



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFECIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

***Influencers* digitales en la decisión de compra de  
productos de moda en los millennials usuarios de *Instagram*,  
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFECIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORA:**

Chauca Neyra, Danitza Milagros (ORCID: [0000-0003-0101-7616](https://orcid.org/0000-0003-0101-7616))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres Juan Roberto Chauca Paredes y Flor de María Neyra Condor, por su constante apoyo en el proceso de realización de mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a las personas importantes en mi vida por su apoyo constante y a la universidad junto a los docentes que me brindaron un conocimiento amplio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Población	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Influencers digitales	14
Tabla 2. Operacionalización de la variable decisión de compra	15
Tabla 3. Distribución de la población	16
Tabla 4. Distribución de la muestra	17
Tabla 5. Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach	18
Tabla 6. Validación del instrumento: Influencers digitales	18
Tabla 7. Validación del instrumento: decisión de compra	19
Tabla 8. Niveles de percepción de Influencers digitales	21
Tabla 9. Niveles de percepción en atractivo de la fuente	22
Tabla 10. Niveles de percepción en red social	23
Tabla 11. Niveles de percepción en influencia	24
Tabla 12. Niveles de percepción en decisión de compra	25
Tabla 13. Niveles de percepción en datos de entrada	26
Tabla 14. Niveles de percepción en proceso de compra	27
Tabla 15. Niveles de percepción en datos de salida	28
Tabla 16. Relación entre influencers digitales y la decisión de compra	29
Tabla 17. Relación entre influencers digitales y los datos de Entrada	30
Tabla 18. Relación entre influencers digitales y el proceso de compra	31
Tabla 19. Relación entre los influencers digitales y los datos de salida	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de influencers digitales	21
Figura 2. Niveles de percepción de atractivo de la fuente	22
Figura 3. Niveles de percepción de red social	23
Figura 4. Niveles de percepción de influencia	24
Figura 5. Niveles de percepción de Decisión de compra	25
Figura 6. Niveles de percepción de datos de entrada	26
Figura 7. Niveles de percepción de proceso de compra	27
Figura 8. Niveles de percepción de datos de salida	28

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general, determinar la relación entre influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020, la metodología del presente estudio es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 17 preguntas con alternativas presentadas en la escala de Likert a 300 millennials usuarios de Instagram. Se realizó un análisis descriptivo de las variables y dimensiones así mismo los resultados inferenciales se realizaron en el programa SPSS de IBM, donde se aplicó la prueba de Spearman, arrojando una correlación positiva alta de,  $RH=0,707$ , Por ello la conclusión de la presente tesis muestra que si existe una correlación entre la variable Influencers digitales y la variable decisión de compra.

Palabras claves: redes sociales, blogger de moda, jóvenes, influencia

## ABSTRACT

The present thesis has as general objective, determine the relationship between digital influencer and the decision to purchase fashion products in millennial Instagram users, 2020, the methodology of this study is of an applied type of quantitative approach, the research technique used was found and the instrument was a questionnaire of 17 questions with alternatives presented on the Likert scale to 300 millennial Instagram users. A descriptive analysis of the variables and dimensions was carried out, as well as the inferential results were carried out in the SPSS program of IBM, where the Spearman test was applied, yielding a high positive correlation of,  $RH = 0.707$ , therefore the conclusion of the present thesis shows that if there is a correlation between the digital influencers variable and the purchase decision variable.

Keywords: social networks, fashion blogger, youngs, influence

## I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico, la evolución del internet, la facilidad de acceso al smartphone y el constante desarrollo de las redes sociales son los factores que han permitido la confortabilidad de la última fase del crecimiento de los influencers. Así mismo también se considera que los millennials de las sociedades latinoamericanas, están en constante búsqueda de identidad y han encontrado en tales personajes que han generado cierta influencia. Ruiz y Corbella (2013)

Hoy en día se considera que los influencers son aliados extremadamente poderosos en el mundo del marketing, pero como cualquier relación, invertir en las relaciones con influencers es importante y para ello tienen que tener claramente las cinco C que contribuyen a la marca, que es, la relevancia, compromiso, autenticidad, frecuencia y alcance, esto aportara al fortalecimiento para futuras campañas realizadas por las marcas. Cormley (2016)

Las marcas y las empresas están mejorando cada vez más en sus técnicas de publicidad, asociándose con influencers con el fin de lograr un respaldo sus productos y asimismo generar mayor magnitud con los usuarios que poseen redes sociales, Veiman, Caubergh & Hudders (2017) La implementación de los influencers, se está volviendo en una estrategia fundamental para marcas y empresas, generando un elevado retorno de inversión, llegando a generar un óptimo alcance, que permite conocer de una manera distinta los productos de la marca, así como fortalecer la credibilidad frente a los usuarios digitales.

Los influencers juegan un rol muy importante que es conservar su autenticidad, ya que será la única forma en la que puedan transmitir cierta confiabilidad en sus seguidores. De esa manera tiene el fin de construir una relación

eficaz de apoyo y colaboración entre la marca y el influencer. Este factor impulsará un desarrollo en el discernimiento del canal por parte de las marcas, optimizando las estrategias comunicacionales y una buena construcción de la marca.

El Perú también ha ido incorporado este modelo en diversas marcas y empresas, como Pantene, Puma, Ripley, Paris, entre otras más que trabajan con influencers en plataformas digitales. Dicha estrategia de las marcas y empresas, han logrado alcanzar resultados óptimos, impulsando a través de estos influencers en la compra de dichos productos en los usuarios. La agencia internacional de marketing influencer Veloce afirma que la verdadera influencia consiste en "aprovechar la autenticidad", es por ello que las empresas buscan asociarse y trabajar con influencers para construir al brand equity, sin embargo, deben tener en cuenta que el factor más relevante, será siempre "la marca".

Para los influencers, es primordial conservar su autenticidad, ya que será la única forma de transmitir confiabilidad en sus seguidores. En la actualidad cada vez más van apareciendo influencers que trabajan con varias marcas, esto ha generado la satisfacción de los influencers ya que no solo trabajan en las marcas locales si no también internacionalmente como Vogue y Estradivarius, siendo así uno de los principales influencers más reclamados en Lima como, Natalia Merino, Ximena Galiano, Ximena Llosa, Luciano Mazzet, entre otros influencers.

Como en todo campo, existen profesionales formados que son capaces de generar el máximo valor en su desarrollo teórico y su aplicación práctica. Por este motivo esta investigación será de aporte a la carrera profesional, al enfrentarnos al mundo digital, donde nos ayudará y desarrollará con los datos óptimas estrategia de publicidad online aplicado al campo de marketing digital. Un profesional, debe poseer una visión mucho más amplia, donde pueda ser capaz de elaborar piezas

estratégicas de publicidad, para ser difundido en todas las plataformas digitales como Instagram, Facebook o YouTube, redes sociales que son utilizadas por los millennials.

Mediante la información obtenida se determinó como problema ¿Qué relación existe entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020? El presente trabajo de investigación se justifica porque en la actualidad, los millennials visualizan contantemente diversos contenidos de su interés y obtienen información continua de publicidad por medio de sus influencers tanto nacionales como internacionales, así mismo proporciona información útil para mostrar la importancia de los influencer, en las estrategias publicitarias digitales en las empresas y marcas para incitar la compra de productos de moda en los millennials.

El objetivo general que se plantea es, Determinar la relación entre influencer digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020; como objetivos específicos esta, establecer la relación entre Influencers digitales y los datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020 establecer la relación entre Influencers digitales y el proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020; establecer la relación entre Influencers digitales y los datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

La hipótesis general de la investigación es, Existe una relación significativa entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020, posteriormente se plateo las hipótesis específicas, Existe una relación significativa entre los Influencers digitales y los datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020, existe una relación significativa entre los Influencers digitales y el proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020,

existe una relación significativa entre los Influencers digitales y los datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Es claro que los influencers y la decisión de comprar se vinculan cada vez más, siendo estos influencers, personas con alta reputación y credibilidad importantes en un sector determinado con una gran cantidad de seguidores. En la actualidad, se ha ido cambiando la forma en la que el cliente adquiere sus productos, ya que las redes sociales han sido novedosos canales de ventas digitales, beneficiando así a las marcas y empresas.

Santillán (2016) en su investigación, *“Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella”*, tuvo como objetivo Determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. La metodología que aplico en la investigación fue de enfoque mixta donde, se utilizó los instrumentos de encuestas, entrevista a profundidad y análisis etnográfico, el resultado de la investigación muestra que el 62% de una marca se destaca más sobre, cuando se trabaja con un Fashion Bloggers. Se llegó a la conclusión que, Saga Falabella logró una relación sólida y cercana con sus clientes al trabajar con los Fashions Bloggers.

Cerna (2018) en su tesis, *“Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios”* El objetivo del proyecto se enfocó en Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo. El diseño de la tesis es pre experimental transversal, el instrumento utilizado fue de

dos encuestas, el pre – test que fue aplicada a los usuarios de la MYPE KTC y el post-test, fue aplicada a nuevos usuarios de la MYPE textil KTC, dando como resultado que, al recibir comentarios de los influencers digitales, hubo un cambio en la forma de percibir los productos de dicha empresa. Se concluyó, que los influencers digitales han generado una influencia notoria y eficaz mediante las estrategias empleadas al posicionamiento y reconocimiento de la MYPE textil KTC.

Gallo (2018) en su tesis sobre, *“Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo”* Planteo como objetivo, Conocer el impacto en las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing. El estudio está segmentado en el paradigma naturalista, donde la investigación demanda un enfoque cualitativo. La técnica usada fue, la entrevista a 3 especialistas en estrategia de marketing, donde coincidieron que gracias a los influencers los usuarios reconocieron y recuerdan la marca tras visualizar un post de su influencer, esto generó una presencia de marca. Mediante los resultados se llegó a la conclusión, que gracias al alcance que maneja en las diversas plataformas la influencer Arantxa Arrascue ha generado una gran presencia de la marca potencializando las ventas.

Rodríguez (2017) en su proyecto de investigación *“El nacimiento de un nuevo marketing “: influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.* Se pretende comprender el nuevo modelo de negocio publicitario, como también las relaciones formadas entre las marcas y los influencers que confluyen en él. La metodología emplea un enfoque cuantitativo y cualitativo, tiene un análisis empírico basado en la observación del fenómeno objeto de estudio, donde se obtuvo como resultado que el 55% de encuestados afirman que los influencers si realizan publicidad, dando como conclusión que los influencers influyen de manera directa y masiva en sus seguidores, aumentando su deseo de compra.

Alvarado (2019) en su investigación sobre *“El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes, Caso: “Entre Curvas”*. Tiene como objetivo establecer la relación entre el influencer digital y la intención de compra de moda femenina en tallas grandes, caso “Entre Curvas”. El tipo de investigación es exploratoria con un diseño no experimental de método transversal, como instrumento se utilizó la encuesta online, donde se obtuvo un resultado en las encuestas donde, el 92.9% afirman estar totalmente de acuerdo, que el influencer denota un conocimiento en su totalidad sobre las modas femenina en tallas grandes. Tras el resultado se concluyó que el Influencers tiene un buen manejo en el conocimiento de moda en tallas grandes e influye en la intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el caso “Entre Curvas “

Lazarte y Cayo (2019) en su investigación titula *“Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”* con el fin de identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. La presente investigación es de enfoque mixto, utiliza los instrumentos como, encuestas y entrevistas a profundidad y focus group, donde uno de los resultados fue que, el 98.44% de millennials busca recomendaciones antes de adquirir un producto de maquillaje. Se concluyó que los millennials compran productos de maquillaje por recomendación de los influencers.

Avendaño, Chávez y Muñoz (2019) en su investigación *“Desarrollo de un buen perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción personal”*, el objetivo es identificar si es necesario desarrollar un perfil de influencer para cada generación, el tipo de investigación es transaccional correlacional, se aplicó un cuestionario virtual, dando como resultado que los que más presentan interacción parasocial con los influencers y contenido publicado, son los del rango generacional Z. Se llegó a la conclusión, que cualquier rango generacional puede tener una

interrelación parasocial con cualquier tipo de influencers y no de un rango generacional específico.

Cáceres, Perea, Vázquez, Torres (2017) en su proyecto de investigación *“El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”*, el objetivo es, analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de influencers de Instagram, dicha investigación fue de enfoque mixto, con la instrumentalización de entrevistas, encuestas y cuestionario, unos de los resultados obtenidos fue mediante la entrevista a Juan Martin Campos, donde específico que el objetivo de la empresa “JC Influencers” es realizar una publicidad optima con un nexo entre la marca y el influencer. Se concluyo que las empresas que trabajan con influencers e invierten a la vez en una buena publicidad online como Instagram, tienen un mayor alcance y reconocimiento entre las personas, incrementando notoriamente las ventas.

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) en su investigación, resaltan en la teoría de la psicología social de Veblen, donde las conductas no solo se relacionan con el aspecto económico, sino también son relacionadas psicológicamente con las necesidades, deseo de otros y la personalidad. Principalmente está basado en la influencia del entorno social en su conducta de consumo, donde los individuos son influenciados por grupos sociales, familias o amistades ante las tomas de decisiones para adquirir algún producto. Esto se relacionan también en la teoría de Maslow donde formula las necesidades de estima y aceptación, donde los individuos de alguna u otra manera son influenciados por el comportamiento de otros consumidores.

En la teoría de la publicidad, Rodríguez y Fernández (2017) resaltan que la publicidad, es una materia muy amplia y abarcable con múltiples perspectivas, se concreta en una etapa de la transición publicitaria. Desde el concepto comunicativo hasta la difusión en los diversos medios, dicha teoría es descrita por un manual

done se detalla los puntos más relevantes de esta disciplina publicitaria, tanto como en el sentido teórico y práctico.

Según Arellano (2002) el comportamiento del consumidor es una actividad interna y externa de los grupos de individuos, satisfacen sus necesidad mediante la compra de bienes o servicios, este comportamiento se dirige de una manera específica y concreta a una satisfacción de necesidades, basados en actividades externas, como la búsqueda de compra algún producto y así mismo también está por otro lado las actividades internas, aquí implica el deseo de un producto, surgido por la lealtad de marca y la influencia psicológica producida por la publicidad.

Las particularidades de los consumidores del siglo XXI y las plataformas o medios digitales ya no solo se basan en las características demográficas, sino que también se requiere de mucha importancia tener una representación profunda desde los diferentes puntos de vista como en lo psicológico, donde se implica las necesidades, intereses y motivación, en el ámbito de lo social se denota, los estilos de vida, valores y referencias, por el lado de lo comportamental, está el comportamiento y los hábitos de consumo. Castellano y Pino (2015)

Para que un influencer sea efectivo como herramienta de marketing para alguna empresa o marca, es esencial considerar una de las teorías más confiables en el ámbito del marketing y la adopción de productos, es la teoría, Diffusion of Innovation Theory (la teoría de la difusión de innovaciones). La difusión de la innovación es el proceso, donde las personas adoptan una nueva idea, practica, producto, filosofía, enfatizando la importancia de la comunicación y la creación de redes entre pares dentro de adopción. Tanto que se llega a generar la idea o producto innovador difundido entre la población y personas influyentes hasta que llegue a un punto desaturación. Kaminski (2011)

La presente investigación posee enfoques conceptuales que permiten comprender las variables empleadas de dicho estudio, a continuación, se detallara definiciones basados en autores que permiten esclarecer tales como los Influencer digitales, la decisión de compra y temas relevantes, que abarcan el tema de la presente investigación.

Sudha & Sheena (2017) mencionan que el marketing de influencers es un proceso de identificar a las personas que poseen influencia sobre un público específico, para tener un mayor alcance en ventas y generar compromiso. Las marcas buscan expandirse hacia su audiencia para obtener clientes fidelizados con confianza y autenticidad, es por ello que los influencers son piezas claves, ya que pueden llegar a miles de clientes mediante sus diferentes medios sociales.

En el artículo de la universidad Michigan State (2018) los influencers digitales son un tipo de micro celebridades que han acumulado una gran cantidad número de seguidores en las redes sociales y utilizan con frecuencia este capital social para obtener acceso a los recursos financieros. Los influencers se han ocupado de comprender los algoritmos que gobiernan la visibilidad en las redes sociales como un medio para hacer crecer su base de seguidores. El marketing de influencers gira en torno a la idea de que los influencers pueden impactar en las creencias y prácticas de sus seguidores siempre que puedan cautivar y mantener su atención

Según Kumar, Gunasekaranb, Kamboj & Kumar (2020) el comportamiento del cliente está cambiando, por lo que para ser relevante y ayudar en el proceso de ventas, los comerciantes actuales y futuros necesitan nuevos conocimientos, nuevas habilidades y nuevos enfoques, no solo para comprender el entorno de marketing cambiante y habilitado por la tecnología, sino también para comprender y comunicarse con el nuevo cliente. De ahí que diferentes áreas de la literatura académica hayan destacado la tecnología necesaria para futuras investigaciones en digital personalizado marketing: los clientes confían en la asistencia continua de otros clientes cuando interactúan con los vendedores, especialmente en

"tecnologías digitales", y dicha aprobación de tecnología proporciona un impulso para compromiso y, eventualmente, para que los clientes existentes fomenten clientes potenciales.

En comparación con otras plataformas de redes sociales, Instagram tiene un mayor atractivo entre los consumidores porque les ofrece la oportunidad de realizar más acciones (seguir marcas, influencers, amigos, visitar sitios web; fácilmente comprar diferentes productos o marcas que ven en Instagram. Otros estudios muestran que los consumidores tienden a comprar con más frecuencia en Instagram, después de interactuar con las publicaciones de las marcas y nivel de compromiso con las marcas es mucho mayor en esta plataforma en comparación con Facebook o Twitter. Vinerean (2019)

Según el artículo serie de conferencias IOP El papel de las redes sociales es muy influyente en el aumento del progreso económico en las ventas online, negocio que tiene una muy amplia oportunidad. Se pueden utilizar varias herramientas para dar soporte a las diferentes marcas, incluida Internet y otras tecnologías interactivas. Sin embargo, la investigación sobre cómo las organizaciones que utilizan sitios de redes sociales (SNS) para lograr los objetivos de la marca aún son limitadas.

Según Rachmawatia, Shukri, Azam & Khatibi (2019) la decisión de compra como selección de dos o más opciones alternativas, en otras palabras, la disponibilidad de más de una opción es imprescindible en toma de decisiones. Básicamente, la decisión de compra es una acción o comportamiento, ya sea para realizar una compra o una transacción. El número de clientes en la toma de decisiones. ser un determinante si las empresas pueden lograr sus objetivos. Los clientes a menudo se encuentran con múltiples selecciones para usar un producto o un servicio.

El poder de Instagram construye a una marca y alcanza más clientes con el poder de las imágenes, Instagram es una herramienta eficaz para llegar a consumidores. Hoy en día, se comparten 5 millones de fotos en Instagram a diario. Millas (2013) afirma que hoy en día el 50% de las principales marcas utilizan Instagram como marketing canal. Funciona perfectamente en teléfonos móviles, ya que se diseñó la aplicación. originalmente para móviles. Tiene una plataforma fácil de usar con una conversación mínima. Añadiendo a eso, las imágenes en Instagram tienen una vida más larga que en cualquier otra red social red.

Teniendo en cuenta que los Millennials representan la generación más grande en el lugar de trabajo y que las próximas generaciones de empleados serán Millennials, necesitamos saber y comprender cómo pueden las organizaciones involucrarlos, retenerlos y motivarlos. A través de EVP, las organizaciones hacen promesas que crearán creencias y expectativas entre empleados y empleados potenciales. Necesitamos entender cómo podemos gestionar las empresas EVP para captar la atención de los Millennials, sin poner en peligro la transparencia de las organizaciones. ¿Qué significa esto? Esto significa que tenemos que vender EVP de empresas de una manera que los Millennials les resulte interesante, pero siempre fiel a los valores y la cultura del empresario. Costa (2016)

### **III. METODOLOGÍA**

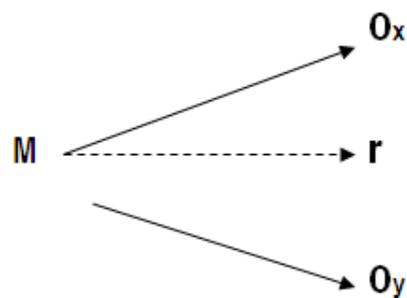
#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La tesis es de diseño no experimental, donde las variables no son manipuladas. En este diseño de investigación solo se va a observar los fenómenos como tal y serán analizados las variables independientes sin alterarlas. Hernández, Fernández y Baptista (2012)

La presente investigación es de tipo aplicada. Según Lozada (2014) se enfoca principalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica,

interviene la teoría y el producto, donde busca la generación de conocimiento con la aplicación directa a los problemas sociales.

El diseño de la investigación es correlacional según Moreno (2018) este diseño se relaciona con las investigaciones de enfoque cuantitativo, donde pretende visualizar si dichos fenómenos se relacionan o no se relacionan entre sí, en entorno a las variables definidas en una investigación, así mismo establece una correlación y descripción, basado en la medición de dos o más variables.



Dónde:

M : Muestra de estudio

Ox (V1) : Influencers digitales

Oy (V2) : Decisión de compra

r : Correlación entre las variables.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable 1: Influencers digitales**

Definición conceptual: los influencers digitales son figuras mediáticas y no necesariamente son personajes famosos si no, expertos en opinión dentro de un área, como las nuevas tendencias que son las redes sociales donde les ha permitido ser prescriptores para diversas marcas que apuestan por la alta influencia que tienen con sus seguidores. Juan (2020)

Definición operacional: Los influencer digitales tienen la capacidad de mostrar un buen atractivo de la fuente, mediante sus publicaciones haciendo publicidad a una marca o producto en las redes sociales como Instagram, donde tienen una gran influencia en sus usuarios.

#### **Variable 2: decisión de compra**

Definición conceptual: según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, la decisión de compra conlleva a diferentes etapas, donde el comprador decide que producto cubre sus necesidades y proporciona un mayor valor.

Definición operacional: la decisión de compra comprende datos de entradas, proceso de compra y datos de salida de la compra.

Tabla 1.

*Operacionalización de la variable Influencers digitales*

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala y Valores</i>	<i>Niveles y Rangos</i>
<b>Atractivo de la fuente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores.</li> <li>• Publicidad atractiva.</li> <li>• Confiabilidad.</li> <li>• Sorteos</li> </ul>	1,2,3,4	Nunca (1)	Bajo (10 – 23)
<b>Red social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> </ul>	5,6,7	Casi nunca (2) A veces (3)	Medio (24 - 36)
<b>Influencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción/Respuesta</li> <li>• Intención de compra</li> <li>• Recomendación</li> </ul>	8,9,10	Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto (37 - 50)

Tabla 2.

*Operacionalización de la variable decisión de compra*

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala y Valores</i>	<i>Niveles y Rangos</i>
<b>Datos de entrada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Promoción</li> </ul>	1,2,3	Nunca (1)	Bajo (7 - 16)
<b>Proceso de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de compra</li> <li>• Búsqueda anterior de la compra</li> </ul>	4,5	Casi nunca (2)	Medio (17 - 25)
			A veces (3)	
			Casi siempre (4)	Alto (26 - 35)
<b>Datos de Salida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Post Compra</li> </ul>	6,7	Siempre (5)	

### 3.3. Población

La población está conformada por 1356 millennialls usuarios de Instagram.

Tabla 3.

*Distribución de la población.*

	Total
Millennialls usuarios de Instagram 2020	1356
TOTAL	1356

### Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente formula

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

Dónde:

- n= Es el tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal= 1.96
- p= es la proporción de éxito. Valor p= 0.50
- (1-p) = Proporción de fracaso. Valor= 0.50
- E= Error de precisión = 5%
- N= Tamaño de la población= 1356

### Determinación de la muestra

Aplicando la siguiente formula, se ha determinado el tamaño de la muestra.

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

Tabla 4.

	Usuarios
Millennials usuarios de Instagram 2020	300
TOTAL	300

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada fue la encuesta, que ayudó a la obtención de manera sistemática en el procedimiento de observación, que detalla el registro de los datos proporcionados, así mismo generaliza de una manera óptima y clara las conclusiones de los márgenes de error de algunos factores del fenómeno a observaba basado sobre la presente investigación, para Sandhusen (2018) la encuesta obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas, mediante un cuestionario a un gran número de personas.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, este proceso me permitió recoger una información determinada para el aporte del trabajo de investigación, así mismo ayudo en los resultados basados en los ítems correspondientes de las dimensiones e indicadores de la investigación.

Posteriormente se calculó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Crombach, se observó que el coeficiente Alfa de Crombach es de 0,885 para 10 ítems de la variable Influencers digitales y 0,852 para 7 ítems de la variable decisión de compra, este valor indica que la confiabilidad es alta para las dos variables de estudio.

Tabla 5

Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach

	N de ítems	Alfa de Crombach
Influencers digitales	10	0, 885
Decisión de compra	7	0,852

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: influencers digitales y la decisión de compra a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derechos y Humanidades de la Universidad César Vallejo; Mg. Carolina Sánchez Vega, Mg. Mary Doris Bellodas Hurtado y el Mg. Pedro Uriarte Laynes.

Tabla 6.

Validación del instrumento: Influencers digitales

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
<b>Coherencia</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Pertinencia</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Relevancia</b>	Si	Si	Si	Si

Tabla 7.

Validación del instrumento: decisión de compra

	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Total</b>
<b>Coherencia</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Pertinencia</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Relevancia</b>	Si	Si	Si	Si

### 3.5. Procedimiento

Se buscó y se seleccionó un fenómeno de nuestra realidad que son los medios digitales, donde me permitió elaborar las variables, que en este caso son los Influencers digitales y la decisión de compra. Se determinó cual sería el enfoque, tipo y diseño de la investigación, optando por un estudio cuantitativo, sobre un caso específico, para ello se buscó antecedentes, teorías e información relacionado al proyecto de investigación y posteriormente mediante las variables se especificó a las dimensiones y los indicadores.

En base a la recolección de información se formularon problemas, objetivo general y específicos, especificando también la justificación del estudio. Posteriormente se eligió el instrumento de encuesta para la obtención de resultados, dicha encuesta se realizó en el formulario de Google.

Para la ejecución del del trabajo de investigación se empleó un proceso, donde se determinó a los 300 usuarios de Instagram que siguen a influencer que impulsan productos de moda, para posteriormente seleccionar los motores de Google para la realización del cuestionario formulado para los usuarios de Instagram.

Finalmente, las encuestas fueron digitadas y procesadas por el programa SPSS, que brindo garfios con data completa relacionados con los ítems formulados a los 300 usuarios digitales, donde también fueron expuestos en la sección de resultados del trabajo de investigación.

### 3.6. Método de análisis de datos

La metodología se basó en el manual de normas APA 7ª edición (2019) junto a la guía de elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales establecida por la Universidad César Vallejo.

Para ello se utilizó también el formulario de Google, el programa de IBM SPSS Así mismo se contó con la supervisión de un asesor que nos guio en todo este proceso de realización del trabajo investigación orientándonos de manera óptima y eficaz.

### 3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos del trabajo de investigación se basaron en la recopilación de la información de las encuestas, se respetó el anonimato de los usuarios. Así mismo no se influyó en la manipulación de las respuestas elaboradas, ni fueron obligados a ser partícipe del presente estudio. Los antecedentes no fueron alterados y las teorías fueron citadas correctamente sin afectar al autor original.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

#### INFLUENCERS DIGITALES

Tabla 8

Niveles de percepción de Influencers digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Medio	30	10,0
Alto	269	89,7
Total	300	100,0

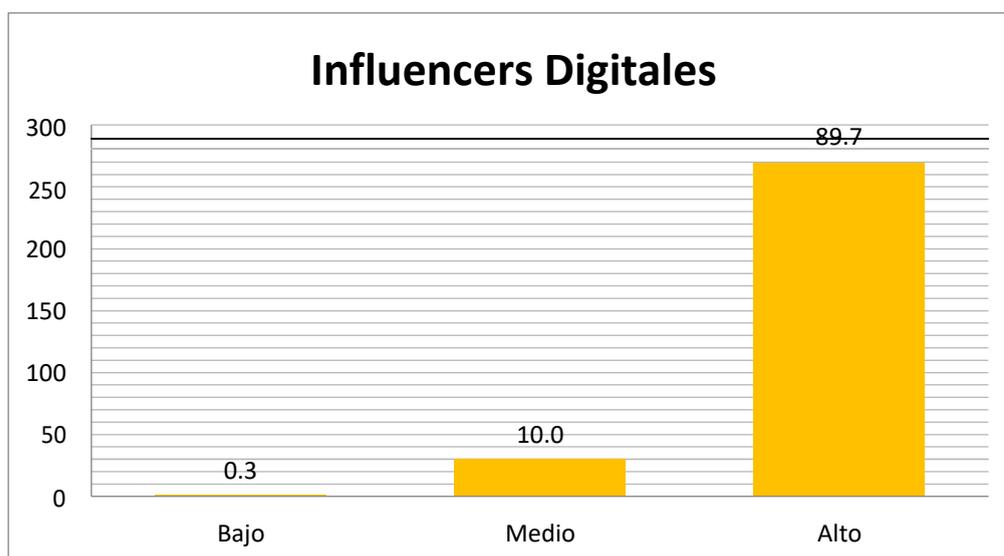


Figura 1. Niveles de percepción de influencers digitales. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 8 y la figura 1, se observó que el 0,3% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de influencers digitales es bajo, el 10 % es medio y el 89, 7% alto.

## Atractivo de la fuente

Tabla 9.  
Niveles de percepción en atractivo de la fuente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Medio	36	12,0
Alto	263	87,7
Total	300	100,0

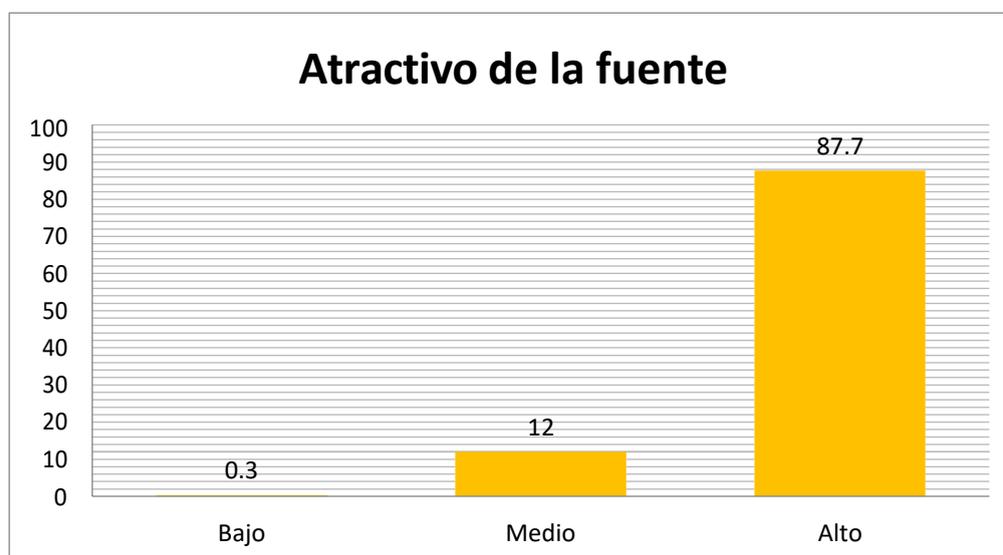


Figura 2. Niveles de percepción de atractivo de la fuente. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 9 y la figura 2, se observó que el 0,3% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de atractivo de la fuente es bajo, el 12 % es medio y el 87,7% alto.

## Red Social

Tabla 10.

Niveles de percepción en red social

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,7
Medio	211	70,3
Alto	87	29,0
Total	300	100,0

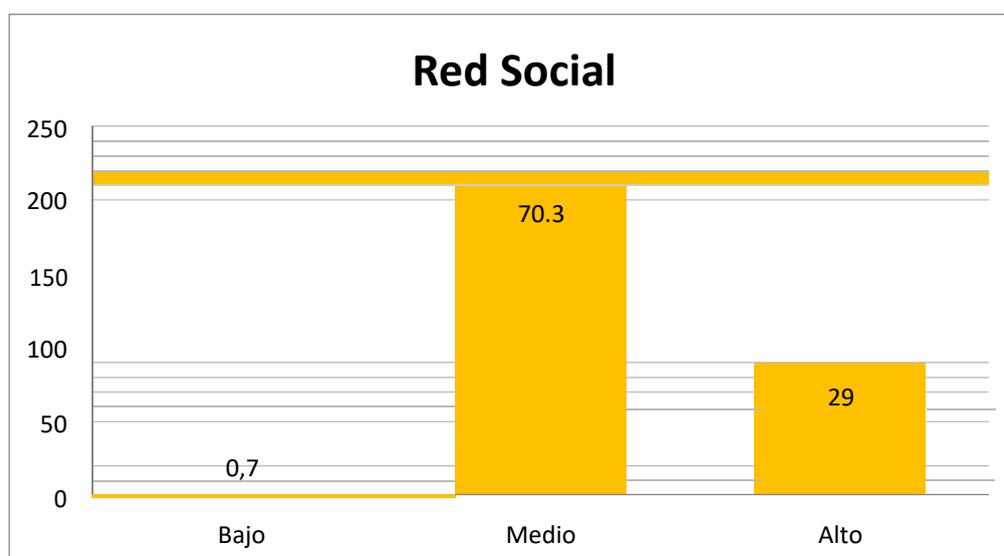


Figura 3. Niveles de percepción de red social. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 10 y la figura 3, se observó que el 0,7% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de red social es bajo, el 70,3 % es medio y el 29% alto.

## Influencia

Tabla 11.

Niveles de percepción en influencia

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	2,3
Medio	72	24,0
Alto	221	73,7
Total	300	100,0

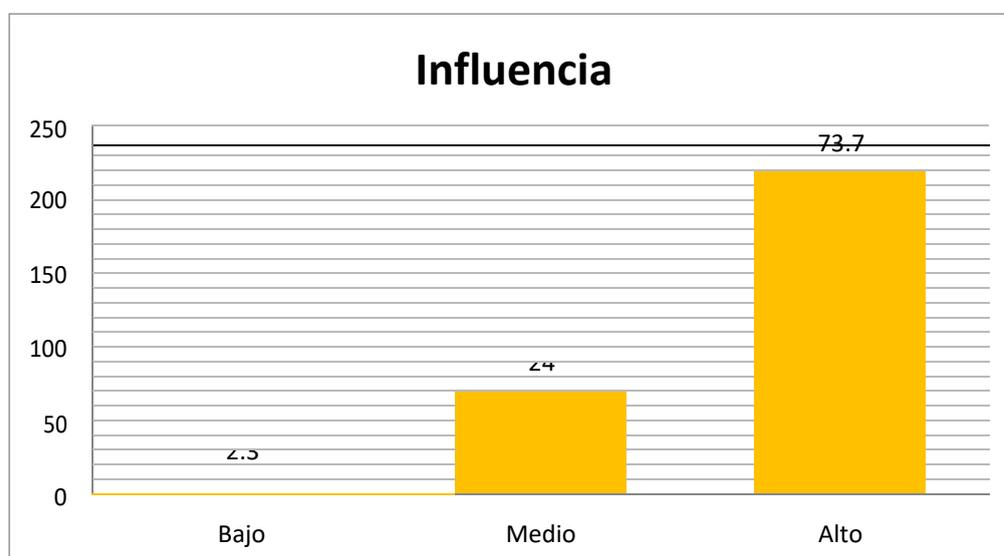


Figura 4. Niveles de percepción de influencia. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 11 y la figura 4, se observó que el 2,3% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de influencia es bajo, el 24 % es medio y el 73,7% alto.

## DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 12.

Niveles de percepción en decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,7
Medio	19	6,3
Alto	279	93,0
Total	300	100,0

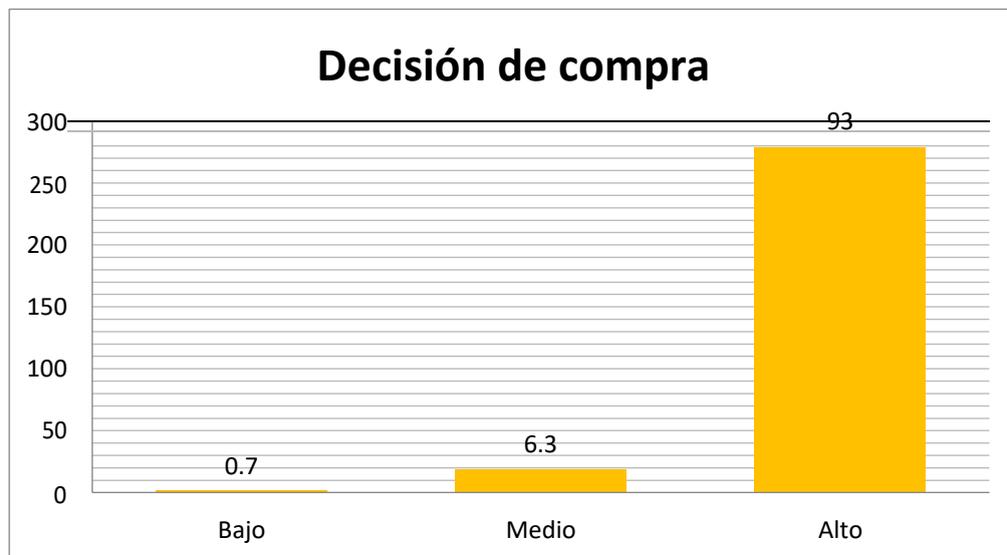


Figura 5. Niveles de percepción de decisión de compra. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 12 y la figura 5, se observó que el 0,7% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de decisión de compra es bajo, el 6,3 % es medio y el 93% alto.

## Datos de entrada

Tabla 13.

Niveles de percepción en datos de entrada

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,7
Medio	9	3,0
Alto	289	96,3
Total	300	100,0

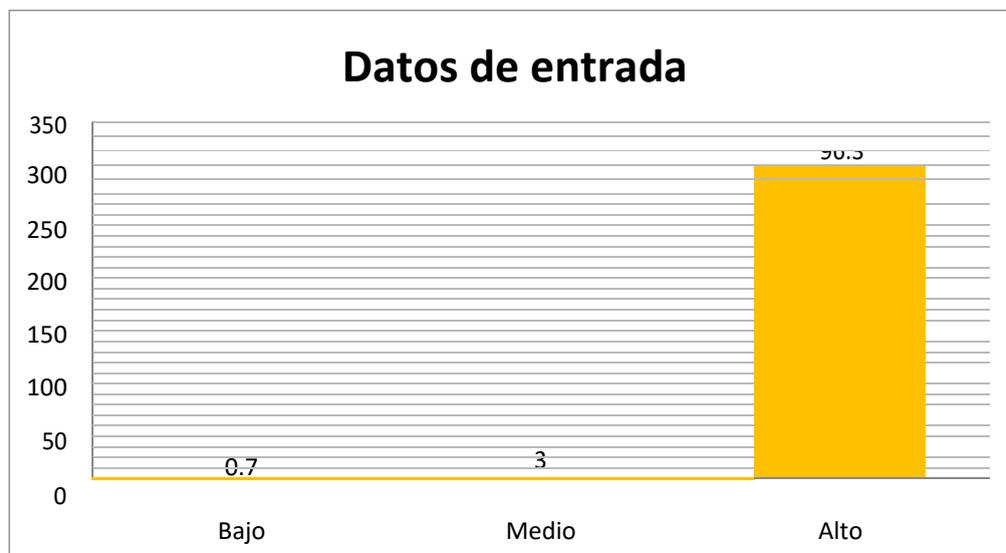


Figura 6. Niveles de percepción de datos de entrada. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 13 y la figura 6, se observó que el 0,7% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de datos de entrada es bajo, el 3 % es medio y el 96,3% alto.

## Proceso de compra

Tabla 14.

Niveles de percepción en proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1,3
Medio	60	20,0
Alto	236	78,7
Total	300	100,0

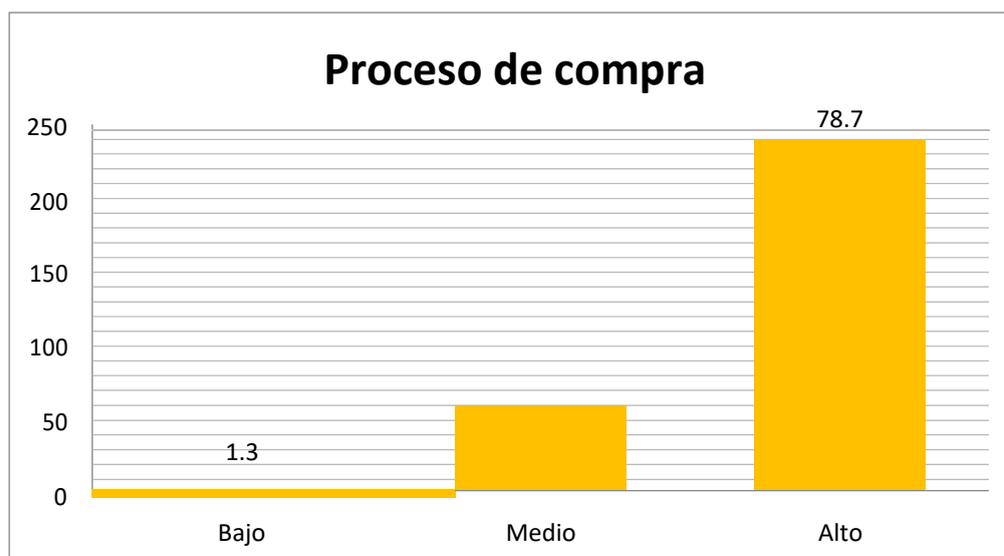


Figura 7. Niveles de percepción de proceso de compra. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 14 y la figura 7, se observó que el 1,3% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de proceso de compra es bajo, el 20 % es medio y el 78,7% alto.

## Datos de salida

Tabla 15.

Niveles de percepción en datos de salida

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	2,0
Medio	65	21,7
Alto	229	76,3
Total	300	100,0

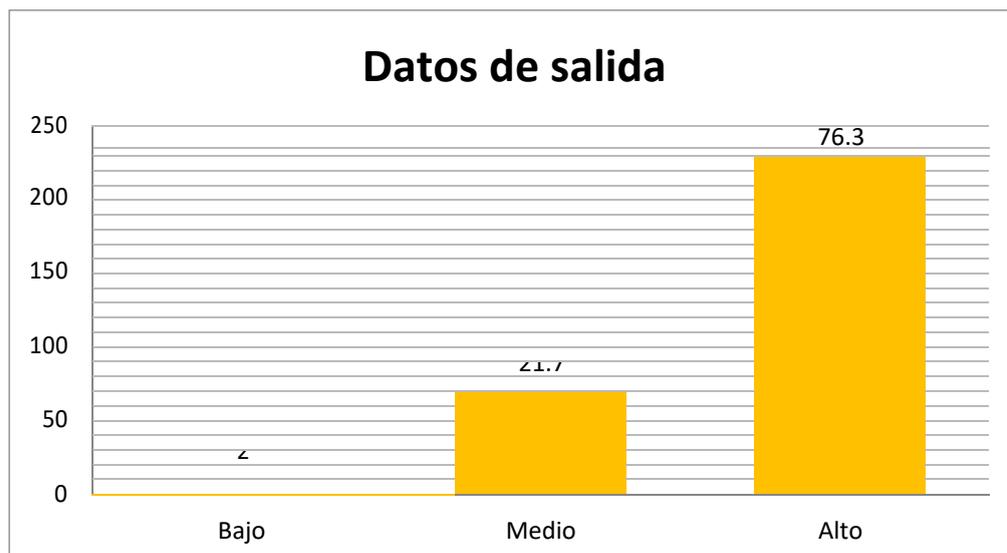


Figura 8. Niveles de percepción de datos de salida. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 15 y la figura 8, se observó que el 2% de los millennials usuarios de Instagram, perciben que el nivel de datos de salida es bajo, el 21,7% es medio y el 76,3% alto.

## Resultados inferenciales

### Contrastación de la hipótesis general

**H1:** Si existe relación entre influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

**H0:** No existe relación entre influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 16

*Relación entre influencers digitales y la decisión de compra*

			<b>Influencers digitales</b>	<b>Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Influencers digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de compra	N	300	300
		Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Se observó en la tabla 16 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.707 y por lo tanto existe una correlación positiva alta. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativo ( $p=0.000 < 0.05$ ). Seguidamente se establece que la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que los influencers digitales se relaciona significativamente con nivel de decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

## Contrastación de hipótesis específicas:

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

**H1:** Si existe relación entre influencers digitales y los datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

**H0:** No existe relación entre influencer digitales y los datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 17

*Relación entre influencers digitales y los datos de entrada*

			<b>Influencers digitales</b>	<b>Datos de entrada</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Influencers digitales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 300	,530** ,000 300
	Datos de entrada	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,530** ,000 300	1,000 . 300

Se observó en la tabla 17 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.530 y por lo tanto existe una correlación positiva moderada. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). Seguidamente se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que los influencers digitales, se relacionan significativamente con la dimensión de datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

## Contrastación de hipótesis específicas:

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

**H1:** Si existe relación entre influencers digitales y el proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

**H0:** No existe relación entre influencers digitales y el proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 18

*Relación entre influencers digitales y el proceso de compra*

			<b>Influencers digitales</b>	<b>Proceso de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Influencers digitales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 300	,342** ,000 300
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,342** ,000 300	1,000 . 300

Se observó en la tabla 18 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.342 y por lo tanto existe una correlación positiva baja. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). Seguidamente se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que los influencers digitales, se relacionan significativamente con el proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

## Contrastación de hipótesis específicas:

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

**H1:** Si existe relación entre influencers digitales y los datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

**H0:** No existe relación entre influencers digitales y los datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 19

*Relación entre los influencers digitales y los datos de salida*

			<b>Influencers digitales</b>	<b>Datos de salida</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Influencers digitales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 300	,753** ,000 300
	Datos de salida	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,753** ,000 300	1,000 . 300

Se observó en la tabla 19 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.347 y por lo tanto existe una correlación positiva baja. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). Seguidamente se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que los influencers digitales, se relacionan significativamente con los datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.

## V. DISCUSIÓN

En relación con la hipótesis general, sostiene que existe una correlación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Donde el resultado del coeficiente Spearman ( $\rho=0,707$ ), muestra un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p=,000<0,05$ ). Es por ello que existe una correlación positiva alta y significativa entre las variables influencers digitales y decisión de compra, lo que determina a los influencers digitales que infieren en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram. El hallazgo se confirma con la tesis de Alvarado (2019) con el título “El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes, Caso: “Entre Curvas”, en la cual se mostró que existe una relación entre influencer e intención de compra.

De tal manera que otros estudios similares como la tesis de Rodríguez y Callo (2019) en la tesis titulada “Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”, se comprobó los atributos se relacionan con la valoración de confianza y satisfacción que generan los influencers en la decisión de compra de maquillaje.

En la tesis de Santillán (2016), titulada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella”, se afirma que la confianza es un atributo de los influencers que los seguidores más admiran, y la confianza fue una dimensión de la variable independiente utilizada en esta investigación la cual demostró tener una correlación positiva y significativa. Así mismo Según el artículo serie de conferencias IOP El papel de las redes sociales es muy influyente en el aumento del progreso económico en las ventas online, negocio que tiene una muy amplia oportunidad. Se pueden utilizar varias herramientas para dar soporte a las diferentes marcas, incluida Internet y otras tecnologías interactivas. Sin embargo,

la investigación sobre cómo las organizaciones que utilizan sitios de redes sociales (SNS) para lograr los objetivos de la marca aún son limitadas.

En relación con la primera hipótesis específica, existe una correlación significativa entre la variable influencers digitales y la dimensión datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ( $\rho = 0.530$ ) encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p = ,000 < 0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva moderada. Es por ello que en la teoría de Arellano (2002) el comportamiento del consumidor, es una actividad interna y externa de los grupos de individuos, satisfacen sus necesidad mediante la compra de bienes o servicios, este comportamiento se dirige de una manera específica y concreta a una satisfacción de necesidades, basados en actividades externas, como la búsqueda de compra algún producto y así mismo también está por otro lado las actividades internas, aquí implica el deseo de un producto, surgido por la lealtad de marca y la influencia psicológica producida por la publicidad.

En relación con la segunda hipótesis específica, existe una correlación significativa entre la variable influencers digitales y proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ( $\rho = 0.530$ ) encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p = ,000 < 0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva baja.

En relación con la tercera hipótesis específica, existe una correlación significativa entre la variable influencers digitales y la dimensión datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ( $\rho = 0.347$ ) encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p = ,000 < 0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva

baja. Así mismo Arévalo, Garizabal y Campo (2001) en su investigación, resaltan en la teoría de la psicología social de Veblen, donde las conductas no solo se relacionan con el aspecto económico, sino también son relacionadas psicológicamente con las necesidades, deseo de otros y la personalidad. Principalmente está basado en la influencia del entorno social en su conducta de consumo, donde los individuos son influenciados por grupos sociales, familias o amistades ante las tomas de decisiones para adquirir algún producto. Esto se relacionan también en la teoría de Maslow donde formula las necesidades de estima y aceptación, donde los individuos de alguna u otra manera son influenciados por el comportamiento de otros consumidores.

Por otro lado, Sudha & Sheena (2017) mencionan que el marketing de influencers es un proceso de identificar a las personas que tienen influencia sobre un público medio objetivo específico, para tener un mayor alcance en ventas y generar compromiso. Las marcas buscan expandirse hacia su audiencia para obtener clientes fidelizados con confianza y autenticidad, es por ello que los influencers son piezas claves, ya que pueden llegar a miles de clientes mediante sus diferentes medios sociales.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se concluyó que, existe una relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000 < 0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que los influencers digitales se relaciona significativamente de forma positiva alta ( $Rho=0.707$ ) con la decisión de compra.

## **Segunda**

Se concluyó que, existe una relación entre la variable influencers digitales y la dimensión datos de entrada de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que los influencers digitales se relaciona significativamente de forma positiva moderada ( $Rho=0.530$ ) con los datos de entrada.

## **Tercera**

Se concluyó que, existe una relación entre la variable influencers digitales y la dimensión proceso de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que los influencers digitales se relaciona significativamente de forma positiva baja ( $Rho=0.342$ ) con el proceso de compra.

## **Cuarta**

Se concluyó que, existe una relación entre la variable influencers digitales y la dimensión datos de salida de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que los influencers digitales se relaciona significativamente de forma positiva baja ( $Rho=0.347$ ) con los datos de salida.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas y marcas incorporen a los influencers digitales ya que estos personajes pueden llegar con facilidad a dichos usuarios de Instagram impulsando a una decisión de compra de productos de moda, garantizando la compra de dicho producto.
- Se recomienda que las empresas junto con los influencers digitales, creen piezas claves como publicidades atractivas y confiables en la red social Instagram ya que es la red más utilizada por los usuarios millennials.
- Se recomienda a las marcas y empresas a manejar una buena publicidad en relación con el e-commerce, para que los usuarios puedan realizar un a compra satisfactoria por medio online sin la necesidad de acercarse al punto de venta
- Se recomiendan a los usuarios millennials de redes sociales a que puedan seguir a los influencers digitales, ya que ellos poseen información de dichos productos promocionados en sus redes sociales como Instagram mediante sus publicaciones sobre sorteos y ofertas de productos de moda de las diferentes marcas que ellos impulsan.

## REFERENCIAS

- Alvarado, G. (2019). *“El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: entre curvas”* [tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019\\_Alvarado-Gonzales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019_Alvarado-Gonzales.pdf)
- Avedaño, P. Chavez E y Muñoz, J. (2019) *“Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial”* [Tesis de maestro en administración Universidad ESSAN]. Repositorio ESSAN  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1699/2019\\_MATP\\_17-2\\_12\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1699/2019_MATP_17-2_12_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cáceres, G. Vásquez, M. Perea, T y Torres, M, G (2017) *“El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”* [Tesis de licenciatura, Universidad UADE]. Repositorio UADE.  
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castelló, A. Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Revista académica REDMARKA. Recuperado de  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka\\_14\\_2015\\_art\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cave, J. (2018). *How A Purchase Decision Is Made*. Artículo de digital doughnut. Recuperado de  
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/january/how-a-purchase-decision-is-made>
- Coloma, P. (2018). *“Estrategias de los digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. Caso: KTC ropa y accesorios”* [tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17866/conde\\_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17866/conde_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Costa, M (2016). "*The importance of employer branding on the millennials' generation*"  
Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14132/1/The%20Importance%20of%20Employer%20Branding%20on%20The%20Millennials%27%20Generation.pdf>

Cristina, J (2020). "*Qué es un influencer, porque lo necesitas y como encontrarlo*" [Blog]  
Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Díaz, L. (2017). *Soy marca*. Profit. Recuperado de  
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/92184/marca-10?1590434329133>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Consultado. *Decisión de compra*. Consultado el 18 de setiembre de 2020. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Gallo, A. (2018). "*Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo*" [tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6150/Gallo%20Cabanillas%20Andrea%20Melany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giddens, A. (2015). *La etnografía como herramienta en la investigación cualitativa*. Recuperado de  
<https://www.psypma.com/company/news/message/la-etnografia-como-herramienta-en-la-investigacion-cualitativa>

Gormley, A. (2016, 7 de junio). *How brandas can get more from their influencer relationships*.  
Recuperado de <https://mumbrella.com.au/five-top-tips-influencing-influencers-372025>

Hernandez, fernandez y Baptista (2012). "*Tesis de Investigacion*" [Blog] Recuperado de  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Kaminski, J. (2011). *Theory in Nursing Informatics Column*. Artículo de Canadian Journal of Nursing Informatics. Recuperado de <https://www.printfriendly.com/p/g/i9LWba>

Kumar R, Gunasekaranb A, Gupta S, Kamboj , S y Kumar P. (2020)“*Personalized digital marketing recommender engine*” [Artículo]. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Shivam\\_Gupta30/publication/332098183\\_Personalised\\_Digital\\_Marketing\\_Recommender\\_Engine/links/5cb45783a6fdcc1d4995acea/Personalised-Digital-Marketing-Recommender-Engine.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shivam_Gupta30/publication/332098183_Personalised_Digital_Marketing_Recommender_Engine/links/5cb45783a6fdcc1d4995acea/Personalised-Digital-Marketing-Recommender-Engine.pdf)

“*La capacidad de los influencers en la decisión de compra*” (2019, 07 de octubre). Artículo de APD. Recuperado de <https://www.apd.es/influencers-decision-compra/>

Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada*. Artículo de la universidad Tecnológica Indoamericana. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Martí, R. Hergera, E. Villalonga, C. (2015). *El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria*. Artículo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi\\_a2015m6n52/analisi\\_a2015m6n52p33.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2015m6n52/analisi_a2015m6n52p33.pdf)

“*Marketing Strategy Through Social Media*” (2019) [Artículo de IOP Conference Series: Materials Science and Engineering] Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032040/pdf>

Mollá, A. Berenguer, G. Gómez, M y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (1ª edición). UOC. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm>

Moreno, E. (2018) *Investigación correlacional*. Blog metodología de investigación, pautas para hacer tesis. Recuperado de <http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>

Nocito, M. Moya, P, Gutiérrez, S y López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Recuperado de [https://www.unav.edu/busador?p\\_p\\_id=3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&\\_3\\_struts\\_action=%2Fsearch%2Fsearch7](https://www.unav.edu/busador?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch7)

- "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influencers on Instagram"* (2018). Artículo de Michigan State University, USA. Recuperado de [https://kelleycotter.com/wp-content/uploads/2020/02/NMS\\_visibilitygame.pdf](https://kelleycotter.com/wp-content/uploads/2020/02/NMS_visibilitygame.pdf)
- Pérez, A. (2017). *"Teorías del comportamiento del consumidor"* Recuperado de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Rachmawatia D, Shukri S, Azam F y Khatibi A (2019) *"Factors influencing customers' purchase decision of residential property"* [Artículo] Recuperado de [http://growingscience.com/msl/Vol9/msl\\_2019\\_129.pdf](http://growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_129.pdf)
- Rodríguez, A. (2017). *"El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales"* [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24861/TFG-N.%20759.pdf;jsessionid=7D91F59E1C0D92359F70C12E60377027?sequence=1>
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Artículo Escuela Nacional de Antropología e Historia. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Rodríguez, J. Fernández, J. (2017). *"Teoría y estructura de la publicidad"*. Recupero [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n15/Resenas/R2\\_Bellido-Teoria-y-estructura-de-la-publicidad.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n15/Resenas/R2_Bellido-Teoria-y-estructura-de-la-publicidad.pdf)
- Rodríguez, S y Cayo, A. (2019). *"Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana"* [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Sandhusen, R (2018, 17 de mayo). *Técnica Encuesta*. Recuperado de <https://normasapa.com/como-referenciar-blog-con-normas-apa/>

- Santillán, M. (2016). *“Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: saga Falabella”* [trabajo de investigación, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Urbe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Urbe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- San Román, D. (2019, 3 de setiembre). *“¿Son eficientes los influencers para las marcas?”* Publicación <https://elcomercio.pe/blog/clictomano/2019/09/son-eficientes-los-influencers-para-los-marcas/?ref=ecr>
- Solano, J. (2018). *“Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”*. [tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/42673/Ortiz\\_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sudha M y Sheena K (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85c8a8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Vinerean, S (2019). *“Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram”* [Artículo]. Recuperado de <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4597/1/1698658796.pdf>
- Wally E y Koshy, S. (2014) *“The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study”* Recuperado de <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1669&context=dubaipapers>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence)

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable: Influencers digitales

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INFLUENCERS DIGITALES	Según Nocito, Moya, Gutiérrez & López. (2017) Los influencers digitales son piezas esenciales para el marketing, ya que tienen la capacidad de influir en las decisiones de consumo en sus seguidores, así mismo son esenciales para promover una marca determinada.	La variable se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, tomándolos en cuenta para la realización de ello.	Atractivo de la fuente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguidores.</li> <li>▪ Publicidad atractiva.</li> <li>▪ Confiabilidad.</li> <li>▪ Sorteos</li> </ul>	Escala de Likert
			Rede social	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instagram</li> <li>▪ Facebook</li> <li>▪ YouTube</li> </ul>	Escala de Likert
			Influencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interacción/ Respuesta</li> <li>▪ Intención de compra</li> <li>▪ Recomendación</li> </ul>	Escala de Likert

## ANEXOS

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable: Decisión de compra

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	La decisión representa una serie de estepas, por las que pasara el comprador para llegar a la toma de decisión ante la compra final. Cave (2018)	La variable se mide a través de un cuestionario que contiene 7 ítems, tomándolos en cuenta para la realización de ello.	Datos de entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producto</li> <li>▪ Precio Promoción</li> </ul>	Escala de Likert
			Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Método de compra</li> <li>▪ Búsqueda anterior de la compra</li> </ul>	Escala de Likert
			Datos de Salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción</li> <li>▪ Post Compra</li> </ul>	Escala de Likert

Anexo 3. Cuestionario de la variable 1: influencers digitales

INFLUENCERS DIGITALES		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>Dimensión 1: Atractivo de la fuente</b>						
1	¿Sigues a los Influencers digitales que publicitan productos de moda?					
2	¿Es buena la publicidad que realizan los influencers digitales?					
3	¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales?					
4	¿Es veraz la promoción que realizan los Influencers a los productos de moda?					
<b>Dimensión 2: Red social</b>						
5	¿Utilizas la red social Instagram para la búsqueda de productos de moda?					
6	¿Utilizas la red social Facebook para la búsqueda de productos de moda?					
7	¿Visualizas productos de moda en el canal de YouTube de algún influencer?					
<b>Dimensión 3: Influencia</b>						
8	¿Los influencers responden a tus necesidades ante los productos que publicitan?					
9	¿Decides tu compra de productos de moda en base de la opinión los influencers?					
10	¿La recomendación de un influencers te impulsa a adquirir un producto de moda?					

Anexo 4. Cuestionario de la variable 4: Decisión de compra

<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>Dimensión 1: Datos de entrada</b>						
<b>11</b>	¿El tipo o calidad del producto interviene en tu decisión de compra?					
<b>12</b>	¿El precio de un producto influye en tu decisión de compra?					
<b>13</b>	¿Influyen en tu decisión de compra las promociones de los productos de moda?					
<b>Dimensión 2: Proceso de compra</b>						
<b>14</b>	¿Compras productos de moda por medio de las plataformas digitales?					
<b>15</b>	¿Para adquirir algún producto de moda, buscas compras anteriores que se hayan realizado a ese producto?					
<b>Dimensión 3: Datos de salida</b>						
<b>16</b>	¿Estas satisfecha (o) con la recomendación de los influencers?					
<b>17</b>	¿Volverías a comprar productos de moda recomendado por influencers?					

## Anexo 5. Validación del instrumento

**EXPERTO:** Mg. Carolina Sánchez Vega

N°	Indicadores	Definición	SI	NO
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	✓	
2	Coherente	Las preguntas guardan relación con los objetivos, variables e indicadores del proyecto	✓	
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	✓	
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	✓	
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	✓	
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	✓	
7	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular	✓	
8	Marco de referencia	Las preguntas o reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia	✓	
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación de las variables e indicadores de las hipótesis	✓	
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	✓	
	PROMEDIO		SI	

Lima, 28 de junio. del año 2020

.....  
Firma del experto

**EXPERTO:** Mg. Mary Doris Bellodas Hurtado

<b>N°</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	✓	
2	Coherente	Las preguntas guardan relación con los objetivos, variables e indicadores del proyecto	✓	
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	✓	
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	✓	
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	✓	
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	✓	
7	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular	✓	
8	Marco de referencia	Las preguntas o reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia	✓	
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación de las variables e indicadores de las hipótesis	✓	
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	✓	
	PROMEDIO		<b>SI</b>	

Lima, 28 de junio del año 2020



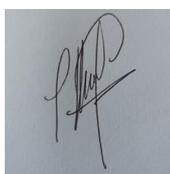
.....  
Firma del experto

DNI:0677359

**EXPERTO: Mg. Pedro Uriarte Laynes**

<b>N°</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	✓	
2	Coherente	Las preguntas guardan relación con los objetivos, variables e indicadores del proyecto	✓	
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	✓	
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	✓	
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	✓	
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	✓	
7	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular	✓	
8	Marco de referencia	Las preguntas o reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia	✓	
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación de las variables e indicadores de las hipótesis	✓	
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	✓	
	PROMEDIO		<b>SI</b>	

Lima, 3 de julio del año 2020



.....  
Firma del experto

DNI: 09279056

## Anexo 6. Confiabilidad: Resultado de alfa de Cronbach

### Resulta 1. Primera variable: Influencers digitales

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	10

### Resulta 2. Segunda variable: Decisión de compra

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	7

Anexo 7. Base de datos (Excel)

	INFLUENCERS DIGITALES									DECISIÓN DE COMPRA						
	ATRACTIVO DE LA FUENTE			RED SOCIAL			INFLUENCIA			DATOS DE ENTRADA			PROCESO DE COMPRA		DATOS DE SALIDA	
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3
2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3
4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
6	3	5	5	4	4	1	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4
7	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
8	4	5	5	5	3	2	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4
9	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4
10	2	4	3	3	1	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3
11	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5
12	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
13	3	4	4	3	4	1	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3
14	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
15	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
16	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
17	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4
18	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5
19	4	5	5	4	3	1	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5
20	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
21	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5

22	4	5	5	3	3	1	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4
23	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5
25	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
26	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
27	5	5	5	5	3	1	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5
28	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
29	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5
30	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
31	5	5	5	5	3	1	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5
32	5	5	5	4	4	1	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4
33	5	5	5	5	3	2	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5
34	5	4	5	4	3	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5
35	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5
36	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
38	4	5	3	5	2	3	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4
39	3	5	3	5	1	1	2	2	3	5	5	5	5	4	5	3
40	3	5	3	5	4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	3	1	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5
42	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3
43	4	3	5	4	3	1	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
44	5	5	5	5	2	1	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
45	3	3	3	4	1	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3
46	4	4	4	5	3	1	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4
47	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3
48	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	5	3	3
49	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	5	5	3	4	3	3

50	4	4	5	4	2	2	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4
51	4	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
52	4	4	5	5	3	1	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
53	3	4	4	4	2	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
54	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
55	4	4	5	4	2	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
56	3	4	5	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
57	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
58	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
59	3	4	4	4	2	1	4	3	3	5	5	5	3	2	4	4
60	4	4	5	4	3	1	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4
61	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
62	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
63	5	4	5	5	3	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4
64	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
65	4	4	5	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3
66	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
67	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	5	5	1	4	4
68	3	3	3	4	4	2	3	2	2	5	3	2	4	5	3	3
69	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
70	4	5	5	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	3	1	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
72	4	5	4	4	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
73	5	5	5	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
74	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
75	3	3	4	3	2	1	2	2	2	3	5	5	1	5	3	3
76	5	1	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4
77	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5

78	5	4	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
79	5	4	5	5	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
81	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
82	5	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
83	4	4	4	5	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
84	4	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
85	4	4	4	5	3	1	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4
86	5	4	5	5	3	1	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4
87	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	5	3	2	1	2	1
88	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
89	3	3	4	3	2	5	4	2	2	3	5	5	1	5	3	4
90	3	3	4	2	4	2	3	2	2	5	3	4	4	5	3	3
91	1	2	1	3	1	4	1	1	3	5	3	1	1	5	1	1
92	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
93	5	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
94	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4
95	5	5	5	5	2	1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
96	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3
97	5	3	4	4	2	2	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4
98	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
99	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4
100	5	5	5	5	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
101	5	5	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
102	5	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
104	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5
105	5	3	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5

106	5	3	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
107	5	4	5	5	2	1	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
109	5	3	5	5	2	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
110	5	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
111	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
112	4	3	5	5	4	1	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4
113	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
114	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
115	4	3	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3
116	4	4	5	5	2	1	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3
117	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
118	3	4	4	4	4	1	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3
119	4	4	5	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
120	5	4	5	5	3	2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5
121	4	3	5	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
122	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
123	4	4	5	5	2	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
124	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
125	3	3	4	5	3	1	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4
126	3	3	5	4	3	1	3	3	3	5	3	4	4	5	3	3
127	4	3	4	4	5	1	2	2	2	5	4	4	3	4	2	2
128	5	3	5	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
129	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4
130	3	3	5	4	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3
131	5	3	5	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
132	4	3	5	5	2	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4
133	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

134	4	3	5	4	5	2	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3
135	5	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
136	5	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
137	5	3	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
138	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
139	4	4	4	5	2	1	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3
140	3	3	5	4	3	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3
141	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
142	4	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
143	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
144	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5
145	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4
146	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
147	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
148	4	3	4	5	3	2	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3
149	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
150	4	4	4	4	3	1	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
151	3	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
152	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
153	3	3	4	4	2	1	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3
154	4	3	4	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
155	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	2	3	5	4	5
156	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4
157	5	3	5	5	3	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
158	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
159	4	4	4	4	2	1	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4
160	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
161	2	3	3	4	4	3	2	2	2	5	5	5	4	4	2	2

162	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
163	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
164	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
165	4	4	5	4	3	1	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
166	5	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4
167	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3
168	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
169	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3
170	5	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
171	4	3	5	4	3	2	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4
172	5	3	5	5	3	1	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5
173	5	5	5	4	4	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3
174	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
175	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3
176	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
177	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4
178	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
179	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5
180	3	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	3	3	5	3	3
181	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3
182	3	4	4	5	4	3	2	3	3	5	3	3	3	2	3	2
183	2	3	3	3	4	1	3	2	2	4	5	4	2	4	3	3
184	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	2	4	3	3
185	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
186	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
187	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
188	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
189	5	4	4	5	4	1	4	4	4	5	5	5	3	2	4	5

190	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5
191	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4
192	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5
193	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
194	5	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
195	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
196	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4
197	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
198	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
199	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
200	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
201	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3
202	3	4	4	5	3	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4
203	3	4	1	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	2	3	2
204	5	3	3	4	5	2	2	3	3	5	4	4	5	2	3	3
205	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
206	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	2	5	3	3
207	3	2	1	3	2	2	1	1	2	4	4	2	2	4	2	2
208	4	3	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	2	4	4	4
209	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
210	3	4	3	4	3	2	2	3	3	5	5	3	3	5	3	3
211	1	3	3	2	3	2	1	1	1	3	4	3	1	1	3	1
212	5	3	4	5	5	2	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4
213	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
214	3	3	3	4	2	1	3	2	3	4	4	4	2	3	3	2
215	1	3	3	1	4	1	1	1	1	5	4	2	2	3	1	1
216	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3
217	2	4	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3

218	3	4	1	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	2	3	2
219	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3
220	5	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
221	2	3	3	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	3
222	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
223	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
224	4	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
225	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
226	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
227	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
228	5	3	4	4	3	1	4	3	3	5	4	4	2	3	4	3
229	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4
230	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
231	3	3	3	4	4	1	3	2	3	5	4	4	3	4	3	2
232	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
233	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	1	2	3	3
234	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
235	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
236	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
237	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
238	3	3	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4
239	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
240	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
241	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4
242	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
243	5	5	5	5	3	1	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5
244	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
245	3	4	4	5	1	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4

246	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
247	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	5	1	1	1	1	1
248	1	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	2
249	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
250	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	3	2	1	2	1
251	4	2	3	4	4	1	1	1	3	5	5	4	2	3	2	2
252	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
253	5	3	5	5	1	2	5	4	4	5	5	5	3	2	4	4
254	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5
255	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
256	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	2	3	4	4
257	5	5	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
258	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
259	3	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	3	3	2	1
260	4	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
261	3	4	4	4	2	3	2	3	2	5	3	4	4	5	3	2
262	3	4	4	4	5	1	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3
263	3	4	3	3	3	2	4	1	1	4	3	3	3	2	3	3
264	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2
265	5	3	4	5	5	2	3	2	3	4	4	5	2	4	3	2
266	1	2	3	1	3	3	3	1	1	5	3	3	3	3	1	1
267	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	5	3	4	5	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
271	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
272	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
273	3	4	4	5	3	1	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4



## Anexo 8. Imprimant de resultados (SPSS)

Danitza Chauca Resultados.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado  
 Registro  
 Correlaciones no paramétricas  
 Título  
 Notas  
 Registro  
 Frecuencias  
 Título  
 Notas  
 Estadísticos  
 influencers Dig  
 Gráfico de barras  
 Registro  
 Frecuencias  
 Título  
 Notas  
 Estadísticos  
 Atractivo de la f  
 Gráfico de barras  
 Registro  
 Frecuencias  
 Título  
 Notas

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers decision
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			influencers	decision
Rho de Spearman	influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	decision	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers datos
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			influencers	datos
--	--	--	-------------	-------

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



- Resultado
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - influencers Dig
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Atractivo de la f
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers datos
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

			influencers	datos
Rho de Spearman	influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	datos	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers proceso
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones



- Resultado
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Correlaciones no paramétricas
    - Título
    - Notas
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - influencers Dig
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Atractivo de la f
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers proceso
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

		Correlaciones	
		influencers	proceso
Rho de Spearman	influencers	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300
proceso		Coefficiente de correlación	,342**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers salida
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### → Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones



- Estadísticos
- Datos de salida
- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
- Título
- Notas
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
- Título
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
- Título
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
- Título
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
- Título
- Notas
- Correlaciones

	Sig. (bilateral)	..	,000
	N	300	300
proceso	Coefficiente de correlación	,342**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	..
	N	300	300

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=influencers salida
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			influencers	salida
Rho de Spearman	influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	..	,000
		N	300	300
	salida	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	..
		N	300	300

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