiento de cercanía es necesario un vínculo bidireccional.

En líneas generales y enfocándonos en la dimensión Relación Parasocial, se observa que los jóvenes de la generación Z de Arequipa, muestra una aceptación general por los influencer y el contenido que estos generan, principalmente aquel que esta alineado con sus intereses, lo que refuerza la confianza en la información y en la comodidad con el contenido que reciben. Sin embargo, establecer una conexión emocional más fuerte, sigue siendo una tarea pendiente. Un grupo importante de jóvenes no logra desarrollar este vínculo, probablemente porque perciben

a los influencers como celebridades lejanas de su realidad. Asimismo, la falta de una interacción bidireccional limita la percepción de proximidad.

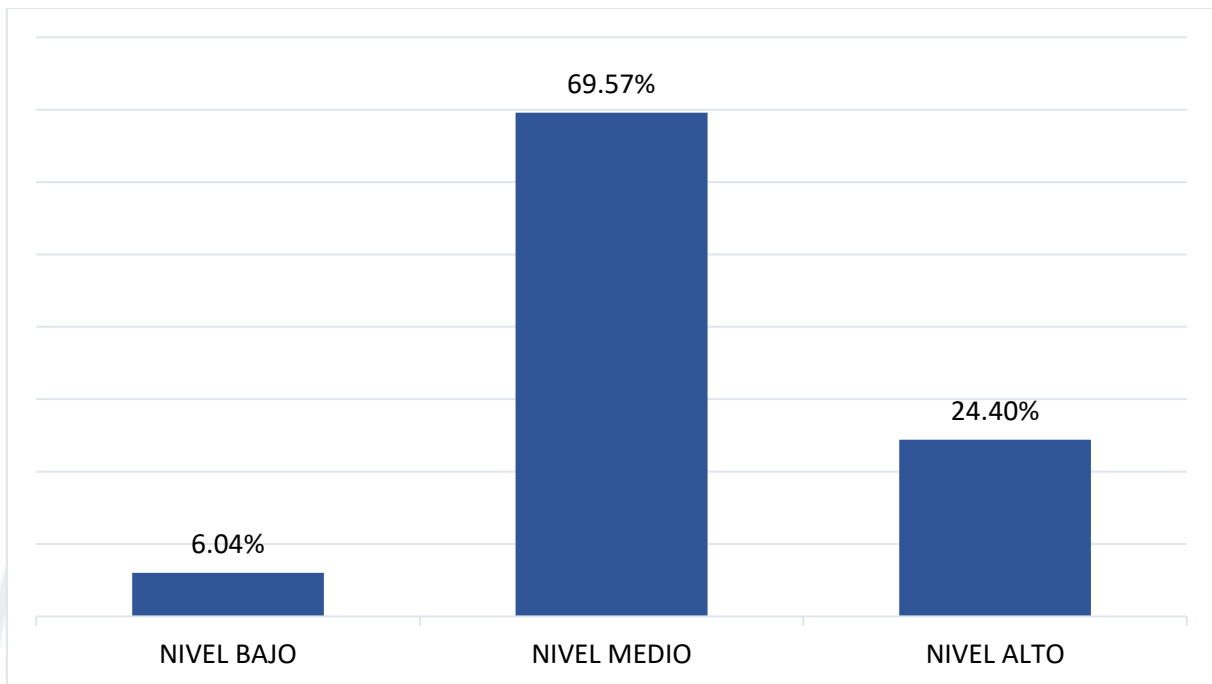
Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por cada una de las variables de manera conjunta, se optó por aplicar un baremo de puntos equidistantes con el fin de clasificar de forma más clara a los niveles de respuesta en ambas variables estudiadas.

El método de baremos mediante puntos equidistantes es una forma estructurada y calcular los niveles de una variable entre un instrumento de investigación. Este procedimiento consiste en dividir el rango total de valores posibles que puede adoptar una variable en segmentos con la misma distancia entre sí. Asignando a cada uno de estos intervalos a un nivel determinado. Este método facilita la interpretación de los resultados, ya que ayuda a identificar con precisión el nivel en el que se sitúa una determinada variable medida (Benito & Usuriaga, 2023).

Para esta investigación, aunque los datos fueron recolectados utilizando una escala de Likert de 7 niveles, se consideró pertinente agrupar estos valores en 3 niveles de interpretación, bajo, medio y alto. Esta decisión metodológica se tomó con el objetivo de simplificar la lectura e interpretación de resultados, haciendo uso de un baremo que divide la escala original e intervalos iguales. El proceso de baremación se realizó a través del SPSS 26.

Figura 16

Análisis del nivel de la variable Poder Persuasivo de Influencers



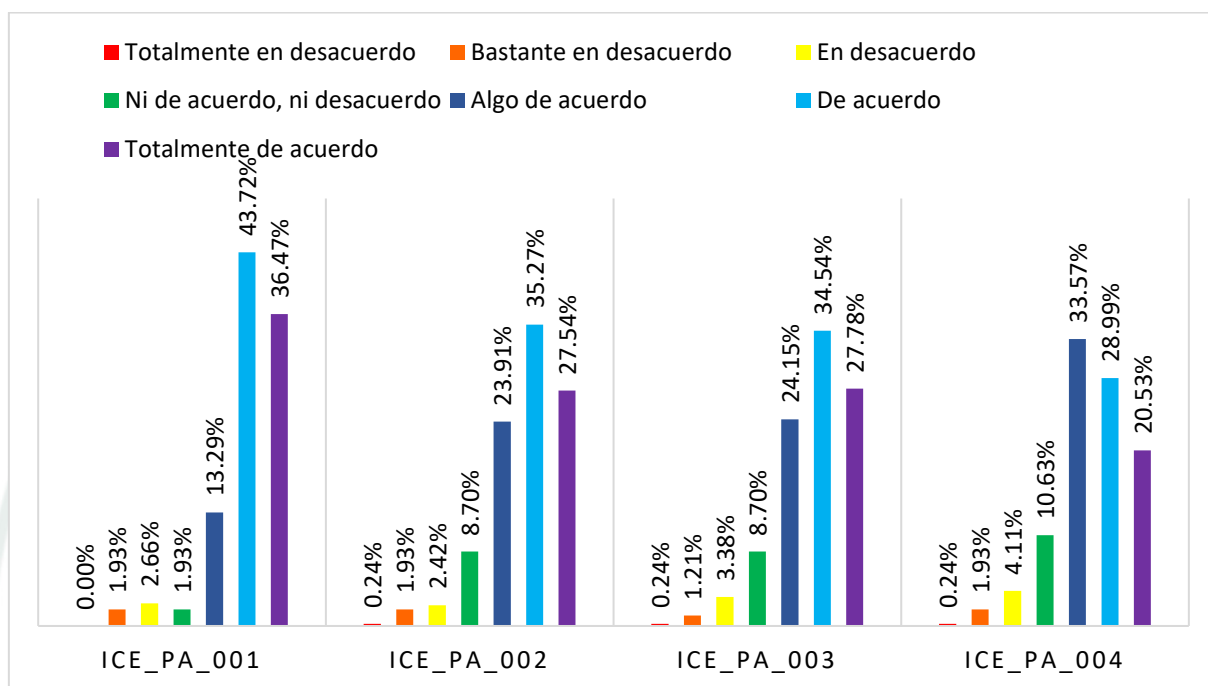
Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

La distribución que muestra la tabla indica que la mayoría de las personas encuestadas (69.57%) percibe un nivel de poder persuasivo moderado por parte de los influencers que siguen en sus redes sociales, lo que significa que los influencers tienen un impacto notable, pero no totalmente dominante generación Z de la ciudad de Arequipa. El grupo que percibe un nivel alto poder persuasivo también es importante (24.40%) este grupo sí manifiesta una fuerte influencia por parte de los creadores de contenido. Por último, el grupo que percibe un poder persuasivo bajo es mínimo (6.04%), lo que podría significar que sólo una pequeña fracción de la generación Z no se ve significativamente influenciada por sus influencers.

3.1.3.2. Análisis de los resultados de la segunda variable

Figura 17

Preocupación ambiental



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

La primera dimensión que entra al análisis es la Preocupación Ambiental, dentro de esta tenemos el ítem número uno “El medio ambiente es gravemente abusado por los humanos”. Del total de la muestra encuestada, un 93.48% manifiesta estar de acuerdo en cierto grado con la idea de que el ser humano abusa del medio ambiente (36.47% totalmente de acuerdo, 43.72% de acuerdo y 13.29% algo de acuerdo), por lo que gran parte de los jóvenes pertenecientes a esta generación, expresa una fuerte concientización respecto a los problemas ambientales que afecta a la ciudad de Arequipa.

En la misma línea se encuentran los resultados para el segundo ítem “Hay que frenar la expansión descontrolada de la sociedad industrializada”, pues se observa que el 86.72% de encuestados están en cierta medida de acuerdo con la afirmación (27.54% totalmente de

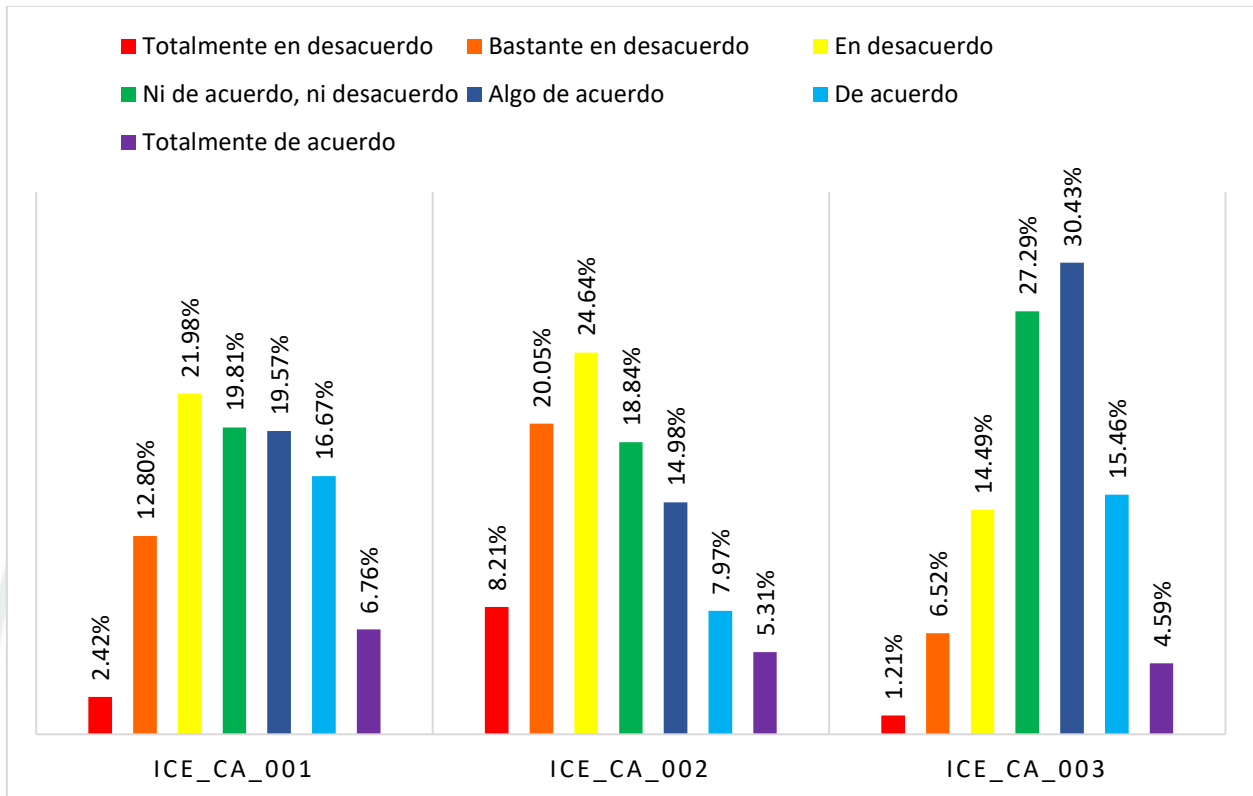
acuerdo, 35.27% de acuerdo y 23.91% algo de acuerdo), es decir existe una preocupación y un apoyo conjunto a la idea detener o desacelerar el crecimiento industrial, ya que este tiende a generar efectos nocivos contra el medio ambiente.

Para el tercer ítem “Debemos mantener el equilibrio de la naturaleza para nuestra supervivencia”, la tendencia positiva hacia el de acuerdo se sigue manteniendo con un 86.47% (27.78% totalmente de acuerdo, 34.54% de acuerdo y 24.15% algo de acuerdo), por lo que un alto porcentaje de la generación Z encuestada destaca la importancia de convivir de manera armoniosa y equilibrada con el medio ambiente que nos rodea y en el que habitamos, principalmente porque nuestra supervivencia hacia el futuro está fuertemente vinculada al equilibrio ecológico.

Como ítem último, “El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente”, un 83.09% manifiesta estar de acuerdo en cierto grado (20.53% totalmente de acuerdo, 28.99% de acuerdo y 33.57 % algo de acuerdo), gran parte de los jóvenes son conscientes de la fragilidad y de los cuidados necesarios que amerita el ecosistema para mantenerlo protegido y conservado. En líneas generales, la alta tendencia de respuestas positivas manifiesta un alto grado de interés y preocupación por medio ambiente de parte de la generación Z de Arequipa. La tendencia observada muestra un alineamiento con la tendencia global donde los jóvenes desempeñan un papel más activo en cuanto a la concientización del medio ambiente y su preocupación por el cambio climático. Así mismo, la tendencia local, respaldaría la hipótesis de que la generación Z muestra un mayor interés e intención por la compra de productos ecológicos que de alguna manera contribuyan con el cuidado y/o preservación del medio ambiente, los recursos ambientales y el ecosistema natural en general.

Figura 18

Conocimiento ambiental



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

La segunda dimensión abarca el Conocimiento ambiental que pueden tener los jóvenes pertenecientes a esta generación. El primer ítem enuncia “Sé más sobre reciclaje que la persona promedio”, el resultado para esta primera afirmación muestra una distribución muy variada. Existe un 21.98% de los encuestado que se muestra en desacuerdo, por lo que se infiere que, aunque existe una preocupación y concientización por los problemas ambientales, muchos de los jóvenes no se consideran como expertos en las actividades de reciclaje. Sin embargo, el porcentaje de jóvenes que expresan tener en cierto grado un conocimiento sobre el reciclaje por encima del promedio es considerable (43.00%). Una parte importante de la generación Z de Arequipa si goza de un dominio en temas de reciclaje, aunque no de manera masiva.

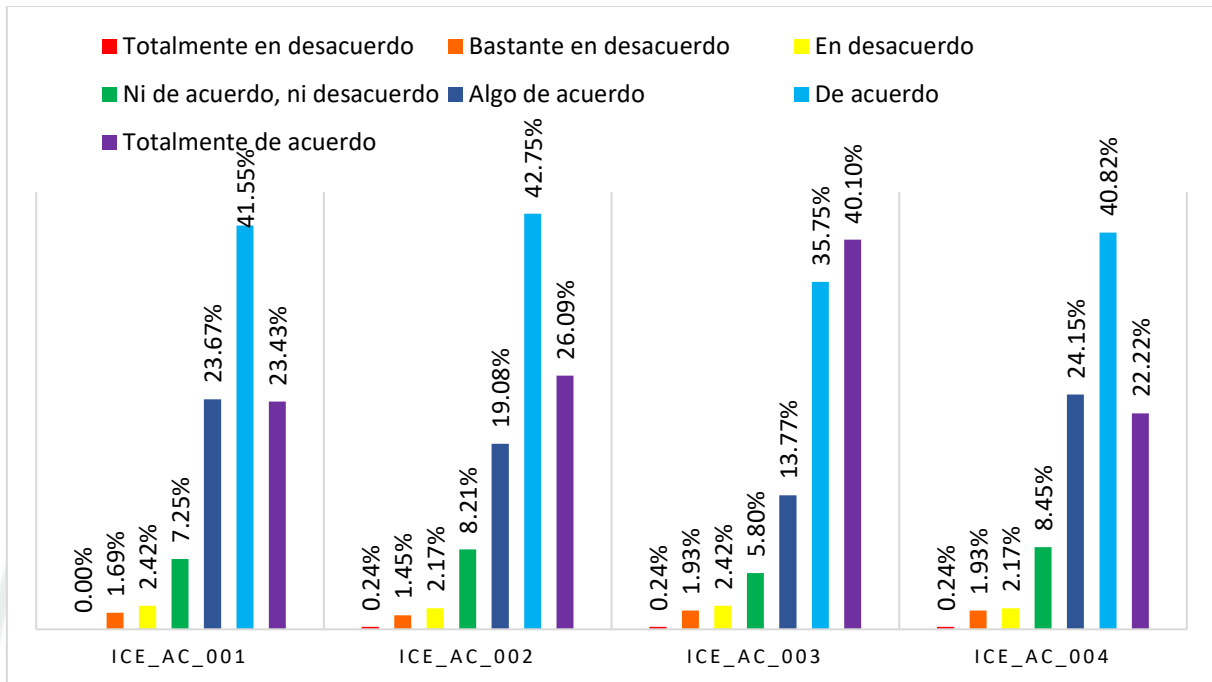
Por otro lado, en el ítem número dos “Entiendo las frases y símbolos medioambientales del paquete del producto” sí se observa una tendencia más inclinada hacia el aspecto negativo, un 24.64% de la muestra encuestada menciona estar en desacuerdo con esta afirmación, es decir, los jóvenes presentan dificultades para interpretar de manera adecuada las frases y símbolos ambientales que suelen encontrarse en los productos ecológicos. Gran parte de la generación Z manifiesta que la información disponible en los empaques no es clara por lo que no logra ser comprendida adecuadamente.

El último ítem de la presente dimensión, “Tengo muchos conocimientos sobre temas ambientales” Tiene mayor aceptación debido a que el 30.43% manifiesta estar algo de acuerdo con este enunciado, es decir, gran parte de los jóvenes de la generación Z se consideran, en cierta manera, bien informados sobre la temática ambiental. Esto es un indicador positivo debido a que se aprecia un interés en aprender o profundizar aún más en conocimientos relacionados con la temática medioambiental.

De manera general, enfocándonos en la dimensión Conocimiento ambiental, se puede afirmar que, si bien parte de la generación Z tiene conocimientos generales sobre el tema, al mismo tiempo existe una gran cantidad de jóvenes que manifiestan una falta de conocimiento en temas específicos como el reciclaje y la interpretación de los símbolos medioambientales que están presentes en los productos. Si bien hay interés en los temas ecológicos, la información parece no estar siendo transmitida de manera efectiva por lo que no se alcanza un pleno entendimiento, esto último podría limitar la capacidad de tomar decisiones de compra plenamente informadas y alineadas con principios ecológicos.

Figura 19

Actitud hacia la compra ecológica



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En el gráfico se observan los resultados obtenidos para los ítems de la dimensión Actitud hacia la compra ecológica.

En cuanto al primer ítem “Para mí comprar una marca ecológica es: bien”, se observa que un 41.55% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación. Esto refleja una actitud a favor de las marcas ecológicas y sostenibles. Esto puede ser a causa de que la percepción del consumo ecológico es considerado ético y responsable

En el segundo ítem “Para mí comprar una marca ecológica es: deseable”, se observa la misma tendencia que en el anterior ítem, pues un 42.75% manifiesta estar algo de acuerdo con esta afirmación; lo que significa que los jóvenes no sólo perciben este tipo de consumo como algo correcto o adecuado, sino que, además, lo consideran como una actitud necesaria.

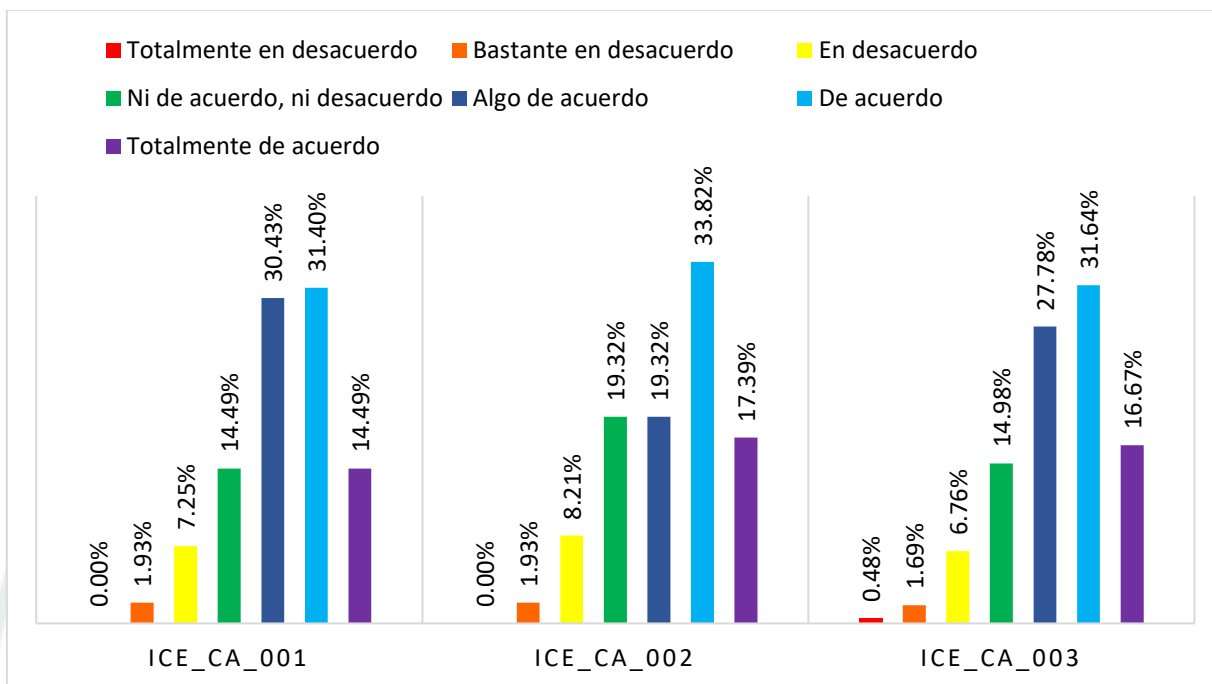
Los resultados que muestra el tercer ítem “Para mí comprar una marca ecológica es: inteligente”, muestra una tendencia aún más aprobatoria, debido a que el 40.10% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo. Esta fuerte manifestación de aceptación indica que gran parte de los jóvenes pertenecientes a la generación Z, asocia el consumo de las marcas ecológicas con una decisión inteligente, lo cual tendría relación con un pensamiento enfocado en el largo plazo considerando el consumo responsable de los recursos naturales.

Finalmente, el cuarto ítem “Para mí comprar una marca ecológica es: agradable”, este tiene un 40.82% de jóvenes encuestados que manifiestan tener una posición de estar de acuerdo, por lo que se entiende que la compra hacia estos productos les brinda a los clientes una sensación de satisfacción personal, debido a que consideran que están realizando una acción de bienestar o realización personal.

De manera general, en cuanto a la dimensión Actitud hacia la compra ecológica, se observa una actitud muy favorable de parte de los jóvenes de la generación Z de la ciudad de Arequipa hacia la intención de comprar marcas ecológicas. Todas las afirmaciones de esta dimensión gozan de un apoyo mayoritario, lo cual significa que este grupo de jóvenes no sólo identifica los beneficios ambientales de consumir productos eco amigables, sino que al mismo tiempo los perciben como una manera de generar satisfacción y son deseable desde un punto de vista emocional y racional. Si las marcas que ofrecen productos ecológicos logran ser accesibles para todos y al mismo tiempo poder comunicar de manera efectiva los beneficios que representa su uso, la generación Z expresaría una fuerte intención de optar por ellas. Consideramos que existe una oportunidad para los negocios que buscan posicionarse en el mercado de productos sostenibles

Figura 20

Intención de compra



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

El gráfico presente representa a la dimensión Intención de Compra, y se muestran los resultados de los diferentes Ítems; en el primer ítem “Preferiré comprar una marca ecológica a una que no sea ecológica”, se observa que el 31.40% de participantes que respondieron estar “de acuerdo”, esto indica que los jóvenes de la generación Z prefieren comprar productos ecológicos que seguir optando por productos convencionales,

En el segundo ítem “Estoy dispuesto a comprar una marca verde por razones ecológicas”, se obtuvo el 33.82% de participantes que respondieron “de acuerdo” siendo el ítem con mayor aprobación dentro de esta dimensión, quiere decir que los participantes adquieren productos ecológicos a manera de tratar de hacer frente a los problemas ambientales.

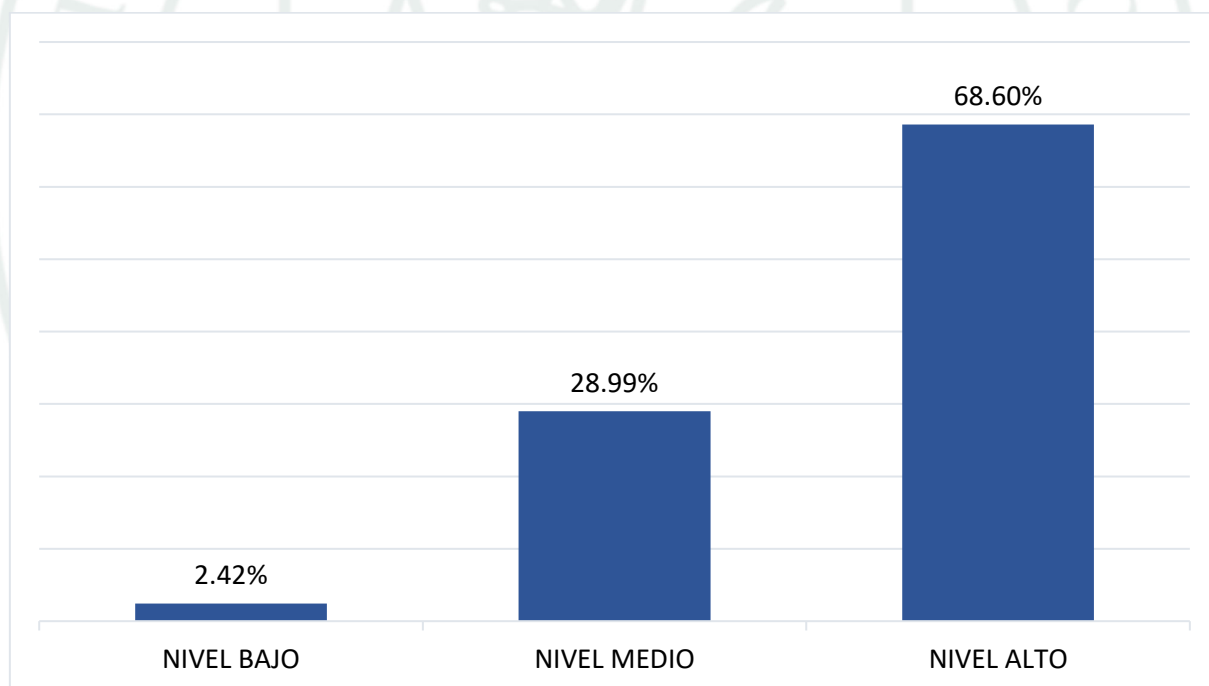
El ítem número tres “Haré un esfuerzo por comprar una marca verde”, obtuvo un porcentaje de 31.64% de respuestas “de acuerdo”, lo cual revela que gran porcentaje de los jóvenes están

dispuestos en realizar un esfuerzo adicional, a manera de compromiso con el cuidado medioambiental, para comprar productos ecológicos. Asimismo, este compromiso implicaría una mayor disposición a buscar marcas sostenibles, a pesar de que estas puedan tener un costo mayor o ser poco accesibles.

En conclusión, se observa que en la dimensión “Intención de compra” hay una fuerte tendencia positiva de los jóvenes de la generación Z de Arequipa a comprar productos de marcas ecológicas e incluso está dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo a favor de ellas, lo cual refleja un compromiso con el cuidado y preservación del medio ambiente.

Figura 21

Análisis del nivel de la variable Intención de Compra Ecológica



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

La distribución en la figura 21, muestra que una gran parte de los jóvenes encuestados (68.60%) tiene una intención de compra ecológica alta, lo que indica que la generación Z de Arequipa presenta una mayor disposición a optar por productos ecológicos. Por otro lado, el porcentaje

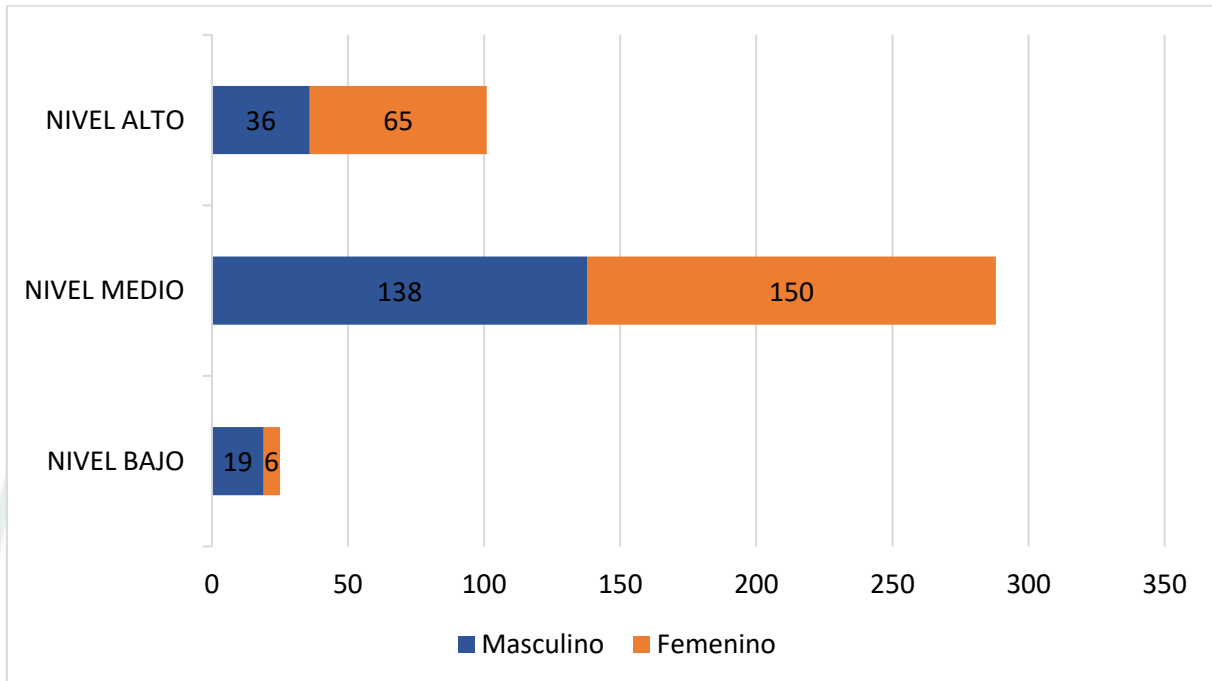
que refleja una intención media (29.99%), sugiere que, aunque existe una gran cantidad de jóvenes de esta generación que tiene disposición y manifiestan un compromiso hacia el consumo ecológico, posiblemente aún es necesario incentivar e informar de manera más efectiva acerca de los beneficios que traen estos productos, con el fin de comprometer más estos consumidores.

Estos resultados demuestran que la disposición de la generación Z hacia el consumo de productos ecológicos es notablemente alta. Así mismo, se ve reflejado una creciente preocupación por el cuidado y la preservación del medio ambiente, lo que a su vez influye en su decisión de compra. Observar casi un 70% de jóvenes con un nivel alto de intención de compra ecológica destaca una oportunidad favorable para marcas que promueven la sostenibilidad y los productos ecológicos, ya que se aprecia un mercado considerablemente receptivo a estas ofertas.

3.1.4. Análisis de tablas cruzadas

Figura 22

Género x Poder persuasivo de influencers



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

El gráfico representa la relación cruzada entre el género y el poder persuasivo de influencers en redes sociales, este último está clasificado en 3 niveles: bajo, medio y alto.

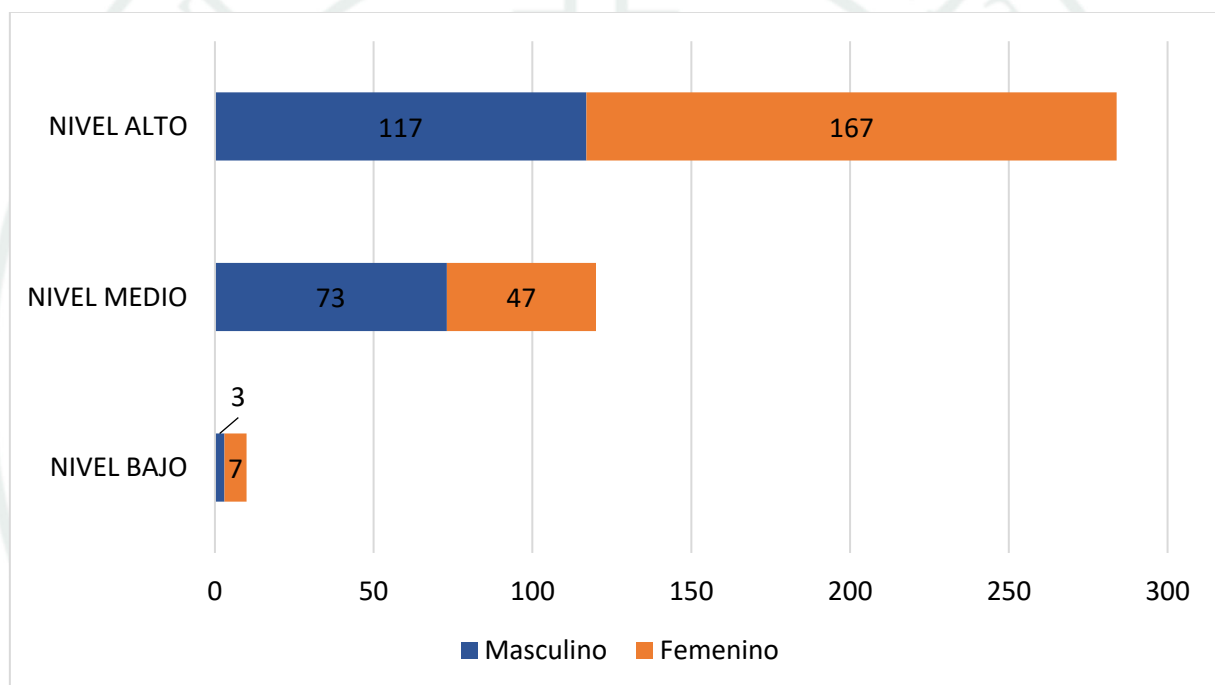
En cuanto al nivel medio de persuasión, la mayoría en ambos sexos se encuentran en este nivel (hombres 138 y mujeres 150). Siendo la proporción entre ambos sexos bastante similar, aunque ligeramente mayor en mujeres.

En cuanto a las personas que reportan percibir un alto nivel de persuasión, aquí sí se observa una marcada diferencia, debido a que 36 hombres perciben un nivel alto de persuasión, mientras que este número casi se duplica en el caso de las mujeres, con 65. Por lo tanto, las mujeres muestran una tendencia a percibir mayor poder persuasivo de los influencers que los hombres.

En líneas generales, se puede afirmar que tanto hombres como mujeres tienden a percibir en mayor proporción un nivel medio de persuasión por parte de los influencers. Sin embargo, las mujeres están más representadas en el alto nivel de persuasión, lo que indica que estas podrían ser un poco más susceptibles a la influencia de los creadores de contenido en relación con los hombres.

Figura 23

Género x Intención de compra ecológica



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En este gráfico tenemos la relación cruzada entre el género y la variable intención de compra ecológica. Al igual que el caso anterior, la variable intención de compra ecológica está clasificada en 3 niveles: bajo medio y alto.

Dentro del total de encuestados se observa gran presencia en el nivel alto de intención de compra, de los cuales 117 son hombres, mientras que 167 son mujeres. Las mujeres tienen una

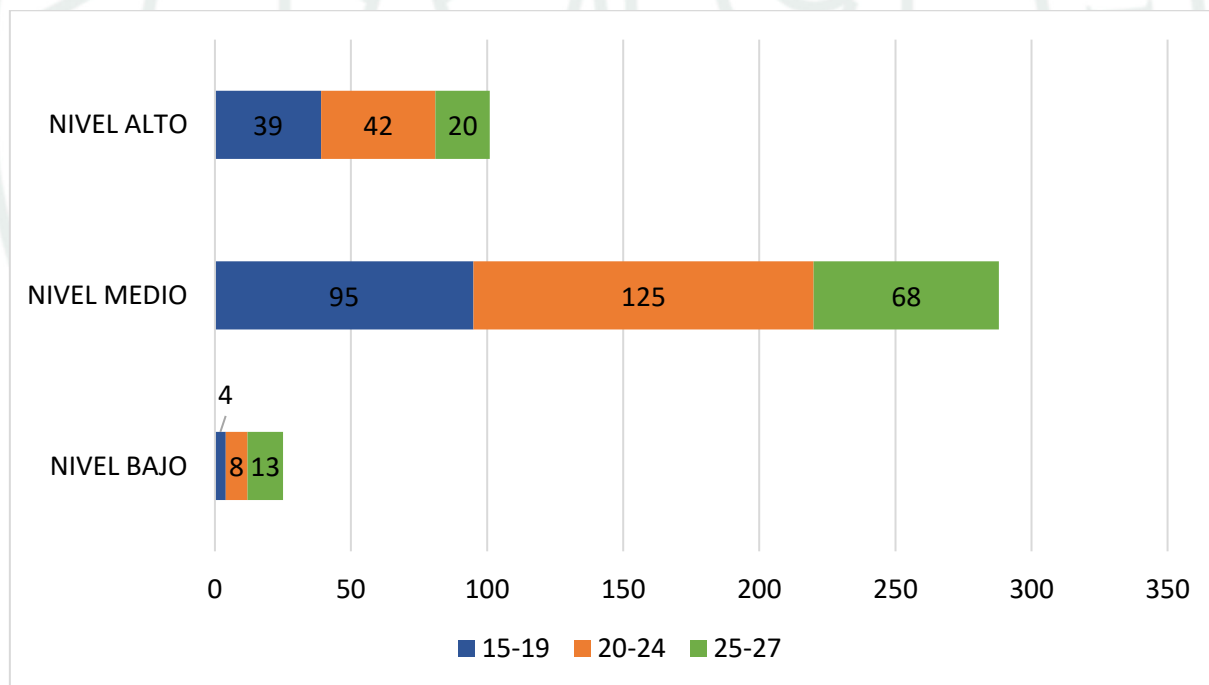
representación mayor en este nivel, lo que sugiere que tienen una intención más alta de consumir productos ECO amigables en comparación con los hombres.

Por otro lado, en el nivel medio de intención de compra ecológica, los resultados son inversos al nivel alto, puesto que aquí la mayoría es representada por 73 hombres y el resto por 47 mujeres. Hay más hombres con intención de compra ecológica moderada en comparación con las mujeres.

En líneas generales, la mayoría de los jóvenes tienen una alta intención de compra ecológica, especialmente las mujeres, con un nivel alto, mientras que los hombres están más representados en nivel medio.

Figura 24

Edad x Poder Persuasivo de Influencers



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

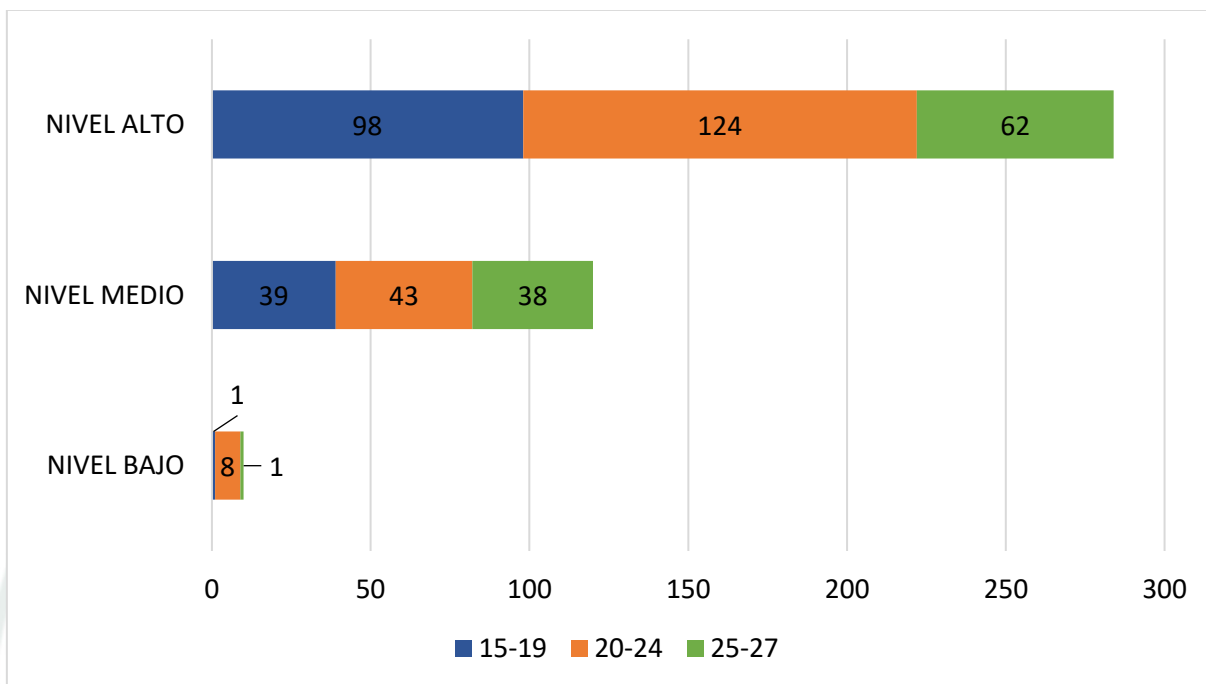
Este gráfico representa la relación cruzada entre la edad y su percepción sobre el poder persuasivo de los influencers en redes sociales, la cual está dividido en 3 niveles: bajo, medio y alto.

Como ya se ha observado con anterioridad, la gran mayoría de los jóvenes encuestados, independientemente de su edad, reportan un nivel medio de poder persuasivo de influencers, pero dentro de este segmento mayoritario observamos que los jóvenes en un rango de edad entre 20 y 24 años son los que más presencia tienen dentro de este nivel (125), seguido por los jóvenes de 15 a 19 (95). Por lo que se infiere que los jóvenes pertenecientes a estos rangos de edad, al haber crecido en presencia de la creación y desarrollo de múltiples redes sociales, están muchos más expuestos a la influencia de los creadores de contenido, siendo más propensos a confiar en sus recomendaciones.

Así mismo se observa una tendencia a la disminución del nivel del poder persuasivo en los jóvenes, a medida que va aumentando su edad, pues las personas en el rango de edad de 25 a 27, son los que menor presencia tienen en cada uno de los niveles de poder de persuasión. Esto último puede deberse al desarrollo de un pensamiento más crítico relacionado con una edad mayor.

Figura 25

Edad x Intención de Compra Ecológica



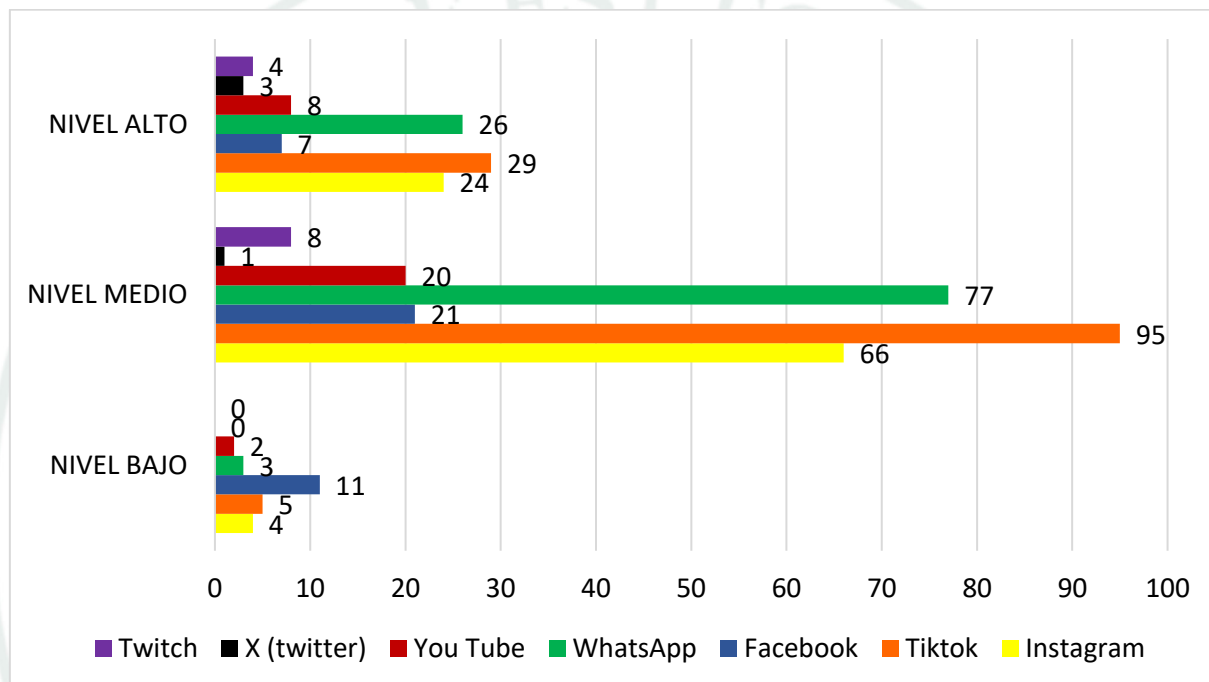
Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En cuanto al gráfico que muestra la relación cruzada entre edad e intenciones de compra ecológica, se observa que una gran mayoría de los encuestados, independientemente de su edad, expresa un nivel alto de intención de compra ecológica. Dentro de este nivel, el grupo de edad de 20 a 24 años es el más numeroso, con 124 personas. Siguiéndole el rango de 15 a 19 años con 98 personas. Estos resultados podrían estar vinculados a ciertas características propias de la generación Z. Una de ellas puede ser una mayor conciencia ambiental, mencionado anteriormente, esta generación ha crecido en un contexto de mayor acceso a información sobre problemas ambientales y globales como lo son el cambio climático, la contaminación y la sostenibilidad, lo cual ha contribuido a la creación de un pensamiento más consciente y de preocupación por el impacto de las decisiones de consumo en el medio ambiente. Asimismo, el consumo ecológico no solamente es una moda, sino una tendencia global impulsada por

empresas, organizaciones y gobiernos. Y todas estas entidades utilizan como herramienta de difusión a las redes sociales. Por lo que todos estos factores combinados pueden crear una fuerte predisposición hacia la elección de productos ecológicos en este grupo de edad.

Figura 26

RR. SS. más utilizadas x Poder Persuasivo de Influencers



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

El gráfico presenta la relación cruzada entre las redes sociales más utilizadas y el poder persuasivo de influencias percibido por parte de la generación Z clasificado en 3 niveles: bajo, medio y alto.

Se aprecia que la red social TikTok es la plataforma más utilizada con 129 usuarios en total dentro de los encuestados. Además del total de usuarios de TikTok, 95 de ellos reportan un nivel de persuasivo de nivel medio, mientras que, de nivel alto se registran 29. WhatsApp también tiene un número significativo de usuarios, con 106 y una distribución muy similar a TikTok, ya que 77 usuarios manifiestan un nivel medio y 26 un nivel alto de persuasión. Como

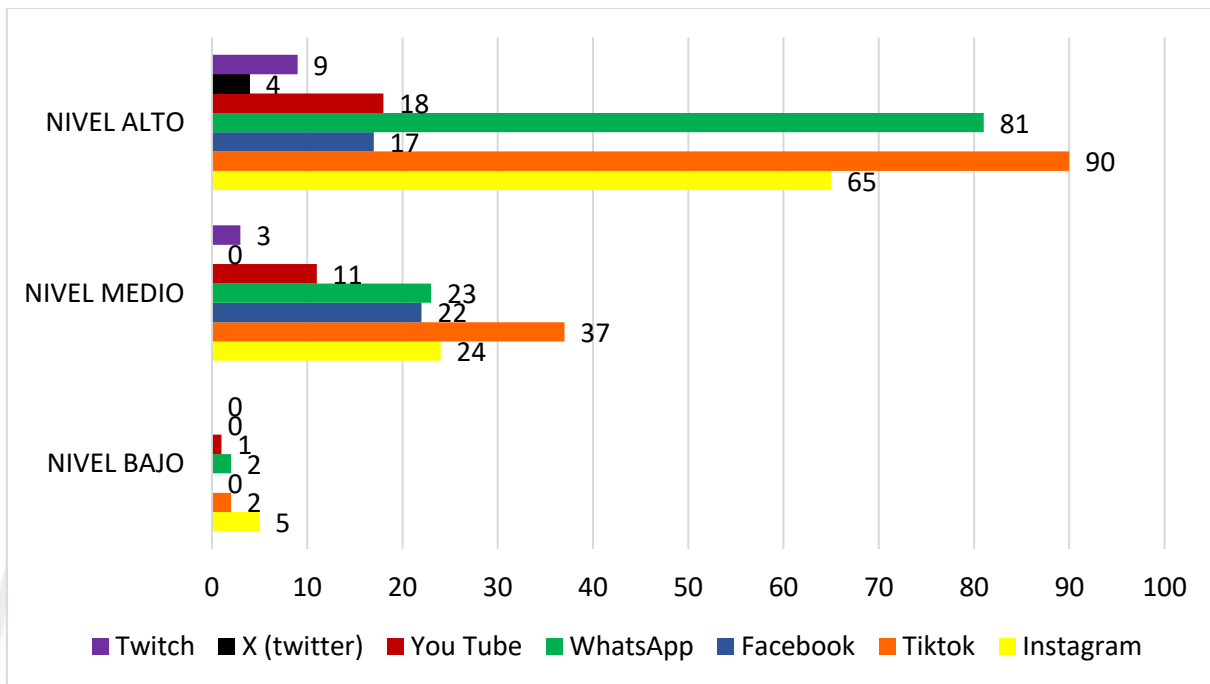
tercera aplicación más utilizada se encuentra Instagram con 94 usuarios en total, de estos, 66 perciben un nivel medio de poder persuasivo de influencers, mientras que 24 lo sitúan en un nivel alto.

Estas 3 redes sociales son donde más se percibe un poder persuasivo y significativo de los influencers, destacando los niveles medio y alto. Así mismo se considera que estas tres mismas aplicaciones sean las plataformas sociales que más influyen en la percepción y comportamiento de los usuarios.

Las plataformas que priorizan el contenido audiovisual e instantáneo como TikTok e Instagram, alcanzan un mayor nivel de persuasión, lo cual tiene relación con la interacción directa, la gran cantidad de contenido visual y la naturaleza de sus algoritmos para conectar a los usuarios con los creadores de contenido y los temas que más les interesan. Por otro lado, WhatsApp sorprende por la importancia de su poder persuasivo en el nivel alto, lo que indica que no sólo se usa como un aplicativo de mensajería, sino también como una herramienta para difundir opiniones y recomendaciones.

Figura 27

RR. SS. más utilizadas x Intención de Compra Ecológica



Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

En la figura 27 podemos observar la distribución cruzada entre las redes sociales más utilizadas en los diferentes niveles de la intención de compra ecológica. (Bajo, medio y alto).

Claramente la red social TikTok es la red social con más usuarios en la muestra. De estos, 90 afirman tener una alta intención de compra ecológica y 37 tienen una intención media, esto refleja que los usuarios de TikTok tienden a estar más comprometidos con las compras ecológicas. Por otro lado, WhatsApp que es la segunda red social con más usuarios reportados, manifiesta que 81 de sus usuarios están en un nivel de alta intención de compra ecológica y 23 en un nivel medio. Esto también refleja un alto interés por compras ecológicas entre sus usuarios. Y en tercer lugar se encuentra Instagram, donde la mayoría de sus usuarios (65) tienen una intención de alta compra ecológica y un grupo significativo de 24 usuarios está en un nivel

medio. Similar a TikTok y WhatsApp, la mayoría de los usuarios de Instagram muestran una intención alta de compras ecológica.

El gráfico de manera general denota que la mayoría de los usuarios de las distintas redes sociales presentan una intención alta de compra ecológica, sobresaliendo notablemente TikTok, Instagram y WhatsApp. Este alto índice puede ser un indicativo de que estas redes sociales son eficaces para alcanzar a consumidores más conscientes con el cuidado medioambiental. Este análisis sugiere a las marcas o empresas interesadas en proporcionar productos ecológicos que las redes sociales antes mencionadas serían las ideales para dirigirse a los usuarios con una mayor predisposición a la compra ecológica.

3.1.5. Análisis de resultados inferenciales

3.1.5.1. Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Poder persuasivo de influencers	0.03426	414	0.200
Intención de compra ecológica	0.08985	414	1.603E-08

Nota 1. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

Nota 2. Corrección de la significación de Lilliefors.

Los resultados mostrados por la prueba de normalidad expresan que una variable (Intención de compra ecológica) no sigue una distribución normal, debido a que su valor Sig. (valores p) es de 1.603E-08, es decir, menor a 0.05. Por otro lado, la variable Poder persuasivo de influencer expreso un valor Sig. de 0.200, lo que quiere decir que esta variable sigue una distribución normal, la mayoría de los encuestados tienen puntajes cercanos a la media.

Esta situación de presentar una variable con una distribución normal, y la otra no normal, indica que, al momento de realizar un análisis posterior, solamente se tomarán en cuenta la aplicación

de pruebas estadísticas no paramétricas para establecer los niveles de correlación (rho de Spearman), así como para las pruebas de regresión (Regresión ordinal).

3.1.5.2. Prueba de correlación

Tabla 13

Niveles de correlación

0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.00 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.00 a -0.10	Correlación negativa muy débil
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota. Niveles de correlación según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio.

Tabla 14*Correlación rho Spearman*

			ICE	PA	CA	AC	IC
Rho de Spearman	PP	Coefft. de correlación	,420**	,339**	,415**	,180**	,300**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	414	414	414	414	414
	VI	Coefft. de correlación	,309**	,257**	,295**	,127**	,239**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000
		N	414	414	414	414	414
	VE	Coefft. de correlación	,348**	,263**	,419**	,119*	,235**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.015	0.000
		N	414	414	414	414	414
	A	Coefft. de correlación	,277**	,248**	,308**	,168**	,127**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.010
		N	414	414	414	414	414
	H	Coefft. de correlación	,389**	,312**	,347**	,178**	,303**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	414	414	414	414	414
	RP	Coefft. de correlación	,457**	,360**	,405**	,197**	,354**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	414	414	414	414	414

Nota 1. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

*Nota 2. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Nivel de correlación entre las variables poder persuasivo de influencers e intención de compra ecológica.

El nivel de correlación entre las variables, poder persuasivo de influencers e intención de compra ecológica medido mediante la prueba estadística rho de Spearman, demostró un valor de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) lo que permite confirmar que existe una correlación significativa entre estas 2 variables. De esta manera se comprueba la hipótesis general.

Así mismo, este análisis correlacional determinó el grado de relación entre las variables, evidenciando que existe una correlación positiva media (0.420) entre las variables poder persuasivo de influencer e intención de compra ecológica, estas variables presentan una relación directamente proporcional, es decir, a medida que los influencers logren ser más persuasivos a

través de sus redes sociales, mayor será la intención de compra ecológica entre los consumidores de la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Nivel de correlación entre la variable poder persuasivo de influencers y la dimensión conocimiento ambiental.

El coeficiente de Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0.415 entre la variable poder persuasivo de Influencers y la dimensión conocimiento ambiental, lo cual indica una correlación positiva moderada entre esta variable y dimensión. A medida que se incrementa el poder persuasivo de los influencers, al mismo tiempo el conocimiento ambiental en la generación Z tiende a aumentar. Asimismo, se observa un nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) estableciendo que la correlación es estadísticamente significativa. De esta manera, se puede concluir que existe una relación significativa entre el poder persuasivo de los influencers y el conocimiento ambiental. Aunque la relación no es muy fuerte, sí es consistente.

Nivel de correlación entre la dimensión homofilia y la variable intención de compra ecológica

En cuanto la correlación entre la dimensión homofilia y la variable intención de compra ecológica, la tabla muestra un coeficiente de correlación de 0.389, estableciendo una correlación positiva moderada, es decir, mientras se genera un mayor grado de homofilia, una percepción de similitud entre los seguidores y sus influencers, a su vez mayor será la intención de compra ecológica que la generación Z pueda desarrollar. El nivel de significancia es de ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) ubicando una correlación estadísticamente significativa, determinando que la relación entre ambas variables no es producto del azar. Se puede afirmar que, aunque la relación entre la homofobia y la intención de compra ecológica no es una relación fuerte, si existe una influencia positiva y significativa.

Nivel de correlación entre la dimensión relación parasocial y la variable intención de compra ecológica

La prueba estadística rho de Spearman, demostró un valor de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) lo que confirma que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable.

Por lo tanto, este análisis correlacional determinó el grado de relación entre la dimensión y la variable, mostrando que existe una correlación positiva media (0.457) entre la dimensión “relación parasocial” y la variable “intención de compra ecológica”, esta dimensión y variable presentan una relación directamente proporcional, es decir, a medida que suba la relación parasocial, mayor será la intención de compra ecológica entre los consumidores de la generación Z.

Nivel de correlación entre las dimensiones valor de entretenimiento y conocimiento ambiental

Mediante la prueba estadística rho de Spearman, se estableció un valor de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), por lo tanto, existe una correlación significativa entre estas dos dimensiones.

Este análisis correlacional determinó el grado de relación entre las dos dimensiones, mostrando que existe una correlación positiva media de (0.419) entre las dimensiones, valor de entretenimiento y conocimiento ambiental, estas variables presentan una relación directamente proporcional, es decir, a medida que haya mayor valor de entretenimiento, mayor será el conocimiento ambiental entre los consumidores de la ciudad de Arequipa.

Nivel de correlación entre las dimensiones relación parasocial y conocimiento ambiental

El grado de correlación entre las dos dimensiones, relación parasocial y conocimiento ambiental, medido mediante la prueba estadística rho de Spearman, demostró un valor de

significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) lo que permite confirmar que existe una correlación significativa entre estas dos dimensiones.

Es decir, este análisis correlacional determinó el grado de relación entre las dimensiones, evidenciando que existe una correlación positiva media (0.405) entre las dimensiones relación parasocial y conocimiento ambiental, estas dimensiones presentan una relación directamente proporcional, quiere decir, que a medida que a mayor relación parasocial exista, mayor será el conocimiento ambiental, entre los consumidores de la generación Z de la ciudad de Arequipa.

3.1.5.3. Prueba de regresión ordinal

La prueba de regresión ordinal no utiliza un R^2 tradicional, como el caso de la regresión lineal, debido a que en este caso la variable dependiente es categórica ordinal. Por esta razón es que se recurra coeficientes de tipo pseudo R^2 .

Los coeficientes de determinación indican que tanto uno o varias variables independientes explican la variación de una variable dependiente. El R^2 de Cox y Snell es un indicador generalizado que estima esta proporción con valores entre 0 y 1, aunque en la práctica no alcance el valor máximo. El R^2 de Nagelkerke es una versión ajustada de la anterior que permite cubrir todo el rango hasta 1. Por ejemplo, si el R^2 de Cox y Snell es de 0.021, significa que el modelo sólo explica el 2.1% de la variabilidad de la variable dependiente (Díaz-Narváez, 2017).

Tabla 15*Baremo de Pseudo R2 (Nagelkerke - Cox y Snell)*

0.00 - 0.19	Bajo ajuste	El modelo explica muy poco de la variabilidad en los datos.
0.20 - 0.39	Ajuste moderado	El modelo explica una cantidad decente de variabilidad, pero no lo suficiente como para considerarse un ajuste sólido
0.40 - 0.59	Buen ajuste	El modelo explica una proporción considerable de la variabilidad en los datos
0.60 - 1.00	Excelente ajuste	El modelo explica la mayor parte de la variabilidad en los datos

*Nota. Niveles de ajuste basado en criterio de Nagelkerke.***Tabla 16***Pseudo R cuadrado entre la variable poder persuasivo de influenciar con la variable intención de compra ecológica y la dimensión conocimiento ambiental*

		ICE	CA
PP	Cox y Snell	0.232	0.211
	Nagelkerke	0.233	0.212
	McFadden	0.037	0.044
	Sig.	0.000	0.000

Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

Tabla 17

Pseudo R cuadrado entre las dimensiones homofilia y relación parasocial con la variable intención de compra ecológica

		ICE
H	Cox y Snell	0.202
	Nagelkerke	0.202
	McFadden	0.031
	Sig.	0.000
RP	Cox y Snell	0.255
	Nagelkerke	0.256
	McFadden	0.041
	Sig.	0.000

Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

Tabla 18

Pseudo R cuadrado entre las dimensiones valor de entretenimiento y relación parasocial con la dimensión conocimiento ambiental

		CA
VE	Cox y Snell	0.197
	Nagelkerke	0.198
	McFadden	0.041
	Sig.	0.000
RP	Cox y Snell	0.198
	Nagelkerke	0.199
	McFadden	0.041
	Sig.	0.000

Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados en SPSS 26.

3.2. Confirmación o rechazo de Hipótesis

Tabla 19

Contraste de la variable Poder Persuasivo de Influencers e Intención de Compra Ecológica

Hipótesis:
Ho: El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales no puede influir en la intención de compra ecológica de la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024.
Hi: El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales puede influir en la intención de compra ecológica de la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024.
Nivel de significancia:
p-valor aceptable ≤ 0.05
p-valor presentado: 0.000
Coefficiente de correlación:
Spearman: 0.420
Coefficiente de determinación:
Cox y Snell: 0.232
Nagelkerke: 0.233
McFadden: 0.037
Interpretación:
Se acepta la Hi
Hay suficientes evidencias para rechazar la hipótesis nula, dado que el p-valor presentado (0.000) es menor que el nivel de significancia aceptable (≤ 0.05). Asimismo, el coeficiente de determinación de Nagelkerke es de 0.233, este coeficiente indica que el poder persuasivo de los influencers explica aproximadamente el 23.3% de la variable

intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, si bien este valor no es extremadamente alto, es importante reconocer que este porcentaje representa un ajuste moderado, debido a que posiblemente el otro 76.7% de la variabilidad debe estar compuesta por otros factores como el precio, la accesibilidad a los productos o el nivel de conocimiento sobre los beneficios ecológicos. Sin embargo, el hecho de que los influencers tengan este nivel de influencia, indica que su papel en la promoción de comportamientos de compra sostenible es crucial y debe ser considerado seriamente por las empresas u organizaciones que deseen promover la compra ecológica enfocándose en la generación Z.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20

Contraste de la variable Poder Persuasivo de Influencers con la dimensión Conocimiento Ambiental

Hipótesis:

H₀: El poder persuasivo de los influencers no puede generar conocimiento ambiental en los consumidores pertenecientes a la generación Z de Arequipa, 2024.

H_i: El poder persuasivo de los influencers puede generar conocimiento ambiental en los consumidores pertenecientes a la generación Z de Arequipa, 2024.

Nivel de significancia:

p-valor aceptable ≤ 0.05

p-valor presentado: 0.000

Coefficiente de correlación:

Spearman: 0.415

Coefficiente de determinación:

Cox y Snell: 0.211

Nagelkerke: 0.212

McFadden: 0.044

Interpretación:

Se acepta la H_i .

El nivel del valor presentado es del 0.000, siendo este último menor que el p-valor aceptable (≤ 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

En cuanto el coeficiente de determinación del Nagelkerke (0.212), este indica que el poder persuasivo de los influencers explica el 21.2% de la variabilidad del conocimiento ambiental de los consumidores pertenecientes a la generación Z, si bien el porcentaje se ubica en un ajuste moderado, este reconoce un papel importante en facilitar el acceso a la información y motivar el cambio del comportamiento. Asimismo, el porcentaje restante puede estar compuesto por otros factores capaces de construir un conocimiento ambiental, como lo pueden ser la educación formal, el entorno social y la visibilidad de los problemas ambientales en los medios tradicionales.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 21

Contraste de la dimensión Homofilia y la variable Intención de Compra Ecológica

Hipótesis:

H₀: La homofilia (percepción de similitud) entre los seguidores y los influencers de redes sociales no tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024.

Hi: La homofilia (percepción de similitud) entre los seguidores y los influencers de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024.

Nivel de significancia:

p-valor aceptable ≤ 0.05

p-valor presentado: 0.000

Coefficiente de correlación

Spearman: 0.389

Coefficiente de determinación:

Cox y Snell: 0.202

Nagelkerke: 0.202

McFadden: 0.031

Interpretación:

Se acepta la Hi.

Se presenta un p-valor de 0.000, siendo este menor que el nivel de significancia aceptable (≤ 0.05), de esta manera se rechaza la hipótesis nula, debido a que existe evidencia estadísticas significativas y por otro lado se acepta la hipótesis alternativa.

Un coeficiente de Nagelkerke de 0.202 indica que el 20.2% de la variabilidad de la intención de compra ecológica puede explicarse por la percepción de similitud (homofilia) entre los seguidores y sus influencers. En el contexto de los influencers, si sus seguidores ven que alguien a quien consideran similar o con quien se identifican, apoyar el consumo ecológico, esto refuerza la idea de que ese comportamiento es deseable y correcto, por ende, los seguidores pueden sentirse más inclinados a comprar productos ecológicos si

creen que alguien como ellos mismos lo está haciendo, reforzando su compromiso con las causas ambientales.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 22

Contraste de la dimensión Relación Parasocial y la variable Intención de Compra Ecológica

Hipótesis:

Ho: La relación parasocial (sentimiento de cercanía entre seguidores e influencers) no tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024.

Hi: La relación parasocial (sentimiento de cercanía entre seguidores e influencers) tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024.

Nivel de significancia:

p-valor aceptable ≤ 0.05

p-valor presentado: 0.000

Coefficiente de correlación

Spearman: 0.457

Coefficiente de determinación:

Cox y Snell: 0.255

Nagelkerke: 0.256

McFadden: 0.041

Interpretación:

Se acepta la Hi.

El p-valor presentado (0.000) menor al p-valor aceptable (≤ 0.05) muestra que la relación parasocial tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la intención de compra ecológica, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, se observa un coeficiente de Nagelkerke de 0.256, indicando que la relación parasocial explica en un 25.6% la variabilidad en la intención de compra ecológica. Esto señala que la relación parasocial es un factor relevante en la intención de compra ecológica, aunque no totalmente determinante. Al desarrollar un vínculo parasocial con una influencer, los seguidores tienden a imitar sus comportamientos y acciones, incluidas las relacionadas con el consumo. De esta manera, si una influencer promueve hábitos de compra ecológicos, los seguidores se sentirán motivados a hacer lo mismo, especialmente si se ha desarrollado una sensación de afecto y cercanía, lo que permite que sean más receptivos a mensajes y recomendaciones.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 23

Contraste de la dimensión Valor de Entretenimiento y la dimensión Conocimiento Ambiental

Hipótesis:

H₀: El valor de entretenimiento proporcionado por influencers no es capaz de generar conocimiento ambiental en la generación Z de Arequipa, 2024.

H_i: El valor de entretenimiento proporcionado por influencers es capaz de generar conocimiento ambiental en la generación Z de Arequipa, 2024.

Nivel de significancia:

p-valor aceptable ≤ 0.05

p-valor presentado: 0.000

Coefficiente de correlación

Spearman: 0.419

Coefficiente de determinación:

Cox y Snell: 0.197

Nagelkerke: 0.198

McFadden: 0.041

Interpretación:

Se acepta la H_1 .

El p-valor presentado (0.000) es considerablemente menor al p-valor aceptable (≤ 0.05), por lo tanto, existe evidencia necesaria para poder rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Mientras que el coeficiente en Nagelkerke muestra un valor de 0.198, lo que demuestra que el 19.8% de la variabilidad del conocimiento ambiental de la generación Z puede explicarse por el valor de entretenimiento ofrecido por los influencers. Si bien es cierto que no es un valor considerablemente alto, el valor explica una cantidad decente de variabilidad, a partir de la cual se puede afirmar que el entretenimiento proporcionado por los influencers a sus seguidores es un factor relevante que puede contribuir al conocimiento ambiental. El contenido entretenido tiende a generar una mayor receptividad entre los seguidores, ya que estos no van a percibir la información como algo impositivo o aburrido, de esta manera, al transmitirse temas ambientales de manera creativa, humorística o emocionante, pueden lograr que sus seguidores absorban esta información clave sin sentirse abrumados o desinteresados.

Nota. Elaboración propia.

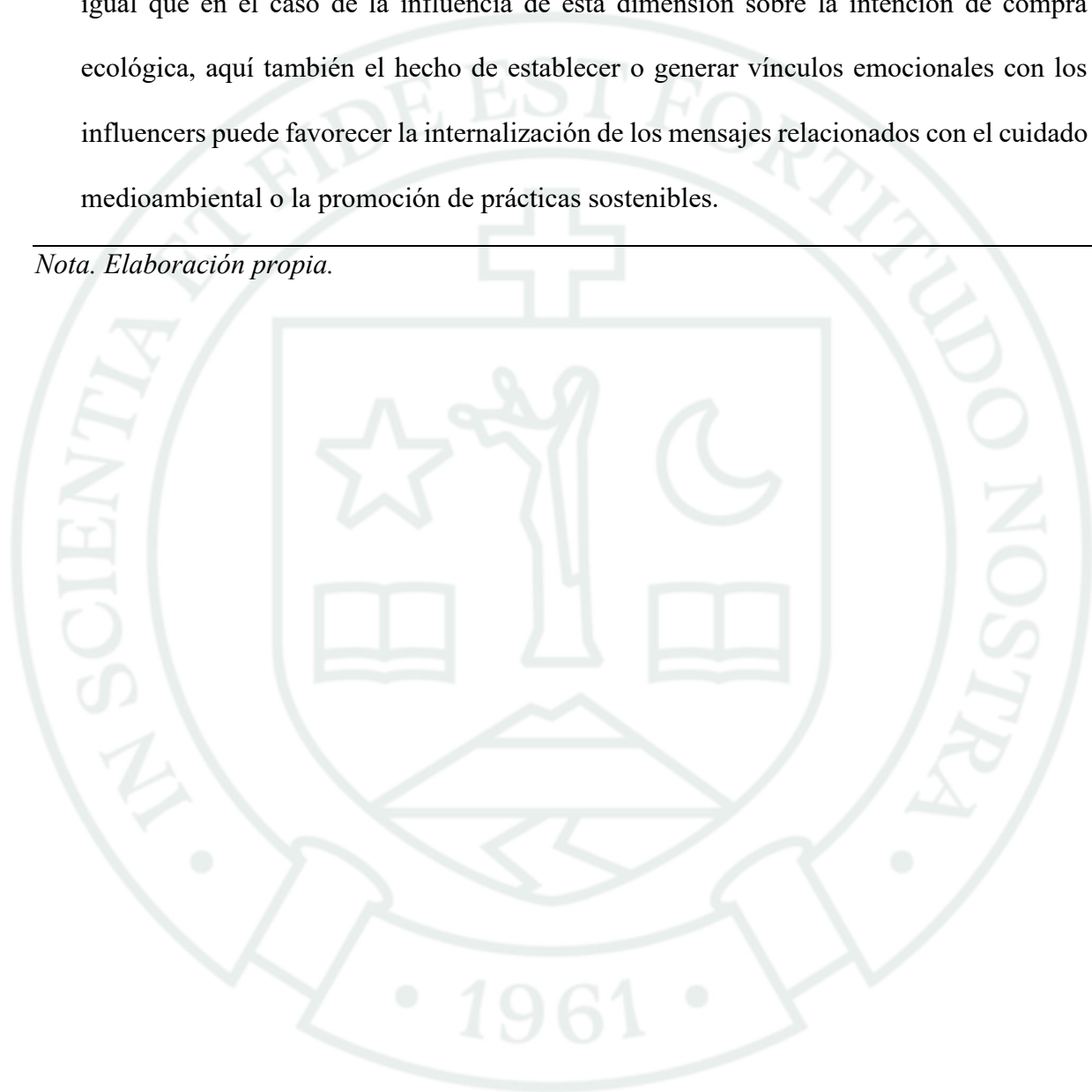
Tabla 24

Contraste de la dimensión Relación Parasocial y la dimensión Conocimiento Ambiental

Hipótesis:
H₀: La relación parasocial no puede tener influencia en la creación de conocimiento ambiental en la generación Z en Arequipa, 2024.
H_i: La relación parasocial puede tener influencia en la creación de conocimiento ambiental en la generación Z en Arequipa, 2024.
Nivel de significancia:
p-valor aceptable ≤ 0.05
p-valor presentado: 0.000
Coefficiente de correlación
Spearman: 0.405
Coefficiente de determinación:
Cox y Snell: 0.198
Nagelkerke: 0.199
McFadden: 0.041
Interpretación:
Se acepta la H _i .
Dado que el p-valor presentado (0.000) es considerablemente menor que el nivel de significancia aceptado (≤ 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la relación parasocial entre influencers y seguidores tienen un impacto en el conocimiento ambiental de la generación Z.

En cuanto al coeficiente de Nagelkerke, este se estableció en 0.199, lo que determina que el 19.9% de la variabilidad del conocimiento ambiental de la generación Z puede explicarse por la relación parasocial que se desarrolla entre seguidores e influencers. Al igual que en el caso de la influencia de esta dimensión sobre la intención de compra ecológica, aquí también el hecho de establecer o generar vínculos emocionales con los influencers puede favorecer la internalización de los mensajes relacionados con el cuidado medioambiental o la promoción de prácticas sostenibles.

Nota. Elaboración propia.





CAPÍTULO IV

4. PLAN DE ACCIÓN

La presente propuesta de aplicación se establece a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, los cuales demuestran que el poder persuasivo de los influencers de redes sociales tiene una influencia significativa en el conocimiento ambiental y en la intención de compra ecológica de la generación zeta en la ciudad de Arequipa. Este hallazgo permite establecer un punto de partida para desarrollar estrategias concretas que contribuyan al fomento del consumo responsable y la promoción de productos ecológicos entre los jóvenes.

Dado que Arequipa enfrenta altos niveles de contaminación ambiental y una creciente preocupación por el cambio climático, se vuelve prioritario implementar acciones que movilicen a la población juvenil hacia comportamientos más sostenibles (El Pueblo, 2025). En ese sentido, se propone una iniciativa articulada entre instituciones públicas, privadas y educativas que, con el apoyo de influencers, contribuya a fortalecer la cultura emprendedora de productos ecológicos.

Justificación de la propuesta:

Arequipa es una de las regiones más afectadas por los problemas ambientales derivados de la contaminación del aire y la mala gestión de residuos sólidos, el crecimiento urbano desordenado y los efectos del cambio climático (Frisancho, 2025; Mamani, 2023; Pariapaza, 2025).

Frente a esta situación, promover el consumo de productos ecológicos surge como una acción prioritaria para mitigar los impactos negativos sobre el entorno.

Asimismo, la generación Z representa un segmento clave por su alta sensibilidad ambiental, su capacidad de influencia social y su fuerte presencia en plataformas digitales. La investigación realizada demuestra que esta generación responde positivamente a los mensajes emitidos por

influencers, en especial cuando éstos generan contenido auténtico, entretenido y percibido como cercano.

Por ello, resulta estratégico vincular a esta generación con iniciativas reales de consumo responsable a través de eventos como ferias de emprendimiento ecológico, promovidos desde universidades, gobiernos regionales y/o locales, organizaciones privadas y sociales, utilizando a los influencers como intermediarios persuasivos y esta investigación como guía instructiva para aquellas organizaciones.

Objetivos

- Diseñar una estrategia de comunicación y acción sostenible basada en la colaboración con influencias digitales para fomentar el consumo ecológico en la generación Z de Arequipa, mediante ferias de emprendimiento de productos ecológicos.

La intención de compra ecológica en la generación z por incrementarse mediante el uso estratégico del poder persuasivo de los influencers digitales tal como lo demuestra esta investigación. Este incremento se produce principalmente por la unión de tres mecanismos clave.

El primero de ellos es la exposición continua al contenido sostenible, los influencers publican de manera reiterada mensajes, prácticas y productos ecológicos, logrando así que los valores ambientales se normalicen entre sus seguidores, esta exposición reiterada contribuye a una mayor conciencia y disposición hacia el consumo responsable.

El segundo factor importante es la demostración práctica y accesible de uso, a través de su contenido como reseñas o tutoriales, los influencers enseñan cómo incorporar fácilmente productos ecológicos en la vida diaria, reduciendo las barreras de uso, eliminando la percepción de dificultad y facilitando la adopción de hábitos sostenibles.

Por último, está el refuerzo de valores compartidos con la generación Z, esta generación ya posee una predisposición favorable del cuidado ambiental y las causas socialmente responsable. Cuando los influencers comparten y visibilizan estos mismos valores, actúan como agentes validadores, aumentando la intención de compra de productos alineados con estas causas.

La suma de estos tres factores permite que una estrategia de comunicación, potenciada por influencers, no solo sensibilice, sino que motive la acción al incorporar esta estrategia en contextos reales como ferias de emprendimiento ecológico. Se busca transformar la intención en comportamiento, conectando directamente con el mercado juvenil arequipeño de manera efectiva y realista.

- Incentivar a las instituciones públicas y privadas a organizar ferias de emprendimiento ecológico en universidades o espacios públicos.
 - Presentación de proyecto formal que evidencie los beneficios sociales educativos y ambientales del evento, con respaldo en investigaciones académicas como esta tesis.
 - Firma de convenios de cooperación con universidades, municipios ONG's para facilitar el uso de espacios sin costo.
 - Inclusión de ferias ecológicas/emprendedoras como actividad válida dentro de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de empresas privadas o actividades extracurriculares en universidades.
 - Reconocimiento institucional a las entidades y/o personas que participen como auspiciadores o coorganizadores.
- Promover la participación activa de influencers como voceros ambientales y promotores del consumo responsable.

- Invitación directa a influencers locales o nacionales con afinidad temas sociales o de estilo de vida sostenible, ofreciéndoles mayor visibilidad a sus redes sociales y contenido, oportunidad de crecimiento e incluso de colaboración con influencers de mayor alcance o más consolidados en el medio.
- Acceso exclusivo a una zona de entrevistas, stands o “green room” para grabaciones de contenido en las ferias.
- Inclusión en piezas gráficas oficiales del evento (reels, post, historias promocionales)
- Ofrecimiento de productos ecológicos de muestra de los emprendedores participantes para contenido colaborativo tipo unboxing o reseñas.
- Fomentar la asistencia estudiantil de colegios secundarios a dichas ferias a través de campañas de sensibilización ambiental.
 - Coordinación con las UGEL’s y direcciones de colegios para emitir oficios de invitación formal resaltando el valor educativo y social de la actividad.
 - Realización de charlas breves en colegio semanas antes de las ferias ecológicas emprendedoras o eventos de consolidación, con apoyo de organizadores o influencers.
 - Difusión de materiales visuales atractivos en redes sociales: banners publicitarios, afiches o retos en redes sociales como Tiktok con temática ecológica emprendedora.
 - Organización de concursos escolares: afiches ecológicos hechos por alumnos, emprendimientos juveniles, ideas sostenibles. Los ganadores presentan sus proyectos en la feria ecología.
- Apoyar a emprendedores locales que desarrollen productos sostenibles, brindándoles espacios de visibilidad y comercialización.

Descripción de la propuesta

Actores involucrados:

- Gobiernos regionales y/o municipalidades distritales y provinciales.
- Universidades e instituciones superiores como organizadores, sedes y públicos objetivos para la asistencia.
- Colegios secundarios como públicos objetivos para la asistencia.
- ONG's ambientales
- Influencers con enfoque educativo, de estilo de vida o ambiental.
- Emprendedores ecológicos, fabricantes de productos biodegradables, reciclables, orgánicos o de bajo impacto ambiental.
- Empresas privadas como programas de responsabilidad social empresarial. (RSE)

Acciones claves

- Organización de ferias de emprendimiento ecológico en universidades y espacios públicos como plazas, centros culturales o centros comerciales.
- Difusión masiva de los eventos a través de campañas en redes sociales con influencers como embajadores.
- Coordinación con colegios para fomentar la asistencia de alumnos a las ferias como actividad extracurricular educativa.
- Generación de espacios de networking entre emprendedores, consumidores y organizadores.
- Producción de contenido audiovisual sobre emprendimiento sostenibles, que será compartido por influencers y seguidores en TikTok, Instagram y WhatsApp.

Medios y canales

- Campañas digitales en redes sociales, TikTok, Instagram, WhatsApp y Facebook.
- Publicidad digital con enfoque ecológico.
- Material promocional ecológico (bolsas reutilizables, stickers, libretas recicladas, etcétera.)

Impacto esperado

- Fomento del conocimiento ambiental y del consumo responsable en la generación Z.
- Creación de un ecosistema de apoyo a los emprendedores de productos ecológicos de Arequipa.
- Integración de influencers como aliados estratégicos en campañas sostenibles.
- Fortalecimiento de redes entre instituciones educativas, empresas, gobiernos y ciudadanía.
- Generación de un modelo replicable en otras ciudades del Perú.

Conclusión de la propuesta de mejora

La presente propuesta de mejora tiene la intención de trascender el ámbito académico de la investigación, planteando una estrategia realista y viable que permita aplicar los hallazgos obtenidos sobre el poder persuasivo de los influencers, al articular acciones entre los distintos actores sociales y económicos que buscan convertir a la generación Z en protagonista activa de un cambio hacia el consumo ecológico en Arequipa, promoviendo emprendimientos sostenibles que contribuyen al cuidado del medio ambiente y al desarrollo local.

CONCLUSIONES

Primero: Se ha comprobado estadísticamente la hipótesis general presentada en esta investigación, la cual establece que el poder persuasivo de los influencers de redes sociales influye en la intención de compra ecológica en la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los influencers son vistos antes los ojos de sus seguidores como figuras de referencias o modelos a seguir, principalmente en jóvenes pertenecientes a la generación Z. Los creadores de contenido, a través de distintos mecanismos, tienen la facultad de moldear percepciones y comportamientos.

El primero de estos mecanismos, radica en la continua exposición de mensajes y comportamiento ecológicos al que están expuestos los seguidores, el mensaje repetitivo favorece la comprensión y asimilación de valores ecológicos, lo que a su vez incrementa la posibilidad de emplearlos de su vida diaria.

Otro mecanismo, se enfoca en la simplicidad con la que los influencers demuestran cómo integrar y emplear estos productos ecológicos en la vida cotidiana de sus seguidores, esto favorece la eliminación de las barreras de uso o dificultad para adoptar comportamientos sostenibles.

Por último, se observó que la generación Z ya posee una mayor predisposición a apoyar causas socialmente responsables, enfocadas en el cuidado medioambiental, partiendo de este hecho, los influencers que apoyen las mismas causas no sólo reforzaran estos valores, sino que además los colocan en un contexto accesible y muy visible tanto para su comunidad como para nuevos potenciales seguidores que buscan integrarse en algunos de estos grupos sociales.

De esta manera, al mezclar factores como una continua exposición de información ecológica, con una demostración práctica de cómo adaptar estos valores y productos a la vida diaria, todo

esto bajo un modelo de simplicidad para mayor entendimiento y captación de lo que se desea transmitir; demostramos cómo es la manera en que los influencers pueden influir en la intención de compra ecológica de la generación Z arequipeña.

Segundo: Se ha demostrado estadísticamente que el poder persuasivo de influencers puede generar conocimiento ambiental en los jóvenes pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los influencers toman protagonismo como los encargados de proporcionar información referente a los temas ambientales a sus respectivas comunidades, y no solo eso, sino que, además, debido a factores como la homofilia y la relación parasocial, tienen la capacidad de generar un cambio de mentalidad, incentivando comportamientos proambientales como parte un estilo de vida más responsable y amigable.

Tercero: Se ha demostrado que la homofilia, que se desarrolla entre seguidores e influencers, juegan un papel crucial en la intención de compra ecológica en la generación Z de Arequipa. La homofilia, entendida como una atracción que las personas sienten por otras a las que perciben como similares a ellas, no solo genera mayor confianza en los seguidores, sino que la identificación con sus influencers se fortalece. A partir de este sentido de identificación, es que los seguidores tienden a actuar de manera alineada con las recomendaciones y tendencias que impulsan los influencers, incluidas las relacionadas con el consumo sostenible, pues cuando ven esos influencers, personas a quienes consideran similares a ellos, apoyar el consumo ecológico y causas ambientales, esto reforzará la idea de que este comportamiento es deseable y correcto.

Cuarto: Podemos afirmar que la relación parasocial entre los seguidores y los influencers juegan un papel clave en la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa. La relación parasocial se entiende como un sentimiento de cercanía y conexión sentimental entre

seguidores e influencers. De esta manera, los seguidores tienden a valorar mucho más las sugerencias y opiniones de los influencers, y bajo un contexto de promoción ambiental, estarían más inclinados a optar por productos que promueven un estilo de vida sostenible, debido a que perciben estos comentarios como no provenientes de un influencer, sino como provenientes de un amigo o persona cercana, en la cual confían.

Asimismo, este vínculo emocional que se establece logra que las decisiones de compra de los seguidores no solamente sean influenciadas por el valor intrínseco del producto, sino por el deseo de mantener la conexión con el influencer. Los seguidores compran productos ecológicos no sólo por su valor ambiental o su utilidad, sino también porque sienten que están alineados a los valores y los comportamientos que los influencers representa, una manera de satisfacer a las personas con quienes han desarrollado un afecto especial.

Por último, esta cercanía percibida tiende a generar una influencia a largo plazo, ya que está alimentada por interacciones constantes y la repetición del mensaje a favor del consumo ecológico, los influencers logran que los comportamientos sostenibles se conviertan en una norma para los seguidores, quienes adoptan estos hábitos no sólo de manera puntual, sino como parte de un cambio de estilo de vida.

Quinto: Se determina que el valor de entretenimiento tiene una alta capacidad de generar conocimiento ambiental entre la generación Z de Arequipa. El valor de entretenimiento permite que los influencers capturen la atención de su audiencia de manera efectiva, presentando temas ambientales de una forma creativa, divertida y dinámica. Esta manera de atraer público, principalmente a través de contenido visualmente estimulante enfocado de una generación joven, es clave para mantener un interés en temas importantes como la sostenibilidad, el cuidado ambiental y la compra ecológica.

Además, al interactuar con este tipo de contenido, los seguidores no solo se divierten, sino que también internalizan de manera subconsciente los mensajes de concientización. El entretenimiento actúa como un puente entre la información y la acción, ayudando a que los seguidores adopten hábitos más ecológicos, sin sentir que están siendo sermoneados.

Este enfoque accesible disminuye la barrera de entrada al tema ambiental, permitiendo que la audiencia joven que tal vez podría no estar tan familiarizada con estos aspectos técnicos de la ecología se sienta cómoda comprendiendo e interesándose en aprender más.

Sexto: Se comprobó que la relación parasocial tiene un gran potencial para generar conocimiento ambiental de la generación Z de Arequipa. La relación parasocial, una conexión emocional profunda entre seguidores e influencers, conlleva a que los seguidores presten más atención a los mensajes que los influencers comunican, incluidos los relacionados con la concientización del medio ambiente. Esta cercanía percibirá, hace que los seguidores sientan una responsabilidad, a veces hasta un compromiso hacia los valores que los influencers representan, como la protección del medio ambiente y el consumo sostenible. La relación parasocial, conlleva a que los seguidores no sólo consumen pasivamente el contenido de los influencers, sino que interactúen activamente con ellos mediante “me gustas”, “comentarios”, “compartidos” y la participación en debates sobre temas ambientales. Este nivel de interacción refuerza los mensajes ecológicos incrementando la internalización de los principios sostenible.

RECOMENDACIONES

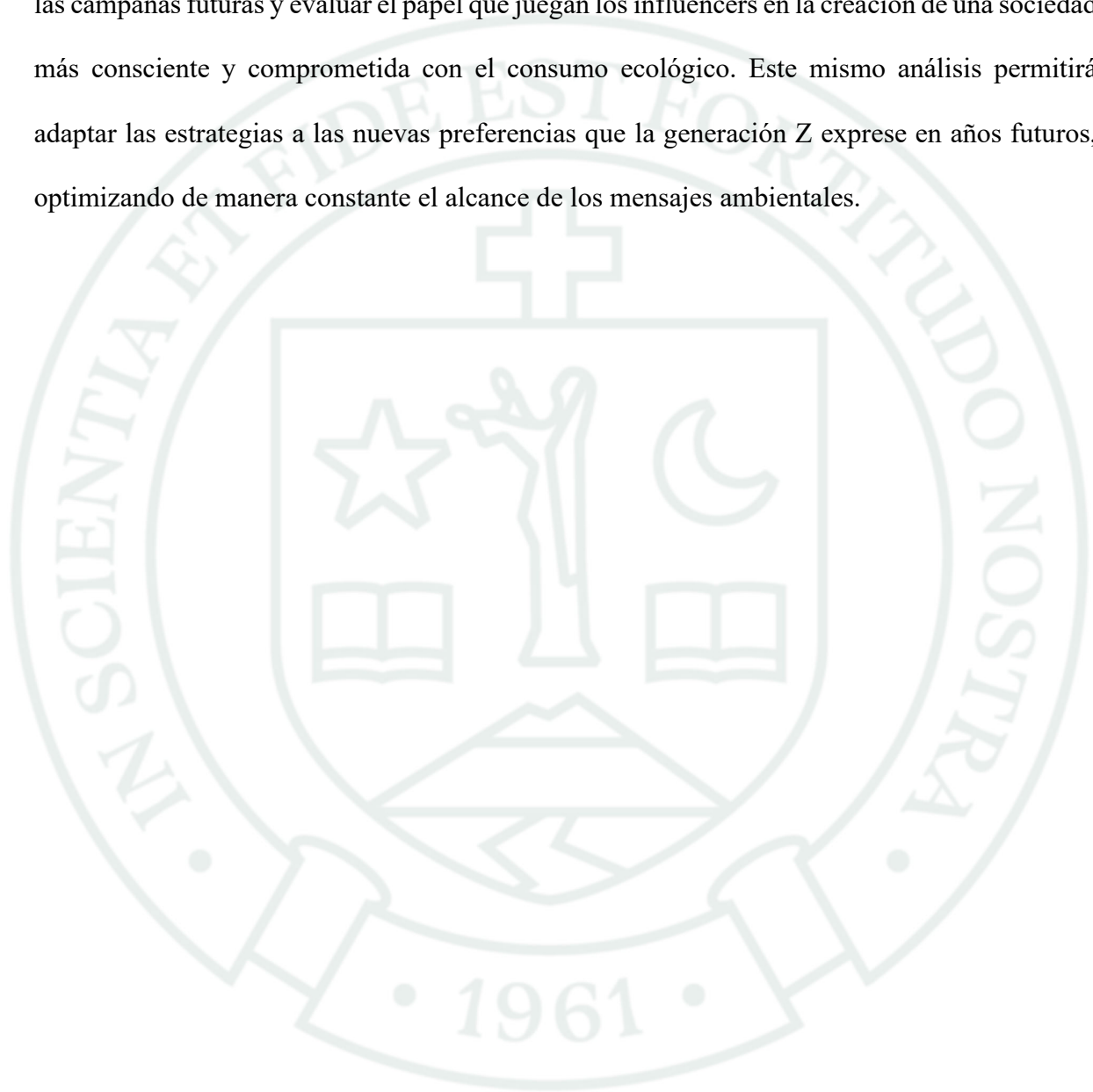
Se recomienda que las instituciones y/o empresas que deseen promover la intención de compra ecológica, desarrollen programas de colaboración con influencers, incluyendo mensajes con valores ecológicos, así como demostraciones de la utilidad y beneficios que genera el consumo de productos amigables con el medio ambiente para, a través de ellos, estimular el consumo ecológico. Establecer colaboraciones a largo plazo con influencers que muestra una alineación constante con comportamientos sostenibles, esto favorecerá la creación de una conciencia ambiental en los jóvenes pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Se recomienda aprovechar la relación parasocial como un canal de educación y transformación social. Aprovechar que los influencers utilizan su cercanía emocional con la audiencia para promover mensajes educativos y motivadores en torno a prácticas sostenibles. Al hacerlo, los seguidores no sólo adoptan prácticas de consumo ecológico, sino que también se sentirán parte de un cambio significativo y positivo, reforzando así su compromiso con el medio ambiente.

Se recomienda priorizar el valor de entretenimiento en contenidos ambientales para captar y educar a la audiencia joven. Dado que este valor tiene una fuerte influencia en generar conocimiento ambiental, se sugiere que, los influencers que se vayan a participar en estos programas de difusión, integren elementos creativos, visuales y entretenidos al transmitir mensajes ambientales. Esto podría incluir formatos como vídeos interactivos, retos ecológicos o colaboraciones con otros creadores de contenido. Lo que al final facilitará que la audiencia retenga la información ambiental y la integra en su vida cotidiana.

Se recomienda que una vez establecidos y puestos en práctica estos programas colaborativos entre organizaciones e influencers, se establezcan métricas de impacto para evaluar el nivel de conocimiento ambiental y los cambios en la intención de compra ecológica que se han podido

generar. Estas métricas pueden incluir el análisis del alcance de los mensajes, de los comentarios generados, la cantidad de interacciones en contenido ecológico y encuesta sobre la percepción del público sobre el tema ambiental. Todo esto ayudará a mejorar la eficiencia de las campañas futuras y evaluar el papel que juegan los influencers en la creación de una sociedad más consciente y comprometida con el consumo ecológico. Este mismo análisis permitirá adaptar las estrategias a las nuevas preferencias que la generación Z exprese en años futuros, optimizando de manera constante el alcance de los mensajes ambientales.



REFERENCIAS

- Aida Ninoshka Ramirez Villanueva. (2023). *El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisiones de consumo en la generación Z de San Isidro*.
- Al-Aflak, A., & Gawshinde, S. (2024). How perceived usefulness leads to green purchase intention with a mediating effect. *Contaduria y Administracion*, 69(2), 211–234. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.4931>
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(20), 15002. <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Andrés, F., & Salinas, E. * M. (2005). *El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico* (Vol. 11).
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Arias Enriquez, J. (2020, August). *El medio ambiente arequipeño: Un nuevo aniversario y pocos avances* - Universidad Católica San Pablo. <https://ucsp.edu.pe/noticias/el-medio-ambiente-arequipeno-un-nuevo-aniversario-y-pocos-avances/>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>

- Benito, J. R. M., & Usuriaga, A. Y. P. (2023). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 7418–7436. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I6.9284
- Berenguer, J., Corraliza, J. A., Martín, R., Luis, Y., & Oceja, V. (2001). *Preocupación ecológica y acciones ambientales. Un proceso interactivo*.
- Berenguer Jaime; Corraliza José Antonio. (1999). *Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos*. 1–5.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers [Article]. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/FOODS13020228>
- Castro, R. B., Neaman, A., Reyes, F. V., & Elizalde, P. G. (2014). El conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Enseñanza media, en la Región de Valparaíso (Chile). *Revista de Educacion*, 364, 66–92. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2014-364-255>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers,

- Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315.
<https://doi.org/10.37960/RVG.V25I3.33370>
- Chen, B., & Madni, G. R. (2023). Achievement of sustainable environment through effectiveness of social media in Z generation of China. *PLoS ONE*, 18(11 November).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292403>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (1st ed.).
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2020.V11.N25.A1>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Dao, W., Le, A., Cheng, J., & Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Dayni Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Ana Manuela Palma Avellán Mg, I., Wagner Villafuerte Muñoz Mg, L., Palacios Molina, D., & Manuela Palma Avellán Wagner, A. (2020). *Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la*

población millennial de Manabí-Ecuador.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>

De Matos, M. L. R., Nobre, L. H. N., Galvão, L. G. de S., & Nobre, F. C. (2023).

Relationships between consumer engagement and purchase intention of ecological products. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(1).
<https://doi.org/10.24857/RGSA.V76N1-008>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Díaz-Narváez, V. P. (2017). Regresión logística y decisiones clínicas. *Nutrición Hospitalaria*, 34(6), 1505–1505. <https://doi.org/10.20960/NH.1468>

Eduardo García, J., & Isabel Cano, M. (2006). *¿Cómo nos puede ayudar la perspectiva constructivista a construir conocimiento en educación ambiental?*

El Pueblo. (2025, June 4). Mercaderes e Independencia las zonas con mayor contaminación. *El Pueblo*. <https://diarioelpueblo.com.pe/2025/06/04/mercaderes-e-independencia-las-zonas-con-mayor-contaminacion/>

Fennell, K., Lu, G., Mahmoudi, M., Lee, E., & Almenar, E. (2023). US Consumers' Awareness, Purchase Intent, and Willingness to Pay for Packaging That Reduces Household Food Waste. *Foods*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/foods12234315>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.04.010>

- Frisancho, J. C. (2025, January 20). Realidad de la contaminación en cuencas de la región Arequipa. *Los Andes*. https://losandes.com.pe/realidad-de-la-contaminacion-en-cuencas-de-la-region/?utm_source=chatgpt.com
- García-Mira, R., José, Y., & Real, E. (2000). *Dimensiones de preocupación ambiental: una aproximación a la hipermetropía ambiental*. 22(1), 87–96. <http://www.udc.es/dep/ps>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 26, Issue 2).
- González, A., & María Américo, Y. (1998). *La preocupación ambiental como función de valores y creencias*.
- Hartmann, P., Javier, F., & Sainz, F. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca I* (Vol. 4, Issue 1).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (S. A. McGraw-Hill/Interamericana Editores, Ed.; 6th ed.).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018a). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Ed.).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018b). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018c). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Herrera-Mendoza, K., Acuña Rodríguez, M., Jesús Ramírez Ordoñez, M., & De La Hoz Alvarez, M. (2016). *Actitud y conducta pro-ecológica de jóvenes universitarios*. 13, 456–477.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100277. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2025.100277>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.05.029>
- IPSOS. (2023, January 26). *Generaciones en el Perú 2022* | Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/MAR.21244>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.102027>
- Lim, Y. S., Ng, T. H., Lam, M. S., & Tan, S. Y. (2023). Communication in the 21st Century: The Effect of Internet Celebrity as the Communication Source in Influencing Generation Z Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(4), 485–500. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-26>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 3, N°. 1, 2014, Págs. 47-50, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749&info=resumen&idioma=ENG>

- Mamani, E. (2023, July 22). Arequipa: aire está altamente contaminado en zona de influencia de Cerro Verde. *La República*.
https://larepublica.pe/sociedad/2023/07/22/arequipa-aire-esta-altamente-contaminado-en-zona-de-influencia-de-cerro-verde-mineria-contaminacion-lrsd-303600?utm_source=chatgpt.com
- Molem, A., Makri, S., & Mckay, D. (2024). *Keepin' it Reel: Investigating how Short Videos on TikTok and Instagram Reels Influence View Change*. 317–327.
<https://doi.org/10.1145/3627508.3638341>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221/FULL/XML>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Olbermann, Z., Schrand, H., & Schramm, H. (2024). You Are So Much Like Me—You Just Have to Tell the Truth: Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content

- factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>
- Ortiz-Regalado, O., Llamoburga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., Guerra-Regalado, W., Veas-González, I., Ruiz-García, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Unveiling Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12), 5230.
<https://doi.org/10.3390/su16125230>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024a). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2).
<https://doi.org/10.3390/FOODS13020213>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024b). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2).
<https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Pariapaza, Y. (2025, May 12). Cercado de Arequipa con 31 puntos críticos por residuos sólidos. *Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/cercado-de-arequipa-con-31-puntos-criticos-por-residuos-solidos-noticia/>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el

Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62–77.
<https://doi.org/10.47058/joa5.5>

Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*.
<https://doi.org/10.1177/00027642241236172;SUBPAGE:STRING:ABSTRACT;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;JOURNAL:JOURNAL:ABSB;WGROU:STRING:PU>
BLICATION

Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention[Como o conteúdo e as características dos influenciadores digitais influenciam a capacidade de persuasão e a intenção de compra da Geração Y]. *Tourism and Management Studies*, 20(2), 25–38.
<https://doi.org/10.18089/tms.20240203>

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268.
<https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.1987.TB00129.X>

- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635–654. https://doi.org/10.1207/S15506878JOBEM4404_7
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística*.
- Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2023). Environmental CSR and the Purchase Declarations of Generation Z Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712759>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Sethuraman, P., Arasuraja, G., & Rajapriya, M. (2023a). Social media's effect on millennials and generation z's green purchasing habits. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- Sethuraman, P., Arasuraja, G., & Rajapriya, M. (2023b). Social Media's Effect on Millennials and Generations Z'S Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>

- Silver, C., Gómez, M. I., Milstein, M., & Sogari, G. (2023). Factors influencing consumer purchase intent for meat and meat substitutes. *Future Foods*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100236>
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H. J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, 60, 101582. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101582>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>
- Soni, A., & Bhukya, R. (2025). Do social media self-care influencers promote unsustainable consumption? A mixed methods study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104430. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104430>
- Sun, Y., Sekiguchi, K., & Ohsawa, Y. (2024). The Impact of Sentiment Scores Extracted from Product Descriptions on Customer Purchase Intention. *New Generation Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00354-024-00242-9>
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155–165.
- Villegas Bolaño, C. (2018). Cuidado y preservación del medio ambiente escolar en la IED Rodrigo Vives de Andréis. *Cultura Educación y Sociedad*, 9(3), 43–52. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.9.3.2018.05>

- Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Wijaya, D. I., & Kokchang, P. (2023). Investigating factors influencing generation Z's pro-environmental behavior to support the energy transition in Jakarta, Indonesia. *BIO Web of Conferences*, 62. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20236204005>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2025.01.278>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.12.071>
- Zamorano González Benito;, Peña Cárdenas, F., Parra Sierra Víctor;, & Vargas Martínez José. (2012). *Conocimiento, percepción y actitud ambiental en estudiantes de secundaria*.
- Zirena-Bejarano, P. P., Zirena, E. M. C., & De La Gala-Velásquez, B. R. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovative Marketing*, 18(2), 135–147. [https://doi.org/10.21511/IM.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/IM.18(2).2022.12)

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

El instrumento empleado en esta investigación fue adaptado a partir de otros dos instrumentos desarrollados y aplicados en dos distintas investigaciones. La primera de estas fue desarrollada por los autores Xiao Liu y Xiaoyong Zheng en su investigación titulada “The persuasive power of social media influencers in Brand credibility and purchase intention” <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>. Dicha investigación fue publicada el 02 de enero 2024 por la revista Humanities & Social Sciences Communications y fue extraída de la base de datos Scopus.

Factor	Item	Factor loading	α	CR	AVE	Source
Informative Value	Ineffective/effective	0.875	0.937	0.952	0.800	Voss et al. (2003); Lou and Yuan (2019)
	Unnecessary/necessary	0.897				
	Unhelpful/helpful	0.901				
	Impractical/Practical	0.901				
	Not functional/functional	0.897				
Entertainment Value	Not fun/Fun	0.839	0.917	0.937	0.750	Voss et al. (2003); Lou and Yuan (2019)
	Dull/Exciting	0.859				
	Not thrilling/Thrilling	0.832				
	Unenjoyable/Enjoyable	0.910				
	Not delightful/delightful	0.888				
Authenticity	The influencer tries to act in a manner that is consistent with his held values, even if others criticize or reject him for doing so	0.746	0.833	0.889	0.668	Illicic and Webster (2016)
	The influencer cares about openness and honesty in close relationships with others	0.819				
	In general, the influencer places a good deal of importance on others understanding who he/she truly is	0.868				
Homophily	I can count on the influencer being who he is regardless of the situation	0.832	0.880	0.917	0.735	Onofrei et al. (2022)
	The influencer I followed have similar likes/dislikes as I do	0.874				
	The influencer I followed has similar values as I do	0.877				
	The influencers I followed has the same experience as I do	0.810				
	The influencers I followed has the same preferences as I do	0.867				
Parasocial Relationship	I feel comfortable about the influencer' content	0.866	0.900	0.926	0.716	Kim et al. (2015)
	I can rely on information I get from the influencer	0.888				
	I will feel pity if something happens to the influencer	0.858				
	I think that the influencer is helpful for my interests	0.868				
	I feel close enough to the influencer	0.742				
Persuasion Knowledge	The influencer tries to manipulate the audience in ways that I don't like.	0.827	0.898	0.925	0.711	Hwang and Zhang (2018)
	I am annoyed by the ad that the influencer sent because the influencer seemed to be trying to inappropriately manage or control the consumer audience.	0.846				
	When I read the ads that the influencer sent, I think it's pretty obvious the ads are trying to persuade me to buy the product.	0.846				
	I noticed tricks in these ads that the influencer sent to promote products.	0.855				
	These ads that the influencer sent were meant to sell products.	0.842				
Brand Credibility	The brand delivers what it promises	0.913	0.952	0.963	0.838	Baek and King (2011)
	Claims from the brand are believable	0.930				
	My experience with the brand has led me to expect it to keep its promises	0.903				
	The brand is committed to delivering on its claim	0.914				
	The brand has a name I can trust	0.916				
Purchase Intention	I will definitely buy products promoted by the influencer in the near future	0.917	0.948	0.963	0.866	Yoo and Donthu (2014)
	I intend to purchase the products promoted by the influencer in the near future	0.945				
	It is likely that I will purchase the products promoted by the influencer in the near future	0.935				
	I expect to purchase the products promoted by the influencer in the near future.	0.925				
		0.925				

a Cronbach's alpha, CR composite reliabilities, AVE average variance extracted.

Nota. Tomado de The persuasive power of social media influencers in Brand credibility and purchase intention, por Xiao Liu y Xiaoyong Zheng, 2024.

En cuanto a la segunda investigación, fue desarrollada por los autores Anees Ahmad y K. S. Thyagaraj en su investigación titulada “Consumer’s Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits” <http://dx.doi.org/10.12944/CWE.10.3.18>. Dicha investigación fue publicada el 26 de noviembre 2015 por la revista Current World Environment.

Construct	Survey measures	Scale adopted from
Environmental Concern	EC1: Environment is severely abused by humans EC2: Uncontrolled expansion of the industrialized society must be checked EC3: We must maintain the balance of nature for our survival EC4: The balance of nature is very delicate and easily upset.	Mostafa ⁴⁴ , Chen and Tung ⁵⁹
Environmental Knowledge	EK1: I know more about recycling than the average person. EK2: I understand the environmental phrases and symbols on product package. EK3: I am very knowledgeable about environmental issues	Mostafa ⁶⁰
Self Expressive Benefits	SEB1: With brand X, I can express my environmental concern SEB2: With brand X, I can demonstrate to myself and my friends that I care about environmental conservation SEB3: With brand X, my friends perceive me to be concerned about the environment	Hartmann and Apaolaza-Ibáñez ^{20,61}
Attitude	ATT1: For me, purchasing a green brand is: Good ATT2: For me, purchasing a green brand is: Desirable ATT3: For me, purchasing a green brand is: Wise ATT4: For me, purchasing a green brand is: Enjoyable	Kim and Han ⁶²
Purchase Intention	PI1: I will prefer to purchase a green brand over a non-green brand PI2: I am willing to purchase a green brand for ecological reasons PI3: I will make an effort to purchase a green brand	Kim et al. ⁶³

Nota. Tomado de Consumer’s Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits, por A. Ahmad y K. Thyagaraj, 2015.

Instrumento adaptado y aplicado en esta investigación.

Variables		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Poder persuasivo de influencers de redes sociales	La información brindada por los influencers que sigo es eficiente.							
	La información brindada por los influencers que sigo es necesaria.							
	La información brindada por los influencers que sigo es útil.							
	La información brindada por los influencers que sigo es práctico.							
	La información brindada por los influencers que sigo es funcional.							
	El contenido de los influencers que sigo es divertido.							
	El contenido de los influencers que sigo es emocionante.							
	El contenido de los influencers que sigo es agradable.							
	El contenido de los influencers que sigo es encantador.							
	Los influencers intenta actuar de una manera que sea coherente con sus valores, incluso si otros lo critican o rechazaron por hacerlo.							
	Los influencers se preocupa por la franqueza y la honestidad en las relaciones cercanas con los demás.							
	En general, los influencers dan mucha importancia a que los demás entiendan quién es él realmente.							
	Puedo contar con que los influencers serán quienes son, independientemente de la situación.							
	Los influencers que sigo tiene gustos y disgustos similares a los míos.							
	Los influencers que sigo tiene valores similares a los míos.							
	Los influencers que sigo tienen la misma experiencia que yo.							
	Los influencers que sigo tienen la misma preferencia que yo.							
	Me siento cómodo con el contenido de los influencers que sigo.							

	Puedo confiar en la información que obtengo de los influencers que sigo.							
	Sentiré lastima si le pasa algo a algún influencer de los que sigo.							
	Creo que los influencers que sigo son útiles para mis intereses.							
	Me siento suficientemente cerca de los influencers que sigo.							
Intención de compra ecológica	El medio ambiente es gravemente abusado por los humanos.							
	Hay que frenar la expansión descontrolada de la sociedad industrializada.							
	Debemos mantener el equilibrio de la naturaleza para nuestra supervivencia.							
	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.							
	Sé más sobre reciclaje que la persona promedio.							
	Entiendo las frases y símbolos medioambientales del paquete del producto.							
	Tengo muchos conocimientos sobre temas ambientales.							
	Para mí, comprar una marca ecológica es: Bien							
	Para mí, comprar una marca ecológica es: Deseable							
	Para mí, comprar una marca ecológica es: Inteligente							
	Para mí, comprar una marca ecológica es: Agradable							
	Preferiré comprar una marca ecológica a una que no sea ecológica.							
	Estoy dispuesto a comprar una marca verde por razones ecológicas.							
	Haré un esfuerzo por comprar una marca verde.							

Nota. Elaboración Propia.

Anexo 2: Instrumento Aplicado

Cuestionario

Estimado participante, el presente cuestionario solo tiene fines académicos, tiene por objetivo recolectar datos relevantes para la realización de la investigación titulada “**Poder Persuasivo de los Influencers de Redes Sociales en la Intención de Compra Ecológica en la Generación Z en la Ciudad de Arequipa, 2024**”, por ello se pide responder con total sinceridad.

EDAD

- ☐ 15-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-27

SEXO

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

¿UTILIZA REDES SOCIALES?

- ☐ Si
- ☐ No

RED SOCIAL QUE MÁS CONSUME

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ WhastApp
- ☐ YouTube
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Twitch
- ☐ Otro

¿SIGUE O CONOCE A ALGÚN INFLUENCER EN REDES SOCIALES?

- ☐ Si
- ☐ No

A continuación, hay una serie de afirmaciones que deben ser respondidas por usted, marcando una (X) en el número que considera en una escala del 1 al 7, teniendo en cuenta que “Totalmente en desacuerdo” está representado por el número 1, escalando hacia una valoración cada vez más positiva hasta alcanzar “Totalmente de acuerdo” representada por el número 7

Nº.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
PODER PERSUASIVO DE INFLUENCERS DE REDES SOCIALES								
1	La información brindada por los influencers que sigo es eficiente.							
2	La información brindada por los influencers que sigo es necesaria.							
3	La información brindada por los influencers que sigo es útil.							
4	La información brindada por los influencers que sigo es práctico.							
5	La información brindada por los influencers que sigo es funcional.							
6	El contenido de los influencers que sigo es divertido.							
7	El contenido de los influencers que sigo es emocionante.							
8	El contenido de los influencers que sigo es agradable.							
9	El contenido de los influencers que sigo es encantador.							
10	Los influencers intenta actuar de una manera que sea coherente con sus valores, incluso si otros lo critican o rechazaron por hacerlo.							
11	Los influencers se preocupa por la franqueza y la honestidad en las relaciones cercanas con los demás.							
12	En general, los influencers dan mucha importancia a que los demás entiendan quién es él realmente.							
13	Puedo contar con que los influencers serán quienes son, independientemente de la situación.							
14	Los influencers que sigo tiene gustos y disgustos similares a los míos.							
15	Los influencers que sigo tiene valores similares a los míos.							
16	Los influencers que sigo tienen la misma experiencia que yo.							
17	Los influencers que sigo tienen la misma preferencia que yo.							
18	Me siento cómodo con el contenido de los influencers que sigo.							
19	Puedo confiar en la información que obtengo de los influencers que sigo.							
20	Sentiré lástima si le pasa algo a algún influencer de los que sigo.							
21	Creo que los influencers que sigo son útiles para mis intereses.							
22	Me siento suficientemente cerca de los influencers que sigo.							
INTENCIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA								
23	El medio ambiente es gravemente abusado por los humanos.							

Anexo 3: Vista de variables - SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VC_001	Numérico	1	0	Edad	{1, 15-19}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VC_002	Numérico	1	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VC_003	Numérico	1	0	Red social que ...	{1, Instagra...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	PP_VI_001	Numérico	1	0	[La información...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PP_VI_002	Numérico	1	0	[La información...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PP_VI_003	Numérico	1	0	[La información...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PP_VI_004	Numérico	1	0	[La información...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PP_VI_005	Numérico	1	0	[La información...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PP_VE_001	Numérico	1	0	[El contenido d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PP_VE_002	Numérico	1	0	[El contenido d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PP_VE_003	Numérico	1	0	[El contenido d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PP_VE_004	Numérico	1	0	[El contenido d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	PP_A_001	Numérico	1	0	[Los influencers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PP_A_002	Numérico	1	0	[Los influencers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PP_A_003	Numérico	1	0	[En general, los...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PP_A_004	Numérico	1	0	[Puedo contar ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PP_H_001	Numérico	1	0	[Los influencers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	PP_H_002	Numérico	1	0	[Los influencers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	PP_H_003	Numérico	1	0	[Los influencers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	PP_H_004	Numérico	1	0	[Los influencers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	PP_RP_001	Numérico	1	0	[Me siento cóm...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	PP_RP_002	Numérico	1	0	[Puedo confiar ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	PP_RP_003	Numérico	1	0	[Sentiré lástima...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	PP_RP_004	Numérico	1	0	[Creo que los in...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	PP_RP_005	Numérico	1	0	[Me siento sufi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	ICE_PA_001	Numérico	1	0	[El medio ambi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	ICE_PA_002	Numérico	1	0	[Hay que frenar...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	ICE_PA_003	Numérico	1	0	[Debemos man...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	ICE_PA_004	Numérico	1	0	[El equilibrio de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	ICE_CA_001	Numérico	1	0	[Sé más sobre ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	ICE_CA_002	Numérico	1	0	[Entiendo las fr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	ICE_CA_003	Numérico	1	0	[Tengo muchos...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	ICE_AC_001	Numérico	1	0	[Para mí, comp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	ICE_AC_002	Numérico	1	0	[Para mí, comp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	ICE_AC_003	Numérico	1	0	[Para mí, comp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	ICE_AC_004	Numérico	1	0	[Para mí, comp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	ICE_IC_001	Numérico	1	0	[Preferiré comp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	ICE_IC_002	Numérico	1	0	[Estoy dispuest...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	ICE_IC_003	Numérico	1	0	[Haré un esfuer...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	VI_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
41	VE_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
42	A_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
43	H_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
44	RP_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
45	PP_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
46	NIVEL_PP_...	Numérico	5	0	PP_AGRUP (A...	{1, NIVEL B...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
47	PA_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
48	CA_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
49	AC_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
50	IC_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
51	ICE_AGRUP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
52	NIVEL_ICE...	Numérico	5	0	ICE_AGRUP (A...	{1, NIVEL B...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada

Nota. Extraído de SPSS 26.

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Tema: Poder Persuasivo de los Influencers de Redes Sociales en la Intención de Compra Ecológica en la Generación Z en la Ciudad de Arequipa, 2024
Autores: Luna Mogrovejo, Maricielo
Lauro Paredes, Luis Fernando

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			Diseño de Invest.	
Problema General	Objetivo General		Variable Independiente: Poder persuasivo de influencers de redes sociales			No experimental, transeccional o transversal de tipo causal.	
¿Cómo el poder persuasivo de los influencers de las redes sociales influye en la intención de compra ecológica en la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024?	Evaluar la influencia del poder persuasivo de los influencers de las redes sociales sobre la intención de compra ecológica en la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024.	El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales puede influir en la intención de compra ecológica de la generación Z en la ciudad de Arequipa, 2024. El poder persuasivo de los influencers puede generar conocimiento ambiental en los consumidores pertenecientes a la generación Z de Arequipa, 2024. La homofilia (percepción de similitud) entre los seguidores y los influencers de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024. La relación parasocial (sentimiento de cercanía entre seguidores e influencers) tiene una	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Método de investigación	
			Valor informativo	Nivel de información relevante y útil proporcionada por el influencer.	1-5		
			Valor de entretenimiento	Nivel de diversión y disfrute que genera el contenido del influencer.	6-9	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Explicativo Unidad de estudio: Generación Z, persona entre 15 y 27 años según IPSOS. Programa estadístico de manejo de datos: SPSS	
			Autenticidad	Grado en que el influencer se percibe como genuino, honesto y verdadero.	10-13		
			Homofilia	Nivel de similitud percibida entre el influencer y los seguidores en términos de valores, estilos de vida y características demográficas.	14-17		Tipo de Investigación
				Relación Parasocial	Grado en que los seguidores sienten una conexión emocional y un vínculo personal con el influencer.	18-22	Investigación aplicada.
			Problemas Especifico	Objetivos Específicos		Variable Dependiente: Intención de compra ecológica	
¿Cuál es el impacto del poder persuasivo de los influencers sobre el conocimiento ambiental en	Determinar el impacto del poder persuasivo de los influencers sobre el conocimiento ambiental	La relación parasocial (sentimiento de cercanía entre seguidores e influencers) tiene una	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Población: La población estará conformada por personas de la generación Z dentro de las edades de 15 a 27 años de la ciudad de Arequipa. Según los datos existentes en el INEI la	
			Preocupación Ambiental	Nivel de conciencia y preocupación de los consumidores por los problemas ambientales.	23-26		

la generación Z de Arequipa, 2024? ¿Cuál es la relación que tiene la homofilia, entre seguidores e influencers, con la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024? ¿Cuál es la influencia que tiene la relación parasocial, entre seguidores e influencers, sobre la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024? ¿Cuál es la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene el valor de entretenimiento generado por los influencers sobre la generación Z de Arequipa, 2024? ¿Cuál es la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene la relación parasocial entre seguidores e influencers, sobre la generación Z de Arequipa, 2024? ¿Cómo fomentar el consumo de productos ecológicos en la Generación Z de Arequipa, a través del poder de persuasión de influencers, con base en los hallazgos de esta investigación?	en la generación Z de Arequipa, 2024. Conocer la relación que tiene la homofilia, entre seguidores e influencers, con la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024. Conocer la influencia que tiene la relación parasocial, entre seguidores e influencers, sobre la intención de compra ecológica de la generación Z de Arequipa, 2024. Analizar la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene valor de entretenimiento generado por los influencers sobre la generación Z de Arequipa, 2024. Analizar la capacidad de generar conocimiento ambiental que tiene la relación parasocial entre seguidores e influencers, sobre la generación Z de Arequipa, 2024. Establecer un plan de acción cuyo fin sea el de fomentar el consumo de productos ecológicos en la Generación Z de Arequipa, a través del poder de persuasión de influencers, con base en los hallazgos de esta investigación.	relación positiva con la intención de compra ecológica de la generación Z en Arequipa, 2024. El valor de entretenimiento proporcionado por influencers es capaz de generar conocimiento ambiental en la generación Z de Arequipa, 2024. La relación parasocial puede tener influencia en la creación de conocimiento ambiental de la generación Z en Arequipa, 2024.	Conocimiento Ambiental	Nivel de información y conocimiento que tienen los consumidores sobre temas ambientales.	27-29	población comprende un total de 244,741 personas. Muestra: Muestra probabilística estratificada. La población de estudio se segmentó en tres estratos de edad. Los estratos definidos fueron: 15–19 años, 20–24 años y 25–27 años. Para garantizar una representación adecuada de cada grupo, se utilizó una muestra probabilística estratificada, permitiendo asignar tamaños muestrales específicos a cada estrato y obtener resultados más precisos y representativos. • Estrato 15 – 19 años: 138 personas • Estrato 20 – 24 años: 158 personas • Estrato 25 – 27 años: 88 personas • Total: 384 personas
			Actitud hacia la compra ecológica	Evaluación positiva o negativa de los consumidores hacia la compra de productos ecológicos.	30-33	Técnicas e instrumentos
			Intención de Compra	Disposición y probabilidad de los consumidores a adquirir productos ecológicos en el futuro.	34-36	Técnica: encuestas. Instrumento: aplicación de cuestionario. El cuestionario del poder persuasivo de influencers de redes sociales fue desarrollada por los autores Xiao Liu y Xiaoyong Zheng en su investigación titulada “The persuasive power of social media influencers in Brand credibility and purchase intention”. El segundo cuestionario sobre la intención de compra ecológica fue desarrollado por los autores Anees Ahmad y K. S. Thyagaraj en su investigación titulada “Consumer’s Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits”.

Nota. Elaboración Propia.