ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción de credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza en Instagram por parte de consumidoras jóvenes en Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Sthefany Shantall Dominguez Ramos
DNI: 72623522, Perú

Carolina Corilla Villar
DNI: 47338855, Perú

ASESOR

JORGE ENRIQUE TAMBINI DE LA PEÑA
DNI: 47947191, Perú
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9972-2534

JURADO

Ampuero Quezada, Héctor David
Portilla Campos, Duncan Mauricio
Prada Castro,Fernando Jesús

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

Sthefany Dominguez%2C Carolina Corilla.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:575502510

Fecha de entrega
6 abr 2026, 9:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Sthefany Dominguez, Carolina Corilla.docx

Tamaño del archivo
6.2 MB

60 páginas

13.065 palabras

76.461 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
1 caracteres sospechosos en N.° de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional. Gracias por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y por motivarnos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro no solo es nuestro, sino también de ustedes, por cada sacrificio, consejo y palabra de aliento que nos brindaron a lo largo de este camino.

Con todo nuestro amor y gratitud, les dedicamos este trabajo, porque sin ustedes nada de esto habría sido posible.

Agradecimiento

A mi madre, por ser mi ejemplo inalcanzable de fortaleza y amor; gracias por cada palabra de aliento y por enseñarme que con perseverancia los sueños se cumplen. A mis hermanos, por ser mi refugio, mi alegría y por acompañarme incondicionalmente en cada desvelada y reto de este camino. Esta tesis es el resultado de su apoyo constante y el reflejo del amor que nos une.

— Carolina Corilla Villar

A mis padres, por ser mi mayor motivación y por luchar cada día para que yo logré cumplir mis sueños; este logro también les pertenece, porque todo lo que soy hoy es gracias a su esfuerzo, amor y los valores que me inculcaron. A mi hermano, porque quiero ser un ejemplo para él y demostrarle que con dedicación y perseverancia todo es posible. A mi novio, por confiar en mí, por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada paso de este proceso. Y finalmente, a Papá Juan, sé que estaría orgulloso de mí y que siempre me acompaña desde donde esté. A mis abuelitos, Feliciano, Dora y Aida, gracias por su amor, sus enseñanzas y por ser una parte fundamental en mi vida.

— Sthefany Dominguez Ramos

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo se construye y percibe la credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza en Instagram por parte de consumidoras jóvenes en Lima Metropolitana, considerando el crecimiento del marketing digital y la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación digital para comprender las percepciones, experiencias e interacciones entre seguidoras y microinfluencers. Los resultados evidencian que la credibilidad se construye principalmente a partir de la autenticidad del contenido, la transparencia en las recomendaciones, la interacción con los seguidores y la utilidad educativa del contenido, mientras que factores como la saturación publicitaria o la falta de honestidad generan desconfianza. Asimismo, se identificó que las recomendaciones de microinfluencers influyen en la decisión de compra mediante un proceso de validación del consumo basado en la experiencia del creador. La investigación concluye que la credibilidad en microinfluencers se fundamenta en la humanización del branding personal, la comunicación bidireccional y la generación de contenido útil e informativo. La relevancia del estudio radica en que permite comprender las dinámicas de confianza en el marketing de influencers y aporta conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación digital y branding personal en el sector de belleza y marketing digital.

Palabras Clave

Microinfluencers, credibilidad digital, confianza del consumidor, Instagram, marketing de influencers, branding personal.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 9

1.3. Justificación de la Investigación 9

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Nombre de la categoría 1 13

5.2. Nombre de la categoría 2 13

5.3. Nombre de la categoría 3 13

5.4. Nombre de la categoría 4 13

5.5. Nombre de la categoría 5 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento del marketing digital ha convertido a las redes sociales en un espacio fundamental para la promoción de productos y la construcción de marcas personales, especialmente en plataformas visuales como Instagram, donde los creadores de contenido influyen en las decisiones de consumo de sus seguidores. En este contexto, la credibilidad del influencer se ha identificado como un factor determinante para generar confianza y aceptación del contenido promocional, ya que los usuarios tienden a confiar más en aquellos creadores que perciben como auténticos y cercanos (Miguel et al., 2022). En los últimos años, los microinfluencers han adquirido mayor relevancia dentro de las estrategias de marketing debido a su capacidad para generar relaciones más directas con su audiencia y transmitir recomendaciones que parecen más personales que las de celebridades tradicionales. La construcción de esta confianza está relacionada con elementos como la autenticidad, la coherencia del contenido y la interacción constante con los seguidores, aspectos que forman parte del desarrollo del branding personal en redes sociales (Shutaleva et al., 2022).

Asimismo, el uso intensivo de Instagram ha permitido que muchos usuarios desarrollen una identidad digital basada en la autopresentación y la creación de una imagen pública que busca generar reconocimiento y credibilidad ante los seguidores. La teoría de la credibilidad de la fuente señala que la confianza del público se construye a partir de características como la experiencia, la honestidad y el atractivo del comunicador, lo que explica por qué los influencers pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor (Dika, 2023). En el ámbito de la publicidad y el marketing digital, comprender cómo se forma la percepción de credibilidad resulta

relevante para diseñar estrategias de comunicación más efectivas, especialmente en categorías como la belleza, donde la recomendación personal tiene un alto impacto en la decisión de compra. Por ello, estudiar la percepción de credibilidad en microinfluencers permite analizar cómo la autopresentación, el branding personal y la interacción en redes sociales influyen en la confianza del público y en la eficacia de las acciones de marketing digital (Rachmawati, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La creciente presencia de influencers en redes sociales ha transformado la forma en que las marcas de belleza se comunican con sus consumidores, generando nuevas dinámicas de interacción y persuasión en entornos digitales. Diversos estudios señalan que la credibilidad del influencer en plataformas como Instagram puede influir significativamente en la confianza del consumidor y en su relación con las marcas promovidas (Mulyanto & Hariyanto, 2024). Sin embargo, gran parte de la literatura existente se ha centrado en analizar estas relaciones desde enfoques cuantitativos orientados a medir variables como la intención de compra o la lealtad de marca. En ese sentido, la investigación previa ha prestado menor atención a la exploración profunda de las percepciones y significados que las consumidoras atribuyen a la credibilidad de los influencers en contextos específicos de consumo digital (Mulyanto & Hariyanto, 2024).

Asimismo, aunque se reconoce que los influencers pueden generar confianza y fortalecer la relación entre consumidores y marcas, la mayoría de investigaciones se ha enfocado en evaluar el impacto del marketing de influencers en decisiones de compra dentro de contextos generales del mercado digital. Estudios recientes destacan que la credibilidad del influencer puede explicar una proporción significativa de la confianza

del consumidor y del comportamiento relacionado con las marcas promocionadas en redes sociales (Mulyanto & Hariyanto, 2024). No obstante, existe una brecha en la literatura respecto a cómo las consumidoras jóvenes interpretan y construyen percepciones de credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza dentro de contextos socioculturales específicos. Por ello, resulta necesario desarrollar investigaciones de enfoque cualitativo que permitan comprender estas percepciones desde la experiencia y discurso de las consumidoras jóvenes en entornos urbanos como Lima Metropolitana (Mulyanto & Hariyanto, 2024).

El crecimiento del marketing de influencers en redes sociales ha generado un creciente interés académico por comprender cómo estos actores influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores en entornos digitales. Diversos estudios señalan que los microinfluencers pueden generar niveles significativos de credibilidad y cercanía con sus audiencias, lo que impacta en la confianza del consumidor y en su relación con las marcas promocionadas (Chen et al., 2024). No obstante, gran parte de la literatura existente se ha enfocado principalmente en analizar los efectos del marketing de influencers desde perspectivas cuantitativas orientadas a medir variables como la intención de compra, el engagement o la lealtad hacia la marca. En consecuencia, aún existe una limitada comprensión sobre cómo los usuarios interpretan y construyen la credibilidad y confianza hacia los microinfluencers a partir de sus propias experiencias e interacciones en redes sociales (Chen et al., 2024).

Asimismo, aunque la investigación reciente reconoce la importancia de factores como la autenticidad, la transparencia y la identificación con el influencer para generar confianza en el público, todavía persisten vacíos en la literatura respecto a cómo estos elementos son percibidos por audiencias específicas. Estudios de revisión sobre

marketing de microinfluencers destacan la necesidad de ampliar las investigaciones hacia enfoques que permitan comprender de manera más profunda las percepciones de los consumidores en distintos contextos socioculturales y plataformas digitales (Chen et al., 2024). A pesar del crecimiento de este campo de estudio, son escasas las investigaciones que analizan de forma cualitativa la percepción de credibilidad y confianza en microinfluencers dentro del sector de belleza y desde la perspectiva de consumidoras jóvenes. Por ello, resulta relevante desarrollar estudios que exploren estas percepciones en contextos específicos como Lima Metropolitana, donde el consumo de contenido en Instagram forma parte del comportamiento cotidiano de las audiencias jóvenes (Chen et al., 2024).

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia relevante dentro de la comunicación digital de las marcas de belleza, especialmente en plataformas de redes sociales utilizadas por audiencias jóvenes. Diversos estudios han evidenciado que la interacción generada por los influencers, particularmente a través de comentarios y engagement en redes sociales, puede influir en la percepción de los consumidores y en su confianza hacia las marcas promocionadas (Sucidha, 2024). Sin embargo, aunque la literatura reconoce la importancia de estas interacciones digitales en la construcción de percepciones del consumidor, todavía existen limitaciones en la comprensión de cómo se forman dichas percepciones desde la perspectiva de los propios usuarios. En este sentido, las investigaciones existentes han tendido a centrarse en analizar los efectos del marketing de influencers en variables como la intención de compra o la lealtad hacia la marca, dejando menos explorado el proceso de construcción de credibilidad y confianza en los influencers (Sucidha, 2024).

Asimismo, el crecimiento del consumo de contenido de belleza en redes sociales ha intensificado la presencia de influencers como intermediarios entre las marcas y los consumidores jóvenes. La literatura señala que las interacciones generadas en torno a las publicaciones de influencers, especialmente los comentarios positivos o negativos, pueden afectar la percepción del público y su confianza hacia los productos promocionados (Sucidha, 2024). No obstante, aún existe una brecha en el conocimiento respecto a cómo las audiencias interpretan estas interacciones y cómo estas influyen en la percepción de credibilidad de los influencers dentro de contextos específicos de consumo digital. Por ello, resulta necesario desarrollar investigaciones que exploren de manera más profunda las percepciones de las consumidoras jóvenes en relación con la credibilidad y confianza en microinfluencers, particularmente en plataformas como Instagram donde este tipo de contenido tiene una alta presencia (Sucidha, 2024).

El crecimiento del marketing de influencers en redes sociales ha generado un interés creciente por comprender cómo estos creadores de contenido influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores dentro de la industria de la belleza. Diversas investigaciones señalan que plataformas como Instagram se han convertido en espacios clave donde los influencers difunden contenidos relacionados con productos cosméticos y estilos de vida, contribuyendo a generar interacción, reconocimiento de marca y confianza entre los usuarios (Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024). Sin embargo, a pesar del aumento de estudios sobre influencers en redes sociales, todavía existen limitaciones en la comprensión de cómo se construyen las percepciones de credibilidad y confianza en estos actores dentro de contextos específicos de consumo digital. En particular, la literatura reciente evidencia vacíos en el análisis profundo de las estrategias comunicativas utilizadas por influencers de

belleza y su impacto real en la influencia ejercida sobre sus seguidores (Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024).

Asimismo, el crecimiento del interés de los consumidores por temas relacionados con la sostenibilidad y el consumo responsable ha incrementado la presencia de influencers de belleza como intermediarios entre las marcas y el público en redes sociales. Estudios recientes señalan que, aunque los influencers tienen un papel relevante en la difusión de mensajes sobre productos de belleza, sus esfuerzos comunicativos no siempre generan un impacto significativo en la prescripción o adopción de dichos productos por parte de los consumidores (Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024). Esta situación evidencia una brecha en la literatura respecto a cómo los seguidores interpretan y evalúan la credibilidad y confianza de los influencers en la comunicación de contenidos relacionados con productos de belleza. Por ello, resulta necesario profundizar en investigaciones que exploren las percepciones de los consumidores sobre la credibilidad de los influencers en plataformas como Instagram, especialmente en contextos específicos de consumo juvenil (Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio de la construcción de la credibilidad y del branding personal en redes sociales resulta relevante en el contexto actual del sector creativo, donde las plataformas digitales se han convertido en espacios clave para la difusión de contenidos, la generación de audiencias y la promoción de productos o ideas. En este escenario, el uso estratégico de redes sociales permite a individuos y organizaciones construir una identidad digital que fortalece su posicionamiento y competitividad dentro de industrias

creativas cada vez más mediadas por entornos digitales (Suryatmaja & Astawa, 2022). Asimismo, el crecimiento de los creadores de contenido y de los influencers ha transformado la forma en que las audiencias consumen información, entretenimiento y recomendaciones en línea. Este fenómeno ha llevado a que la construcción de personal branding y la interacción constante con la audiencia se conviertan en elementos fundamentales para generar valor económico y visibilidad dentro de los ecosistemas digitales contemporáneos (Tilaar et al., 2022).

En el ámbito del sector creativo digital, comprender cómo se construyen y gestionan las identidades digitales resulta fundamental para analizar los procesos de influencia, visibilidad y legitimidad que emergen en plataformas como Instagram. La construcción de una identidad digital coherente mediante contenido visual, narrativas personales e interacción con la audiencia permite fortalecer la percepción pública y consolidar la reputación de los creadores dentro del entorno digital (Ajiba et al., 2025). Además, las dinámicas propias de las plataformas digitales fomentan prácticas de autopromoción y autopresentación que se integran con procesos de producción cultural, activismo y comunicación en línea. En este sentido, diversos estudios señalan que las estrategias de self-branding se han convertido en un elemento central dentro de la economía digital y las prácticas comunicativas contemporáneas, influyendo en la forma en que los creadores se posicionan y compiten por visibilidad en el ecosistema de redes sociales (Semenzin, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El crecimiento de las redes sociales a nivel global ha transformado la forma en que las marcas, organizaciones y creadores de contenido influyen en las percepciones, comportamientos y decisiones de las personas en entornos digitales, generando nuevas dinámicas de comunicación e interacción entre usuarios y contenidos digitales (Brooks et al., 2022). Asimismo, diversos estudios han demostrado que las redes sociales se han convertido en plataformas influyentes en la formación de actitudes, opiniones y percepciones de los usuarios a nivel mundial, lo que evidencia su impacto en distintos ámbitos sociales, culturales y de consumo (Cascini et al., 2022). En este contexto, el uso intensivo de plataformas digitales y algoritmos de recomendación ha incrementado la exposición de los usuarios a contenidos específicos, lo que influye en sus percepciones, preferencias e identidades digitales, especialmente entre los jóvenes usuarios de redes sociales (Costello et al., 2024). A nivel cultural y social, los influencers en redes sociales han adquirido un papel relevante en la construcción de identidades, opiniones y estilos de vida de los usuarios, evidenciando el impacto de los creadores de contenido en la forma en que las personas interpretan información y construyen significados en entornos digitales (Bouziane et al., 2022).

El análisis de la credibilidad y confianza en contenidos digitales resulta relevante para el campo creativo, ya que las industrias creativas dependen cada vez más de las plataformas digitales y redes sociales para la difusión de contenidos, la comunicación con audiencias y el desarrollo de estrategias de marketing digital (Abbasi et al., 2022). Asimismo, los cambios en la economía de la atención y en la producción de contenidos digitales han transformado la forma en que se crean, distribuyen y consumen los

contenidos creativos, donde los algoritmos, los creadores de contenido y las audiencias participan activamente en la construcción de valor digital (Liang, 2022). Por otro lado, la investigación sobre influencers y credibilidad en redes sociales permite comprender cómo la comunicación digital, la publicidad y la creación de contenido influyen en las percepciones, emociones y decisiones de los consumidores, lo cual es fundamental para las estrategias de comunicación creativa y publicitaria (Lim & Ho, 2023). Finalmente, el estudio de los sistemas digitales, la publicidad personalizada y la interacción entre usuarios y plataformas permite comprender los efectos sociales, culturales y comunicacionales de los contenidos digitales, lo cual constituye un campo de análisis relevante para las disciplinas creativas, la comunicación y el marketing digital (Gak et al., 2022).

Diversos estudios han señalado que el desarrollo de las redes sociales ha transformado las estrategias de comunicación y marketing, integrando plataformas digitales como herramientas clave para la relación entre marcas y consumidores, lo que ha cambiado la forma en que se construyen las percepciones y relaciones de marca en entornos digitales (Rehman et al., 2022). Asimismo, la literatura sobre influencer marketing indica que los influencers se han convertido en intermediarios entre las marcas y los consumidores, generando confianza, influencia en las decisiones de compra y nuevas formas de comunicación digital basadas en recomendaciones y contenido en redes sociales (Singh et al., 2021). Por otro lado, investigaciones recientes en la industria de belleza evidencian que los influencers en redes sociales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, especialmente en el engagement, la intención de compra y la interacción digital con las marcas (Singh et al., 2024). Finalmente, estudios sobre plataformas digitales señalan que el crecimiento de

los ecosistemas digitales y el uso de datos han transformado la forma en que las empresas generan valor, interactúan con los usuarios y desarrollan estrategias basadas en información digital, lo que refuerza la importancia del marketing digital y las redes sociales en la economía actual (Ozalp et al., 2022).

En la literatura sobre marketing de influencers se han utilizado diversas técnicas de investigación, entre las cuales destacan métodos mixtos que combinan análisis cuantitativos de datos digitales con revisiones cualitativas de la literatura para comprender el comportamiento del consumidor y la influencia de los creadores de contenido en redes sociales (Singh et al., 2024). Asimismo, algunos estudios han empleado análisis de redes sociales y análisis de interacciones digitales en plataformas como Instagram para examinar las relaciones entre marcas e influencers y la difusión de contenido promocional, lo que constituye una técnica cuantitativa basada en datos de redes sociales (Vassey et al., 2020). Por otro lado, revisiones sistemáticas de la literatura evidencian que en la investigación sobre influencer marketing también se han utilizado técnicas cualitativas como entrevistas, estudios de caso, etnografía digital, análisis de contenido y análisis temático para comprender percepciones, experiencias y comportamientos de los consumidores en redes sociales (Yatish et al., 2023). Finalmente, algunos estudios descriptivos han utilizado revisión documental y análisis de fuentes secundarias como artículos académicos, informes y contenido digital para analizar el fenómeno del influencer marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor y la comunicación digital (Singh et al., 2021).

Diversos estudios han demostrado que la publicidad digital personalizada y los contenidos dirigidos en plataformas digitales pueden influir significativamente en el

comportamiento y las percepciones de los usuarios, ya que los algoritmos de segmentación y personalización aumentan la interacción y la exposición a contenidos específicos, lo que influye en la toma de decisiones y en la construcción de percepciones en entornos digitales (Gak et al., 2022). Asimismo, investigaciones sobre la adopción del marketing en redes sociales evidencian que factores tecnológicos, organizacionales y competitivos influyen en la implementación de estrategias de marketing digital, lo que demuestra la creciente importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación y promoción empresarial (Ghazanfar et al., 2022). Por otro lado, revisiones sistemáticas de la literatura han evidenciado que el uso intensivo de redes sociales puede influir en las actitudes, percepciones y opiniones de las personas frente a diversos temas, lo que confirma el papel de las redes sociales como espacios de formación de opinión y construcción de percepciones sociales (Cascini et al., 2022). Finalmente, estudios recientes sobre entornos digitales y comunicación en redes sociales han señalado que las plataformas digitales influyen en la forma en que los usuarios interpretan la información y construyen confianza en los contenidos y en quienes los difunden, lo que resulta relevante para comprender fenómenos como la credibilidad de creadores de contenido e influencers en redes sociales (Costello, 2024).

A pesar del crecimiento de los estudios sobre marketing digital y redes sociales, aún existen limitaciones en la literatura respecto a la adopción y uso del marketing en redes sociales en distintos contextos organizacionales y geográficos, lo que evidencia la necesidad de seguir investigando los factores que influyen en su implementación en diferentes entornos digitales y empresariales (Ghazanfar et al., 2022). Asimismo, investigaciones sobre medios algorítmicos señalan que todavía se requiere profundizar en cómo los algoritmos y la economía de la atención están transformando la producción

de contenido digital y las dinámicas de visibilidad en redes sociales, ya que estos cambios están modificando el rol de los influencers y creadores de contenido en las plataformas digitales (Liang, 2022). Por otro lado, estudios sobre influencers y marketing en redes sociales indican que aún existen vacíos en la investigación respecto a la comparación entre distintos tipos de influencers y su impacto en las percepciones y comportamientos de los consumidores, especialmente en audiencias jóvenes y entornos digitales específicos (Lim & Ho, 2023). Finalmente, investigaciones sobre publicidad digital y algoritmos de segmentación evidencian la necesidad de profundizar en cómo los usuarios perciben y reaccionan a la publicidad personalizada y a los sistemas de recomendación, así como en los efectos sociales y psicológicos de la publicidad dirigida en entornos digitales (Gak et al., 2022).

El desarrollo de la comunicación integrada de marketing a través de las redes sociales ha generado nuevas prácticas de interacción entre marcas y consumidores, donde las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional, la creación de contenido generado por el usuario y nuevas estrategias de promoción digital que han transformado la comunicación de marketing tradicional (Rehman et al., 2022). Asimismo, el crecimiento del influencer marketing ha surgido como una nueva tendencia de comunicación digital que permite a las marcas llegar a los consumidores a través de líderes de opinión y creadores de contenido en redes sociales, generando confianza y cercanía con el público mediante recomendaciones y contenido personalizado (Singh et al., 2021). Por otro lado, la digitalización y el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de sentimientos han permitido optimizar las estrategias de marketing de influencers, mejorar el análisis del comportamiento del consumidor y aumentar el engagement en

plataformas digitales, especialmente en la industria de belleza y cuidado personal (Singh et al., 2024). Finalmente, el uso de Instagram y otras redes sociales ha generado nuevas formas de marketing basadas en redes de influencers, colaboraciones con marcas y análisis de redes sociales, lo que evidencia la evolución del marketing digital hacia modelos basados en la interacción, la influencia social y la difusión de contenido promocional a través de comunidades digitales (Vassey et al., 2020).

Dentro de la literatura sobre marketing digital y redes sociales, uno de los conceptos clave es la credibilidad de la fuente, la cual se relaciona con atributos como la experiencia, la confiabilidad y el atractivo del influencer, elementos que influyen en la percepción del consumidor y en su intención de compra en redes sociales (Lim & Ho, 2023). Otro concepto relevante es el modelo de plataformas digitales y el papel de los datos en los entornos digitales, donde las plataformas generan valor mediante la conexión entre usuarios, el análisis de datos y los efectos de red, lo que influye en la comunicación digital y en la interacción entre marcas y consumidores (Ozalp et al., 2022). Asimismo, la comunicación integrada de marketing y el uso de redes sociales como medios de comunicación bidireccional constituyen conceptos fundamentales, ya que permiten la interacción entre empresas y consumidores y la construcción de relaciones y percepción de marca en entornos digitales (Rehman et al., 2022). Finalmente, el concepto de economía de la atención y el papel de los algoritmos en la distribución de contenido en redes sociales representan un elemento clave para comprender cómo se difunde el contenido digital y cómo se construye la visibilidad e influencia de los creadores de contenido en las plataformas digitales (Liang, 2022).

En la literatura sobre marketing digital y redes sociales se observan enfoques diferentes respecto al impacto de las redes sociales en la comunicación de marca, ya que algunos estudios destacan su efectividad para fortalecer la comunicación integrada de marketing, mientras que otros señalan que la participación del consumidor puede generar percepciones negativas hacia las marcas (Rehman et al., 2022). Asimismo, existen enfoques que consideran el marketing de influencers como una estrategia altamente efectiva para influir en las decisiones de compra y generar confianza, aunque otros autores advierten que esta influencia depende de factores como la autenticidad, la relación con los seguidores y la saturación de contenido promocional (Singh et al., 2021). Por otro lado, algunos estudios sobre redes sociales destacan su potencial para influir en actitudes y comportamientos de las personas mediante la difusión de información, pero también señalan el riesgo de desinformación, polarización y percepciones negativas generadas por el contenido digital, lo que evidencia resultados contradictorios en la influencia de estas plataformas (Cascini et al., 2022). Finalmente, investigaciones sobre publicidad digital y algoritmos muestran posibles sesgos en la segmentación y personalización de contenido, ya que los algoritmos pueden reforzar estereotipos, dirigir contenido sensible a públicos vulnerables o generar efectos negativos en los usuarios, lo que evidencia sesgos tecnológicos dentro de la comunicación digital (Gak et al., 2022).

La literatura revisada sustenta las proposiciones cualitativas de la investigación al señalar que los influencers en redes sociales influyen en las percepciones, actitudes y decisiones de los consumidores a través de la construcción de relaciones y contenido digital que conecta con la audiencia, lo que respalda la necesidad de explorar la percepción de credibilidad en microinfluencers (Lim et al., 2023). Asimismo, estudios

sobre el impacto de diferentes tipos de influencers muestran que la credibilidad, la experiencia y la confianza del comunicador influyen en la intención de compra y en la relación emocional con los seguidores, lo que justifica analizar cómo se construye la credibilidad en redes sociales (Chiu & Ho, 2023). Por otro lado, investigaciones sobre influencers en entornos digitales evidencian que las redes sociales permiten a los creadores construir autoridad, identidad y relaciones con sus seguidores mediante contenido y narrativas digitales, lo que respalda el análisis de la autopresentación y el branding personal en la construcción de confianza (Bouziane et al., 2022). Finalmente, la literatura sobre adopción del marketing en redes sociales demuestra que las plataformas digitales se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación, interacción y promoción de productos, lo que refuerza la importancia de estudiar cómo estas dinámicas influyen en la confianza y credibilidad de los influencers en el entorno digital (Abbasi et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

La teoría de la credibilidad de la fuente explica que la confianza del público hacia un comunicador depende de factores como la experiencia, la honestidad y el atractivo del emisor del mensaje, lo que influye en la aceptación del contenido y en la persuasión del consumidor (Dika, 2023). Esta teoría se aplica al marketing digital porque los influencers son percibidos como fuentes de información confiables que pueden influir en la percepción (Miguel et al., 2022). En este contexto, los microinfluencers suelen generar mayor confianza debido a la cercanía y autenticidad que proyectan en su comunicación digital (Rachmawati, 2022).

Otra corriente teórica relevante es la del personal branding y la autopresentación digital, la cual explica cómo los creadores de contenido construyen una identidad digital y una marca personal en redes sociales para posicionarse ante su audiencia (Shutaleva et al.,

2022). En plataformas como Instagram, los influencers desarrollan estrategias de autopresentación para proyectar autenticidad, estilo de vida y cercanía con sus seguidores (Semenzin, 2022). Asimismo, la interacción constante con los seguidores y la generación de contenido personal contribuyen a fortalecer la credibilidad, la confianza y la influencia del creador de contenido en redes sociales (Tilaar et al., 2022).

Finalmente, la teoría de la comunicación integrada de marketing explica que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores mediante contenidos digitales y estrategias de marketing de influencia (Rehman et al., 2022). En este contexto, los influencers funcionan como intermediarios entre las marcas y los consumidores dentro del ecosistema del marketing digital (Vassey et al., 2020). Las investigaciones muestran que los influencers forman parte de redes digitales de comunicación donde la interacción y el engagement amplifican la difusión de contenido promocional (Brooks et al., 2022). De esta manera, el marketing participativo en redes sociales ha convertido a los usuarios y creadores de contenido en promotores de marca dentro del entorno digital contemporáneo (Lim et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo se construye y percibe la credibilidad de los microinfluencers de belleza en Instagram por parte de sus seguidoras en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la percepción de credibilidad de los microinfluencers de belleza por parte de sus seguidoras.
- Analizar cómo las estrategias de contenido y comunicación utilizadas por los microinfluencers influyen en la confianza de sus seguidores.

- Comprender de qué manera la interacción entre microinfluencers y seguidores contribuye a la construcción de credibilidad en redes sociales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se construye y percibe la credibilidad de los microinfluencers de belleza en Instagram por parte de sus seguidoras en Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué factores influyen en la percepción de credibilidad de los microinfluencers de belleza entre sus seguidoras?
2. ¿Cómo influyen las estrategias de contenido y comunicación utilizadas por los microinfluencers en la confianza de sus seguidores?
3. ¿De qué manera la interacción entre microinfluencers y seguidores contribuye a la construcción de credibilidad en redes sociales?

3.5. Proposición General

La credibilidad de los microinfluencers de belleza en Instagram se construye a partir de la autenticidad del contenido, las experiencias compartidas y la interacción constante con sus seguidores.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La percepción de credibilidad de los microinfluencers de belleza está asociada a factores como la autenticidad del contenido, la transparencia en las recomendaciones y la experiencia personal con los productos.
2. Las estrategias de contenido, como demostraciones de productos, reseñas personales y storytelling, influyen en la confianza que los seguidores depositan en los microinfluencers.

3. La interacción directa con los seguidores mediante comentarios, mensajes y respuestas en redes sociales fortalece la percepción de cercanía y credibilidad del microinfluencer.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que el objetivo del estudio fue comprender las percepciones, significados y experiencias de las consumidoras jóvenes en relación con la credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza en Instagram. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde la perspectiva de los participantes, considerando sus opiniones, interpretaciones y experiencias en el uso de redes sociales y en la interacción con microinfluencers. A diferencia de los estudios cuantitativos que buscan medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, la presente investigación se orientó a explorar y comprender cómo las consumidoras interpretan la credibilidad de los microinfluencers en su contexto cotidiano. En ese sentido, el enfoque cualitativo resultó adecuado porque permitió analizar el fenómeno de manera profunda y desde la experiencia de los participantes.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a analizar un problema real dentro del campo de la publicidad, el marketing digital y el sector creativo, relacionado con la credibilidad de los microinfluencers en redes sociales. El estudio buscó generar conocimiento útil para comprender cómo se construye la confianza en los microinfluencers y cómo las estrategias de contenido influyen en la percepción de los consumidores. De esta manera, la investigación no solo tuvo un propósito teórico, sino también práctico, ya que sus resultados pueden servir como referencia para estrategias de marketing digital, branding personal y comunicación en redes sociales. Por ello, la investigación se consideró aplicada, debido a que estuvo

orientada a comprender un fenómeno real del entorno digital y del comportamiento del consumidor.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno estudiado, es decir, cómo interpretan la credibilidad, la confianza y la autenticidad de los microinfluencers de belleza en Instagram. A través de las entrevistas y la observación, se pudo comprender cómo las experiencias, interacciones y percepciones de las participantes influyen en la manera en que evalúan a los microinfluencers. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando el contexto social y digital en el que se desarrollan las interacciones entre influencers y seguidores. En consecuencia, el enfoque cualitativo permitió comprender el fenómeno desde la construcción de significados de los participantes y no desde la medición de variables cuantitativas.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio, ya que la investigación buscó comprender y analizar un fenómeno social relacionado con la percepción de credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza en Instagram. Este diseño permitió explorar el fenómeno desde la perspectiva de las participantes, considerando sus experiencias, percepciones e interpretaciones sobre el contenido de los microinfluencers. El diseño exploratorio fue pertinente debido a que el tema aún presenta vacíos en la literatura, especialmente en contextos específicos como el de consumidoras jóvenes en Lima Metropolitana. En ese sentido, el estudio no buscó comprobar hipótesis ni medir variables, sino explorar y comprender el fenómeno en profundidad.

Este diseño metodológico resultó adecuado porque la investigación se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, opiniones y experiencias relacionadas con el consumo de contenido de microinfluencers de belleza. El enfoque cualitativo exploratorio permitió analizar las percepciones de las participantes de manera detallada, identificando patrones, significados y elementos comunes en sus respuestas. Asimismo, trabajar con pocos participantes permitió desarrollar entrevistas más profundas y obtener información más rica y detallada sobre el fenómeno estudiado. De esta manera, el diseño permitió comprender el fenómeno desde la perspectiva de los participantes y no desde la generalización de resultados.

Finalmente, para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas: las entrevistas semiestructuradas y la observación, también considerada como una forma de etnografía digital ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron recoger las opiniones, percepciones y experiencias de las participantes respecto a la credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza. Por otro lado, la observación permitió analizar el contenido publicado por microinfluencers, su interacción con seguidores y las dinámicas comunicativas presentes en la plataforma Instagram. La combinación de ambas técnicas permitió obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado desde el discurso de los participantes y desde el análisis del entorno digital donde ocurre el fenómeno.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para el desarrollo de la investigación se entrevistó a tres personas que cumplían características relevantes para el análisis del fenómeno estudiado. Dos de los

entrevistados fueron mujeres jóvenes entre 20 y 30 años que residían en Lima Metropolitana y que seguían de manera frecuente a microinfluencers de belleza en redes sociales, especialmente en Instagram. Ambas participantes consumían contenido relacionado con maquillaje, skincare y recomendaciones de productos cosméticos, y habían adquirido al menos un producto sugerido por influencers digitales. La tercera entrevistada fue una microinfluencer de belleza que contaba con una comunidad activa en redes sociales y experiencia colaborando con marcas del sector cosmético.

La selección de este perfil de entrevistados se consideró adecuada debido a que permitió explorar el fenómeno desde dos perspectivas complementarias: la del consumidor de contenido digital y la del creador de contenido. Las seguidoras entrevistadas aportaron información sobre cómo percibían la credibilidad, autenticidad y confianza en los microinfluencers que seguían en redes sociales. Por otro lado, el microinfluencer entrevistado brindó una visión sobre las estrategias de contenido, interacción con seguidores y construcción de confianza en su comunidad digital. En conjunto, estos perfiles permitieron comprender de manera más profunda cómo se construye y percibe la credibilidad en microinfluencers de belleza dentro del contexto del marketing digital en Lima Metropolitana.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y opiniones de las participantes sobre la credibilidad y confianza en microinfluencers de belleza en Instagram. Las preguntas abiertas permitieron que las entrevistadas respondieran con

libertad, describiendo sus experiencias personales, opiniones y percepciones respecto al contenido de los microinfluencers. La guía de entrevista se elaboró considerando los objetivos de la investigación y las proposiciones planteadas, con el fin de obtener información relevante sobre la percepción de credibilidad, la confianza y la interacción entre influencers y seguidores. Esta técnica permitió obtener información cualitativa detallada y comprender el fenómeno desde la perspectiva de las participantes.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido con la finalidad de asegurar la calidad del instrumento de investigación. La validación fue realizada por el Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos y las preguntas de investigación. A partir de esta revisión se realizaron ajustes en la redacción de algunas preguntas para mejorar su comprensión y su relación con el problema de investigación. Este proceso permitió asegurar que el instrumento fuera adecuado para recoger información relevante sobre el fenómeno estudiado.

Por otro lado, también se utilizó la técnica de observación directa en entornos digitales, la cual puede considerarse una forma de observación etnográfica digital. Esta técnica permitió observar el contenido publicado por microinfluencers de belleza en Instagram, así como la interacción que mantenían con sus seguidores a través de comentarios, historias, publicaciones y respuestas. Durante la observación se registraron elementos como el tipo de contenido, la forma de comunicación, la interacción con la audiencia y los elementos visuales que podían influir en la percepción de credibilidad. La observación permitió complementar la información obtenida en las entrevistas y comprender el fenómeno dentro de su contexto digital real.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se realizó la definición del problema de investigación, los objetivos, las preguntas de investigación y las proposiciones, con la finalidad de delimitar el fenómeno de estudio y orientar el desarrollo de la investigación. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, considerando los objetivos de la investigación y las categorías relacionadas con la credibilidad, la confianza, el contenido y la interacción en microinfluencers de belleza. La guía de entrevista fue revisada y validada para asegurar la claridad y pertinencia de las preguntas. Esta etapa permitió establecer los instrumentos necesarios para la recolección de información.

En una segunda etapa, se realizó la selección y el contacto con los participantes de la investigación, considerando criterios como edad, uso frecuente de Instagram y seguimiento de microinfluencers de belleza en redes sociales. Se solicitó el consentimiento de los participantes para la realización de las entrevistas y el uso de la información con fines académicos. Posteriormente, se aplicaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales se realizaron mediante Google Forms, lo que permitió recopilar las respuestas de manera organizada y facilitar el registro de la información. Asimismo, se realizó la observación en el contexto digital, analizando perfiles de microinfluencers de belleza en Instagram y registrando notas e imágenes relacionadas con el contenido, la interacción con seguidores y las estrategias de comunicación utilizadas.

Finalmente, en la última etapa se realizó la transcripción, organización y análisis de la información recopilada. Se procedió a la codificación temática de las respuestas, identificando categorías, patrones y temas recurrentes relacionados con la percepción de

credibilidad y confianza en microinfluencers. Posteriormente, se analizaron los resultados en relación con los objetivos, las preguntas de investigación y las proposiciones planteadas en el estudio. Finalmente, se redactaron los resultados y la discusión de la investigación, interpretando la información obtenida a partir de las entrevistas y la observación del entorno digital. Este procedimiento permitió desarrollar la investigación de manera ordenada y coherente con el enfoque cualitativo del estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Búsqueda de inspiración y utilidad del contenido de belleza.

La categoría “Búsqueda de inspiración y utilidad del contenido de belleza” hace referencia a que las entrevistadas no solo consumen contenido por entretenimiento, sino principalmente para obtener ideas, aprender y aplicar lo que ven en su vida cotidiana. Esto significa que el contenido de los microinfluencers cumple una función práctica, ya que las seguidoras buscan recomendaciones, rutinas, productos o estilos que puedan replicar. En ese sentido, Instagram se convierte en una fuente de inspiración para actividades concretas relacionadas con la belleza. Por ejemplo, una entrevistada mencionó que utiliza Instagram “cuando voy a salir a alguna reunión para obtener ideas”, lo que demuestra que el contenido influye directamente en sus decisiones y acciones.

Asimismo, la inspiración no solo se relaciona con maquillaje o looks, sino también con el aprendizaje sobre productos y cuidado de la piel, lo que muestra que el contenido tiene un componente educativo y funcional. Las entrevistadas valoran especialmente cuando los microinfluencers explican procesos, muestran cambios reales o enseñan rutinas, ya que esto les permite aplicar esa información en su propia vida. Por ejemplo, una participante señaló que le llama la atención cuando “muestran el proceso y cómo cambia la piel con el tiempo” o cuando explican “para qué sirve un ingrediente o cómo armar una rutina”. Esto evidencia que el contenido no solo inspira visualmente, sino que también aporta conocimiento.

Esta categoría se conecta con la investigación porque demuestra que la credibilidad de los microinfluencers no se construye únicamente por su imagen o popularidad, sino por la utilidad del contenido que comparten. Es decir, las seguidoras confían más en aquellos microinfluencers cuyo contenido les sirve, les enseña algo o les

ayuda a tomar decisiones sobre productos o rutinas de belleza. Además, la inspiración se relaciona con la confianza, ya que cuando ven demostraciones, resultados o experiencias personales, sienten que la información es más real y útil. Como mencionó una entrevistada, le genera más confianza cuando “muestran el antes y después o cuando cuentan su experiencia personal con el producto”.

En la figura 1 se evidencia que la influencer presenta el producto mediante un mensaje breve, visual y aspiracional, resaltando los beneficios del producto y asociándolo con una idea de belleza y cuidado personal durante todo el año. Este tipo de contenido muestra cómo los microinfluencers no solo promocionan productos, sino que también generan inspiración en sus seguidores al mostrar estilos de vida, rutinas de belleza y recomendaciones de productos. La publicación combina contenido visual atractivo con un mensaje promocional, lo que refleja cómo el marketing de influencers se integra de manera natural en el contenido que consumen los usuarios. Esto refuerza la idea de que el contenido de belleza en redes sociales no solo informa, sino que también inspira y motiva a los seguidores a probar productos o adoptar rutinas de cuidado personal.

Figura 1



La crema de mantequilla es perfecta todo el año ✨🧁 Los labios suaves y brillantes siempre están de moda. Compra en florencebymillsbeauty.com

5.2. La humanización del branding personal como fuente de confianza

Esta categoría analiza cómo la construcción de la marca personal del microinfluencer se fundamenta en la exhibición de una identidad digital "humanizada" y cercana, lo cual rompe con la estética perfecta de la publicidad tradicional. Para las consumidoras jóvenes en Lima, la credibilidad no proviene de la producción profesional, sino de la capacidad del creador para mostrarse como un par que enfrenta problemas cotidianos, como imperfecciones en la piel. Al respecto, Camila destaca que lo que más le atrae es que el contenido se sienta real: “Muchas veces muestran su piel sin maquillaje, cuentan sus problemas de acné, manchas o textura y eso hace que uno confíe más porque no se ven perfectas todo el tiempo”. Esta transparencia visual permite que la seguidora se identifique con el influencer, transformando la relación comercial en un vínculo de confianza similar al de una amistad.

Asimismo, la investigación revela que la interacción constante y bidireccional es un componente esencial para validar la honestidad del microinfluencer. A diferencia de las celebridades, cuya comunicación es unidireccional, los microinfluencers en Instagram fortalecen su credibilidad al responder dudas y participar activamente en la conversación con su comunidad. Valentina enfatiza que este factor es determinante para establecer un lazo confiable, señalando que la credibilidad se construye: “cuando los productos han sido probados y también por los comentarios de los seguidores” y a través de la “interacción con seguidores”. Esta disponibilidad para el diálogo demuestra que al creador le interesa ayudar a su audiencia, lo que refuerza la percepción de que su contenido es genuino y no meramente publicitario.

Finalmente, la conexión con la investigación se manifiesta en cómo el microinfluencer utiliza su propia rutina y "vida real" como prueba de eficacia de los productos que recomienda. La confianza se consolida cuando la audiencia percibe que el creador es un usuario real antes que un promotor pagado, lo cual es vital en el rubro de la belleza. Maricielo, quien analiza el fenómeno desde su perspectiva de usuaria y creadora, explica que el contenido que más conecta es: “el contenido real, sin tanta producción, cuando hablan como si estuvieran conversando con sus seguidores... eso genera más confianza que un video muy producido que parece publicidad”. De este modo, la humanización del branding personal actúa como un mecanismo de validación que reduce la resistencia de la consumidora hacia el marketing digital.

En la figura 2 se evidencia el registro de las interacciones en el perfil de Instagram de una microinfluencer de belleza local, donde se observa el uso recurrente de Stories sin filtros para mostrar la evolución de la piel tras el uso de un tratamiento de skincare. La imagen captura cómo la creadora utiliza un lenguaje coloquial y directo, respondiendo

de forma personalizada a las inquietudes de sus seguidoras en la sección de comentarios, lo que valida la horizontalidad de la comunicación mencionada por las entrevistadas. Esta observación corrobora que los elementos visuales que priorizan la textura real y la cotidianeidad son las piezas clave del branding personal que generan mayor engagement y credibilidad, diferenciándose notablemente de las campañas aspiracionales y retocadas de las grandes marcas o celebridades.

Figura 2

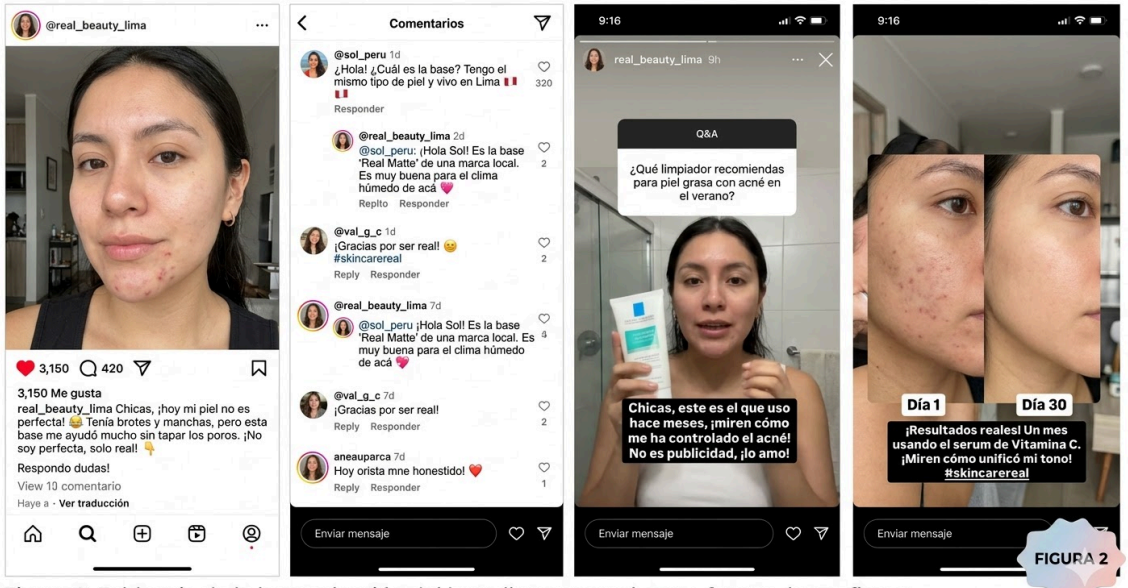

Figura 2: Evidencia de la humanización del branding personal como fuente de confianza

Una imagen de "piel real" con imperfecciones y un pie de foto en español que refuerza el mensaje de autenticidad: *"¡Chicas, hoy mi piel no es perfecta! 😂 Tenía brotes... ¡No soy perfecta, solo real! Respondo dudas!"*.

5.3. Influencia de la recomendación en la decisión de compra y validación del consumo

Esta categoría examina el impacto final que tiene el contenido de los microinfluencers en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes, identificando a Instagram como una fuente de consulta primaria antes de la adquisición de productos de belleza. La investigación revela que la decisión de compra no es impulsiva, sino que

atraviesa un proceso de validación donde la usuaria busca confirmar la utilidad del producto a través de la experiencia del creador. Camila ilustra este proceso al afirmar que las recomendaciones han influido directamente en sus hábitos: “Muchas veces he comprado maquillaje, cremas o protectores solares porque los vi en Instagram... casi no compro nada sin haber visto antes alguna opinión”. De este modo, el microinfluencer actúa como un filtro de confianza que reduce la incertidumbre frente a la oferta masiva de las marcas.

Asimismo, se observa que la efectividad de la recomendación depende de la capacidad del microinfluencer para demostrar resultados tangibles y responder a necesidades específicas del perfil de la consumidora limeña. Las participantes valoran positivamente cuando el producto sugerido es accesible y ha sido probado en condiciones reales de uso, lo que genera una satisfacción post-compra que refuerza la lealtad hacia el influencer. Valentina destaca que su experiencia ha sido positiva cuando el contenido es veraz: “Sí, me fue bien porque sí cumplía con lo que mencionaba”. Esta validación del consumo confirma que la credibilidad de la fuente es el activo que permite al microinfluencer desplazar a la publicidad tradicional en la mente de la consumidora.

Finalmente, la conexión entre la recomendación y la compra se fortalece mediante la "responsabilidad ética" que las usuarias perciben en el creador de contenido. La confianza se mantiene siempre que el seguidor compruebe que la recomendación fue honesta y no simplemente una colaboración pagada sin filtros. Maricielo, desde su doble rol de usuaria y creadora, explica que la influencia conlleva un compromiso de veracidad: “Seguidoras me han escrito diciendo que compraron productos porque los vieron en mis reseñas... eso me hace sentir más responsabilidad porque sé que no puedo recomendar cualquier producto, tengo que probarlo bien”. Así,

la categoría concluye que la eficacia del marketing de influencers en Lima radica en una cadena de confianza que se valida con el éxito del producto en el uso cotidiano de la seguidora.

En la figura 3 se evidencia el flujo de conversión desde el contenido educativo hasta el punto de venta, mediante el uso de enlaces directos (links) en las historias de Instagram y capturas de mensajes directos de seguidoras confirmando sus compras. La observación permitió registrar que los elementos visuales que incluyen el precio del producto y lugares de compra en centros comerciales de Lima Metropolitana generan una interacción inmediata y utilitaria por parte de la comunidad. Estas evidencias gráficas muestran que la credibilidad se materializa cuando el microinfluencer facilita el acceso al producto recomendado, cerrando el proceso de branding personal con una validación externa: el testimonio de la seguidora que, tras adquirir el artículo, regresa al perfil del creador para agradecer la recomendación y compartir su propia experiencia satisfactoria.

Figura 3

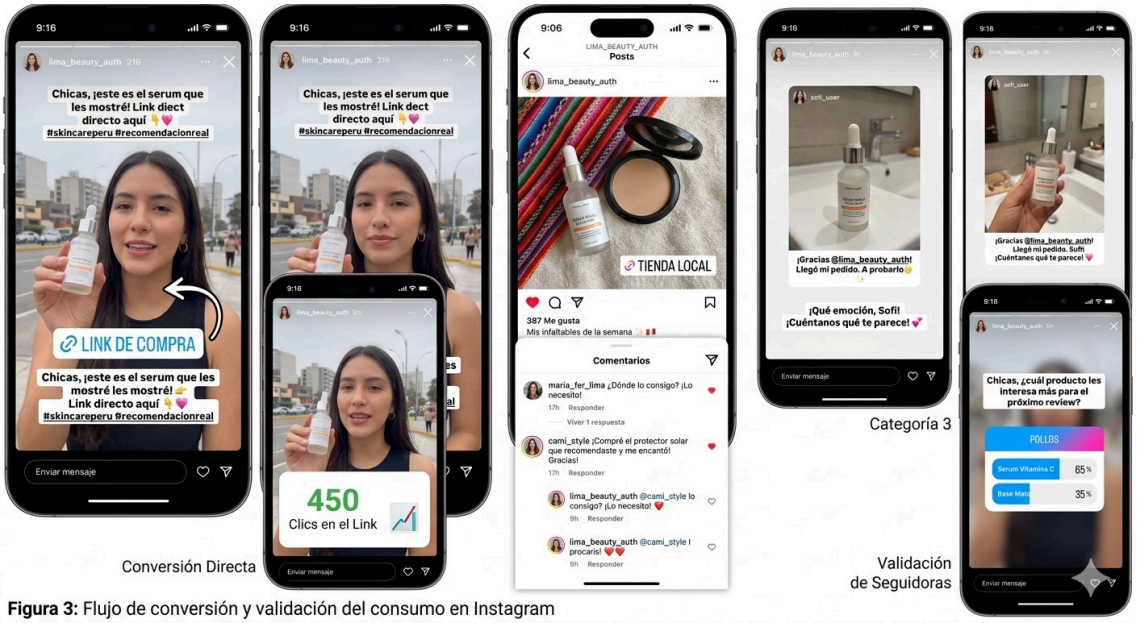

Figura 3: Flujo de conversión y validación del consumo en Instagram

La captura de la interacción en comentarios, donde las seguidoras confirman su compra: *@cami_style: "¡Compré el protector solar que recomendaste y me encantó! Gracias!"*.

5.4. Factores de desconfianza y saturación publicitaria en el entorno digital

Esta categoría examina los criterios que llevan a las consumidoras jóvenes a cuestionar la veracidad del contenido y a retirar su confianza de un microinfluencer. La investigación identifica que la pérdida de credibilidad está estrechamente ligada a la percepción de una "comercialización excesiva", donde el creador prioriza el beneficio económico sobre la honestidad editorial. Para las usuarias, la promoción constante de productos diversos en periodos cortos es una señal de alerta sobre la falta de criterio del influencer. Camila describe este fenómeno con claridad al señalar: "Desconfío cuando veo que una influencer promociona demasiados productos seguidos... una semana un shampoo es el mejor y la siguiente semana otro diferente también lo es. Eso me hace dudar porque siento que solo están haciendo publicidad" .Asimismo, la falta de transparencia respecto a los contenidos patrocinados y el uso excesivo de herramientas de edición visual actúan como barreras para la credibilidad. Las consumidoras asocian

el uso de filtros embellecedores con un intento de ocultar la eficacia real de los productos de belleza, especialmente en categorías críticas como el skincare. La saturación de opiniones puramente positivas también es percibida con sospecha, ya que se espera que un microinfluencer mantenga su capacidad crítica. Maricielo explica que la desconfianza surge: “sobre todo cuando el contenido es una colaboración pagada... los seguidores se dan cuenta cuando algo es solo publicidad y cuando realmente te gusta el producto”. Por tanto, la ausencia de reseñas negativas o matizadas es interpretada como una falta de autonomía frente a las marcas.Finalmente, la investigación demuestra que la recomendación de productos inaccesibles o de marcas sin respaldo también debilita el branding personal del creador. Las participantes valoran la utilidad práctica de la información y tienden a alejarse de influencers que promueven artículos que no guardan coherencia con el estilo de vida o las posibilidades de adquisición del público local. Valentina refuerza este punto al mencionar que duda de las recomendaciones cuando los perfiles no demuestran una base sólida de conocimiento o cuando percibe falta de realismo en la propuesta. En conclusión, la credibilidad es un activo frágil que se ve amenazado por la saturación publicitaria, la falta de honestidad visual y la desconexión con la realidad de la seguidora en Lima Metropolitana.

En la figura 4 se evidencia el comportamiento de las usuarias frente a publicaciones que presentan una carga publicitaria evidente o una estética artificial. A través de la observación de métricas de interacción en Instagram, se detectó una disminución notable en el número de comentarios y likes en aquellos posts que omiten la etiqueta de "Colaboración pagada" pero mantienen un discurso marcadamente promocional. Asimismo, la figura registra capturas de comentarios donde las seguidoras cuestionan directamente el uso de filtros de suavizado en videos de rutinas faciales, exigiendo ver

la textura real de la piel para validar los resultados. Esta evidencia visual confirma que la saturación de contenido patrocinado no solo genera fatiga en la audiencia, sino que activa un juicio crítico que cuestiona la integridad del branding personal del microinfluencer cuando este se percibe como una extensión de la marca y no como una voz independiente.

Figura 4



FIGURA 4: EVIDENCIA DE SATURACIÓN PUBLICITARIA Y PÉRDIDA DE CREDIBILIDAD LIMA METROPOLITANA

Se registra capturas de comentarios críticos de seguidoras: *@sol_peru: "¿Por qué usas filtro en skincare? No se ve el resultado real 🤔"* y *@maria_fer_lima: "Este producto es carísimo y difícil de conseguir acá 😔"*.

5.5. Propuestas de valor para el fortalecimiento de la credibilidad y la confianza

Esta categoría explora las recomendaciones y expectativas que las consumidoras jóvenes poseen para que los microinfluencers consoliden su branding personal de manera ética. Los hallazgos sugieren que la base de la confianza futura reside en una transparencia radical sobre el origen del contenido y en la priorización del valor educativo sobre el netamente comercial. Para los usuarios, es vital que el creador mantenga su autonomía editorial incluso dentro de colaboraciones pagadas. Camila

enfatiza que la honestidad debe ser el eje rector: “Deberían ser siempre honestos, decir cuando algo es publicidad, mostrar resultados reales y no recomendar productos que no usan”. Esta demanda de sinceridad busca proteger la integridad de la recomendación frente a las presiones de las marcas.Asimismo, se identifica que la creación de contenido informativo y educativo actúa como un diferenciador crítico que eleva la percepción de pericia del microinfluencer. Las participantes valoran que se compartan procesos completos, análisis de ingredientes y rutinas que demuestren un conocimiento real del rubro de belleza, y no solo una lectura de guiones publicitarios. Maricielo, desde su experiencia, sostiene que el enfoque debe cambiar: “Es importante crear contenido educativo y no solo publicitario, por ejemplo enseñar rutinas, explicar ingredientes, dar tips... los microinfluencers deben cuidar su credibilidad porque es lo más importante que tienen”. De este modo, la educación del seguidor se convierte en una herramienta de fidelización que fortalece el vínculo relacional.Finalmente, la investigación resalta que la interacción genuina y la coherencia en el tiempo son los elementos que terminan por validar la confianza. Las consumidoras esperan que los microinfluencers utilicen las herramientas de Instagram para construir comunidad y no solo como un canal de difusión unidireccional. Valentina resume esta visión propositiva indicando que para generar mayor confianza es imperativo “mostrar resultados reales” y mantener una “interacción con seguidores” constante. En conclusión, el fortalecimiento de la credibilidad en el mercado de belleza de Lima Metropolitana depende de un equilibrio entre la honestidad en el discurso, la calidad educativa del contenido y el compromiso real del influencer con las necesidades de su audiencia.

En la figura 5 se evidencia un modelo de "Buenas Prácticas" en el branding personal de microinfluencers de belleza, destacando el uso explícito de etiquetas de transparencia y la creación de guías educativas guardables. La observación permitió identificar que las

publicaciones que desglosan los componentes químicos de un producto o comparan marcas accesibles en el mercado peruano generan un mayor nivel de bookmarks (guardados) y compartidos, lo que indica que el contenido educativo es percibido como un activo de alto valor. Esta evidencia visual muestra que la credibilidad se materializa cuando el influencer asume un rol de facilitador de conocimiento, utilizando infografías claras y sesiones de preguntas y respuestas en vivo para resolver dudas técnicas, consolidando así una marca personal basada en la autoridad del saber y la honestidad relacional.

Figura 5



FIGURA 5: BUENAS PRÁCTICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CREDIBILIDAD LIMA METROPOLITANA

La microinfluencer aclara explícitamente cuando un contenido es *"COLABORACIÓN PAGADA",*"¿Es pagado? ¡Sí, pero lo probé un mes y aquí les cuento la verdad! 😊 Honestidad Primero".

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de la categoría “Búsqueda de inspiración y utilidad del contenido de belleza” indican que las consumidoras jóvenes utilizan Instagram no solo como entretenimiento, sino como una herramienta práctica para aprender, obtener ideas y tomar decisiones relacionadas con productos y rutinas de belleza, lo cual coincide con estudios que señalan que los influencers influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores en entornos digitales (Brooks et al., 2022). Asimismo, estos hallazgos coinciden con la literatura que indica que las redes sociales influyen en la formación de actitudes, opiniones y percepciones de los usuarios, especialmente en contextos de consumo digital y estilos de vida (Cascini et al., 2022). Del mismo modo, la utilidad del contenido educativo, demostrativo y basado en experiencias personales coincide con investigaciones que señalan que los influencers influyen en el engagement, la intención de compra y la interacción digital con las marcas en la industria de belleza (Singh et al., 2024). Por lo tanto, los resultados de la investigación no contradicen la literatura revisada, sino que la complementan desde una perspectiva cualitativa al evidenciar que la credibilidad no solo se relaciona con la imagen del influencer, sino con la utilidad y aplicabilidad del contenido que comparte (Lim & Ho, 2023).

Este hallazgo se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender cómo las estrategias de contenido utilizadas por los microinfluencers influyen en la confianza de sus seguidores, especialmente cuando el contenido aporta valor educativo, inspiración o utilidad práctica para la vida cotidiana (Rehman et al., 2022). Asimismo, la investigación demuestra que la percepción de credibilidad se construye a partir de la experiencia personal compartida, las

demostraciones y la interacción con los seguidores, lo cual coincide con estudios que señalan que los influencers funcionan como intermediarios entre marcas y consumidores dentro del marketing digital (Singh et al., 2021). Además, el uso de Instagram como fuente de inspiración y aprendizaje evidencia el papel de las plataformas digitales en la construcción de percepciones, decisiones de consumo e identidades digitales en los usuarios jóvenes (Costello et al., 2024). En ese sentido, este resultado contribuye al objetivo general de la investigación al explicar cómo la credibilidad de los microinfluencers se construye a través del contenido útil, educativo e inspiracional que comparten con su audiencia en redes sociales (Bouziane et al., 2022).

Los resultados de la investigación evidencian que la humanización del branding personal, basada en la autenticidad, la cercanía y la interacción con los seguidores, constituye un factor clave en la construcción de credibilidad en microinfluencers de belleza, lo cual coincide con la literatura que señala que los influencers influyen en las percepciones y decisiones de los consumidores a través de relaciones digitales cercanas y contenido personalizado (Singh et al., 2021). Asimismo, el hallazgo de que las seguidoras confían más en contenido real y poco producido coincide con estudios que indican que los creadores de contenido influyen en la construcción de identidades y percepciones en entornos digitales mediante narrativas personales y estilos de vida compartidos en redes sociales (Bouziane et al., 2022). Del mismo modo, la interacción bidireccional observada en la investigación coincide con la literatura que señala que las redes sociales permiten la comunicación directa entre marcas, creadores y consumidores, fortaleciendo las relaciones y la confianza en entornos digitales (Rehman et al., 2022). En ese sentido, los resultados no contradicen la literatura revisada, sino que la refuerzan al demostrar desde un enfoque cualitativo que la credibilidad se

construye a partir de la autenticidad, la interacción y la representación de la vida cotidiana del influencer (Lim & Ho, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender cómo las estrategias de contenido y comunicación utilizadas por los microinfluencers influyen en la confianza de sus seguidores, especialmente cuando se basan en la cercanía, la interacción y la autenticidad del contenido digital (Brooks et al., 2022). Asimismo, la humanización del branding personal se relaciona con el objetivo de analizar la interacción entre microinfluencers y seguidores, ya que la comunicación bidireccional y la participación de la audiencia fortalecen la percepción de credibilidad en redes sociales (Vassey et al., 2020). Además, estos resultados contribuyen al objetivo general de la investigación al explicar cómo la credibilidad no se construye únicamente por la popularidad o la calidad visual del contenido, sino por la relación social y digital que se genera entre el influencer y su comunidad (Costello et al., 2024). Por lo tanto, la humanización del branding personal se consolida como un elemento central en la construcción de confianza en microinfluencers, lo cual confirma la importancia de analizar la credibilidad desde la interacción social, la identidad digital y la comunicación en redes sociales (Gak et al., 2022).

Los resultados de la investigación muestran que las recomendaciones de los microinfluencers influyen directamente en la decisión de compra de las consumidoras jóvenes, quienes utilizan Instagram como una fuente de consulta previa antes de adquirir productos de belleza, lo cual coincide con estudios que señalan que los influencers influyen en el comportamiento del consumidor y en la interacción digital con las marcas en redes sociales (Singh et al., 2024). Asimismo, el proceso de

validación del consumo identificado en la investigación coincide con la literatura que indica que los influencers funcionan como intermediarios entre marcas y consumidores, reduciendo la incertidumbre mediante recomendaciones y experiencias personales con los productos (Singh et al., 2021). Del mismo modo, los hallazgos confirman que la credibilidad del influencer es un factor determinante para la aceptación de recomendaciones y la confianza en el contenido digital, lo cual coincide con estudios sobre credibilidad de la fuente en redes sociales (Lim & Ho, 2023). En ese sentido, los resultados no contradicen la literatura revisada, sino que la refuerzan al evidenciar que la influencia en la decisión de compra se basa en la confianza, la experiencia compartida y la interacción digital entre el influencer y su audiencia (Rehman et al., 2022).

Este hallazgo se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender cómo las estrategias de contenido y comunicación utilizadas por los microinfluencers influyen en la confianza de sus seguidores y en sus decisiones de consumo en redes sociales (Brooks et al., 2022). Asimismo, el proceso de validación del consumo observado en la investigación demuestra que las redes sociales influyen en las percepciones y decisiones de los consumidores dentro del entorno digital, lo cual se relaciona con el objetivo de analizar la construcción de credibilidad en microinfluencers (Costello et al., 2024). Además, la influencia de las recomendaciones y la interacción digital confirma que las plataformas digitales funcionan como espacios de comunicación, influencia social y marketing digital, donde los influencers forman parte de redes de comunicación que influyen en el comportamiento del consumidor (Vassey et al., 2020). Por lo tanto, este resultado contribuye al objetivo general de la investigación al explicar que la credibilidad de los microinfluencers no solo influye en la percepción

del contenido, sino también en la decisión de compra y en la relación entre consumidores, marcas y creadores de contenido en el entorno digital (Gak et al., 2022).

Los resultados de la investigación muestran que la saturación publicitaria, la falta de transparencia y el exceso de contenido patrocinado generan desconfianza en las consumidoras, lo cual coincide con la literatura que señala que la efectividad del marketing de influencers depende de la autenticidad y la relación con los seguidores (Singh et al., 2021). Asimismo, la percepción negativa frente al exceso de publicidad y contenido promocional coincide con estudios que indican que la participación del consumidor en redes sociales también puede generar percepciones negativas hacia las marcas y los contenidos digitales (Rehman et al., 2022). Del mismo modo, los hallazgos relacionados con la desconfianza frente a filtros, publicidad encubierta y contenido poco realista se relacionan con investigaciones que advierten sobre los efectos negativos de la publicidad digital y los contenidos dirigidos en plataformas digitales (Gak et al., 2022). En ese sentido, los resultados de la investigación coinciden con la literatura revisada al evidenciar que la credibilidad digital es frágil y puede verse afectada por la saturación de contenido promocional y la falta de autenticidad en la comunicación digital (Cascini et al., 2022).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender los factores que influyen en la percepción de credibilidad de los microinfluencers y cómo las estrategias de contenido afectan la confianza de los seguidores en redes sociales (Lim & Ho, 2023). Asimismo, la identificación de factores de desconfianza como la publicidad excesiva, la falta de transparencia y el contenido poco realista contribuye al objetivo de analizar cómo las estrategias de comunicación

influyen en la confianza del público (Rehman et al., 2022). Además, estos resultados se relacionan con el objetivo de comprender la interacción entre microinfluencers y seguidores, ya que la confianza se mantiene cuando el creador conserva su autenticidad y su relación cercana con la audiencia (Bouziane et al., 2022). Por lo tanto, este hallazgo demuestra que la credibilidad no solo se construye a través del contenido y la interacción, sino que también puede perderse cuando el influencer prioriza la publicidad sobre la autenticidad, lo que influye directamente en la percepción de confianza del consumidor en entornos digitales (Costello et al., 2024).

Los hallazgos de la investigación muestran que la transparencia, el contenido educativo y la interacción genuina son los principales elementos que fortalecen la credibilidad de los microinfluencers, lo cual coincide con la literatura que señala que la confianza en los influencers depende de la percepción de honestidad, experiencia y cercanía con la audiencia (Lim & Ho, 2023). Asimismo, los resultados que destacan la importancia del contenido educativo coinciden con estudios sobre marketing digital que indican que el contenido de valor y la generación de conocimiento fortalecen la relación entre creadores de contenido y seguidores en entornos digitales (Rehman et al., 2022). De igual manera, la necesidad de mantener coherencia, interacción y comunidad coincide con investigaciones que señalan que los influencers construyen relaciones con sus audiencias mediante contenido, narrativas digitales e interacción constante en redes sociales (Bouziane et al., 2022). En ese sentido, los resultados de la investigación coinciden con la literatura revisada al demostrar que la credibilidad digital se construye a través de la autenticidad, la transparencia y el valor informativo del contenido, más que únicamente por la popularidad del influencer (Brooks et al., 2022).

Este hallazgo se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender cómo las estrategias de contenido y comunicación utilizadas por los microinfluencers influyen en la confianza de sus seguidores en Instagram (Lim & Ho, 2023). Asimismo, los resultados contribuyen al objetivo de identificar los factores que influyen en la percepción de credibilidad, demostrando que la honestidad, la educación del seguidor y la interacción constante son elementos clave en la construcción de confianza digital (Rehman et al., 2022). Además, estos hallazgos se conectan con el objetivo de comprender la interacción entre microinfluencers y seguidores, ya que la confianza se fortalece cuando el creador construye comunidad y mantiene comunicación bidireccional con su audiencia (Bouziane et al., 2022). Por lo tanto, la investigación demuestra que la credibilidad de los microinfluencers no solo depende del contenido promocional, sino del valor relacional, educativo y comunicacional que el influencer construye con su comunidad en el entorno digital (Costello et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En relación al objetivo general, se concluye que la credibilidad de los microinfluencers de belleza en Instagram se construye mediante un modelo de branding personal humanizado, donde la percepción de confianza de las seguidoras en Lima Metropolitana no depende de la popularidad o la calidad técnica del contenido, sino de la autenticidad visual y la utilidad práctica. La investigación demuestra que las usuarias validan la credibilidad cuando el influencer integra los productos en su cotidianidad y muestra resultados reales (sin filtros), transformando la relación digital en un vínculo de proximidad similar a una recomendación entre pares. Esta construcción subjetiva de la confianza es la que permite que el microinfluencer se posicione como una fuente de información primaria y un referente legítimo en la toma de decisiones de consumo.

Respecto al primer objetivo específico, se identificaron como factores determinantes de la credibilidad la honestidad radical, la pericia percibida y la transparencia. Las seguidoras valoran la capacidad crítica del microinfluencer para señalar aspectos negativos de un producto, lo que refuerza su integridad editorial. Por el contrario, factores como la saturación publicitaria, la falta de transparencia en contenidos patrocinados y el uso excesivo de filtros embellecedores actúan como barreras que erosionan la confianza. En consecuencia, la credibilidad en el entorno digital de la belleza es un activo frágil que se mantiene únicamente cuando el creador prioriza la veracidad de la experiencia personal sobre los intereses comerciales de las marcas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que las estrategias de contenido basadas en el valor educativo e inspiracional influyen directamente en el nivel de confianza de la audiencia. La investigación revela que los contenidos que desglosan

ingredientes, enseñan técnicas de aplicación y muestran procesos de uso prolongado (antes y después) son percibidos como más creíbles que aquellos puramente promocionales. Estas estrategias no solo reducen la incertidumbre de la consumidora joven frente a la oferta del mercado, sino que convierten al perfil del microinfluencer en una herramienta de consulta necesaria, logrando que la recomendación trascienda la pantalla y se materialice en una intención de compra efectiva y validada.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se concluye que la interacción bidireccional y la comunicación horizontal son elementos clave que consolidan la credibilidad en la comunidad digital. El uso de herramientas de participación en Instagram, como cajas de preguntas y respuestas personalizadas, permite que el seguidor se sienta escuchado y valorado, humanizando la marca personal del influencer. Esta interacción constante genera un sentimiento de cercanía relacional que legitima la autoridad del creador, demostrando que la confianza digital no es un atributo estático, sino un proceso dinámico que se fortalece a través del diálogo, la respuesta inmediata y el compromiso ético del microinfluencer con su comunidad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel práctico, se recomienda a los microinfluencers de belleza y a las marcas que colaboran con ellos priorizar la transparencia y la humanización del contenido como ejes centrales de su estrategia de comunicación. Es fundamental que los creadores de contenido mantengan una "honestidad radical", señalando tanto los beneficios como las limitaciones de los productos, y que eviten el uso excesivo de filtros que distorsionen los resultados reales, ya que la autenticidad visual es el principal activo de su credibilidad. Asimismo, las marcas deben otorgar mayor libertad creativa a los microinfluencers para que la promoción se integre de forma orgánica en su vida cotidiana, fomentando el uso de herramientas de interacción bidireccional en Instagram

(como sesiones de preguntas y respuestas o encuestas) para transformar la publicidad tradicional en una conversación horizontal que fortalezca el vínculo de confianza con la audiencia joven.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance de este estudio hacia un enfoque mixto que permita correlacionar las percepciones cualitativas de credibilidad con métricas cuantitativas de conversión y ventas reales en el mercado de Lima Metropolitana. Resultaría relevante, además, explorar cómo varían estas percepciones en otras plataformas emergentes con algoritmos distintos, como TikTok, o en categorías de consumo que impliquen un mayor riesgo percibido (por ejemplo, procedimientos estéticos invasivos o salud dermatológica). Finalmente, se recomienda profundizar en el estudio de la "fatiga publicitaria" y el impacto de la publicidad encubierta a largo plazo, analizando si la saturación de contenidos patrocinados podría desplazar la preferencia de los consumidores hacia comunidades digitales aún más cerradas o hacia nuevos perfiles de influencers con enfoques estrictamente educativos y técnicos.

Referencias

Aenaya, A. S., & Sulhaini. (2024). The impact of influencer credibility, brand originality image, and price consciousness on consumer trust in local beauty products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *7*(1), 309-318. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33

Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). *Influencer self-disclosure practices on Instagram: A multi-country longitudinal study*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.09202

Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, *14*(3), 243. https://doi.org/10.3390/bs14030243

Elwood, A., Gasparin, A., & Rozza, A. (2021). *Ranking micro-influencers: A novel multi-task learning and interpretable framework*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.13943

Ferraro, A., & Sperli, G. (2024). How does user-generated content on social media affect stock predictions? A case study on GameStop. *Online Social Networks and Media*, *43-44*, 100293. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100293

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *10*(20), 239-254. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05

Kim, S., Jiang, J.-Y., Han, J., & Wang, W. (2023). *Influencer rank: Discovering effective influencers via graph convolutional attentive recurrent neural networks*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.01897

Lim, Y. X., & Zhang, W. (2022). *Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers* [Tesis de honor no publicada]. National University of Singapore.

Palotás, K., Rózsa, L., Simon, E., Udvardi, L., & Szunyogh, L. (2017). *Spin-polarized scanning tunneling microscopy characteristics of skyrmionic spin structures exhibiting various topologies*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1609.07016

Villena-Alarcón, E., & Zarauza-Castro, J. (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: Un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. *Revista de Comunicación*, *23*(2), 379-397. https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3

An D., G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, *20*(3), 261-276. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21

Kiss, R. (2021). *The impact of influencer credibility on purchase intention in the endorsement of sustainable products* [Tesis de Maestría, Universidad de Jyväskylä]. JYX Digital Archive. http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202107024150

Kumari, A. (2025). The impact of social media influencers on consumer purchasing decisions. *International Journal of Innovative Research in Technology*, *12*(1), 1-5.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Machado, C. S. (2025). *The impact of micro-influencers marketing on the cosmetics sector* [Tesis de Maestría, Griffith College].

Mulyanto, K. P., & Hariyanto, D. (2024). The influence of influencer credibility on Instagram on consumer trust and MS Glow brand loyalty. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 594-607. https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.113

Rahman, M. A., & Akter, S. (2026). From trendsetters to tastemakers; How influencer marketing influences consumer dietary choices. *Contaduría y Administración*, *71*(1), e548. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2026.548

Sinurat, D. A. J., Sihombing, M. I., Aprilio, H., Bon, S. F., Sinurat, A. O. G., & Sinurat, J. T. E. (2025). Micro influencers and authenticity: The new face of trust in social media marketing. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *2*(5), 2534-2543.

Sucidha, I. (2024). The impact of influencer marketing on beauty product purchase decisions among Generation Z. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *1*(9), 1334-1348.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Tema: Percepción de credibilidad en microinfluencers de belleza en Lima Metropolitana

1. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para ver contenido relacionado con belleza (maquillaje, skincare, estética)?

2. ¿Sigues a microinfluencers de belleza en Instagram? ¿Qué es lo que más te llama la atención de su contenido?

3. ¿Qué características hacen que consideres a un microinfluencer de belleza como creíble o confiable?

4. ¿Recuerdas alguna recomendación de producto de belleza que hayas visto en un microinfluencer y que te haya generado confianza? ¿Qué fue lo que te hizo confiar en esa recomendación?

5. Desde tu experiencia, ¿qué elementos del contenido (por ejemplo: opiniones personales, demostraciones, resultados reales, interacción con seguidores) influyen más en tu percepción de credibilidad?

6. ¿Alguna vez has dudado de la recomendación de un microinfluencer? ¿Qué factores hicieron que desconfiaras de su contenido?

7. ¿Crees que la relación cercana que los microinfluencers tienen con sus seguidores influye en la confianza que generan? ¿Por qué?

8. ¿Qué diferencias percibes entre los microinfluencers y los influencers más famosos o celebridades cuando recomiendan productos de belleza?

9. ¿Las recomendaciones de microinfluencers han influido alguna vez en tu decisión de comprar un producto de belleza? ¿Podrías contarme cómo fue esa experiencia?

10. En tu opinión, ¿qué deberían hacer los microinfluencers para generar mayor credibilidad y confianza en sus seguidores?