



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR(ES):

Viera Mesones, Luis Jared (ORCID: [0000-0001-5853-9277](https://orcid.org/0000-0001-5853-9277))

ASESOR(ES)

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: [0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres, que siempre me apoyaron, nunca se rindieron y siempre confiaron que lo lograría y a Dios por la oportunidad ofrecida durante cada día de la carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por siempre confiar en mí. A la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad que me dio al recibirme en su campus, a todos mis profesores compañeros que me apoyaron en las buenas y en las malas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento.....	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	19
Tabla 2 Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach	23
Tabla 3 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre los tipos de Influencers en Piura	25
Tabla 4 Correlación entre los tipos de influencer y la decisión de compra	26
Tabla 5 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre los roles de los Influencers en Piura	26
Tabla 6 Correlación entre los roles de los influencers y la decisión de compra ...	28
Tabla 7 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre el alcance de medición de Influencers en Piura	28
Tabla 8 Correlación entre el alcance de medición de los influencers y la decisión de compra.....	29
Tabla 9 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre las redes sociales en Piura	30
Tabla 10 Correlación entre las redes sociales y la decisión de compra	31
Tabla 11 Correlación entre los influencers y la intención de compra	31

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación analizar el impacto que tienen los influencers en la decisión de compra de los consumidores de moda de Piura. Para ello la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional causal y con un diseño transversal no experimental. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, conformado por 27 preguntas aplicadas a la muestra del estudio. Los resultados obtenidos luego de la tabulación de datos y procesos estadísticos, se demostró una correlación existente y significativa entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores de Piura, se identificó los tipos, roles y el alcance de medición que poseen los influencers, así como la importancia de las redes sociales en su afluencia. Se concluyó que los influencers tienen un impacto en la decisión de compra de los consumidores de Piura, destacando los tipos de influencers expertos y conectores como los más relevantes, el rol de comunicador de información relevante como el más aceptado y la autenticidad y confiabilidad como los factores más importantes en la capacidad influenciar de un influencer.

Palabras clave: Influencers, decisión de compra, influencia, redes sociales, marketing, moda.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the impact that influencers have on the purchase decision of fashion consumers in Piura. For this purpose, the methodology used was a quantitative approach, the type of research was applied, causal correlational level and with a non-experimental cross-sectional design. The instrument used for data collection was the questionnaire, consisting of twenty-seven questions applied to the study sample. The results obtained after the tabulation of data and statistical processes showed an existing and significant correlation between influencers and the purchase decision of consumers in Piura, identifying the types, roles, and scope of measurement that influencers have, as well as the importance of social networks in their affluence. It was concluded that influencers have an impact on the purchase decision of consumers in Piura, highlighting the types of expert influencers and connectors as the most relevant, the role of communicator of relevant information as the most accepted and the authenticity and reliability as the most important factors in the ability to influence an influencer.

Keywords: Influencers, purchase decision, influence, social networks, marketing, fashion

I. INTRODUCCIÓN

La presencia de las redes sociales en la actualidad ha cambiado la manera de como las personas reciben información, la manera de comercializar bienes, productos y servicio ha cambiado drásticamente, especialmente para los artículos de moda, su venta depende mucho de la visualización de productos para poder atraer a las personas. La velocidad en la que se transmite información y noticias a los consumidores es básicamente instante, estos son constantemente bombardeados de anuncios, ofertas, promoción de artículos o experiencias Lou y Yuan (2019). por esta razón aplicando el pensamiento de Kotler y Keller (2012), quienes afirman que el valor que ofrecen a sus clientes debe estar acompañado de ideas nuevas y versátiles por parte de las organizaciones, en concordancia con el escenario actual, la digitalización de la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana ha introducido nuevas formas de llegar a las personas.

El crecimiento acelerado del e-commerce o comercio electrónico en los últimos años, ha facilitado y ha proporcionado la oportunidad de nuevos negocios completamente en línea a tener éxito en contraste al comercio tradicional en tienda física, en términos generales el uso de las redes sociales como forma de promover y promocionar y servicios resulta más económico mediante el uso de influencers que por otro medio (Hassan et al., 2021). El marketing de influencia forma parte fundamental de los marketers de hoy en día, casi la mitad de los marketers han incrementado su inversión en el marketing de influencias en el 2017 (Delrue, 2018). En el mundo digital en el que el uso de bloqueadores de anuncios existe y limitan el alcance del marketing tradicional a través de las redes, las voces de los influencers resultan una auténtica forma de conectar con las personas.

Influencers son individuos que comparten su vida diaria a través del internet y han adquirido una suma considerable de seguidores en redes sociales, ya sea Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, etc., con el potencial de alcanzar por medio de mensajes, videos o fotografías a un número alto de personas dispuestas a interactuar con dicho contenido de manera voluntaria (Gräve y Greff, 2018). A través de los influencers, la publicidad por medio de redes sociales ha dado cambiado, dando introducción al influencer marketing, también llamado marketing

de influencias o marketing de redes sociales. Estas mini celebridades tienen la habilidad de cambiar la perspectiva y opinión sus seguidores, como su nombre indica, la capacidad de influenciar a las personas, una razón por la cual las organizaciones buscan a influencers con una relación positiva con sus seguidores. (Suresh et al., 2021)

El contenido generado en las redes sociales por los influencers se ha transformado en una herramienta de suma importancia en el marketing digital, una de las razones principales ha sido la autenticidad que brindan a la hora de compartir algún bien o servicio, las personas se sienten identificadas y dispuestas a ver o escuchar este tipo de publicaciones, lo que ha instigado a las compañías a incluir a influencers en campañas de publicidad por medio de redes sociales (Ye et al., 2021).

En el 2016 las últimas dos generaciones conocidas como millennials y centennials conformaban el 35% de la renta mundial, estas generaciones nacieron en una época de globalización, conectados a un mundo digital que no descansa (García Vega, 2016). Para enero del 2021 el número de personas que utiliza el internet asciende a 4.66 billones, ósea el 59.5% de la población mundial, con el número de personas activas que utilizan alguna red social siendo de 4.20 billones, esto quiere decir el 53% de la población mundial, un aumento del 13% en los últimos 12 meses o 490 millones de nuevos usuarios (Kemp, 2021a). En cuanto a números de Perú, el número de peruanos utilizando internet fue de 19 millones o el 60% de la población de Perú y el número de usuarios activos de alguna red social fue de 27 millones o el 81.4% de la población (Kemp, 2021b).

A pesar de una inquietud inicial con respecto una disminución en todos los tipos de marketing, la situación es todo lo contrario, si bien es cierto que en algunas industrias como el turismo y los viajes si ha bajado considerablemente, otras formas de marketing han encontrado la manera de sobrevivir, la realidad actual es que las personas pasan una mayor cantidad de tiempo en línea que antes, el Coronavirus ha acelerado dramáticamente el comercio digital y por ende el marketing digital. De una industria de \$1.7 billones en el 2016, el marketing de influencers creció a \$9.7

billones en 2020 y se espera un crecimiento significativo a \$13.8 billones para el 2021 (“The State of Influencer Marketing 2021”, 2021)

La realidad problemática se vuelve más clara conociendo las estadísticas con respecto a la digitalización de la actividad comercial. La necesidad y la oportunidad por parte de las organizaciones de capitalizar este grupo demográfico se ha vuelto fundamental, junto con el crecimiento acelerado ocasionado por el Coronavirus, que ha forzado a las empresas a adaptarse al comercio y marketing digital.

La motivación principal de este estudio será la carencia de estudios al respecto del tema en la ciudad de Piura. La presente investigación pretende resolver la relación que existe entre los influencers digitales y la decisión de compra en el sector de moda en los consumidores de entre 18 y 30 años de la ciudad de Piura.

Este trabajo brindará información acerca de la importancia que tienen los influencers digitales en la actualidad, buscando la respuesta a la siguiente problemática general: ¿Cuál es el impacto de los influencers digitales en el sector de moda en la decisión de compra de los consumidores de 18 y 30 años de Piura? Y a los siguientes problemas específicos: ¿Qué tipos de influencers influyen en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura? ¿Qué roles tienen los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura? ¿Qué alcance tienen de los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura?

El objetivo general de la investigación será identificar el impacto que tienen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en consumidores de 18 a 30 años de Piura

Los objetivos específicos serán determinar los tipos de influencers que influyen en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura, identificar los roles que tienen los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura, detallar el alcance de medición de los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los

consumidores de Piura, analizar de qué manera las redes sociales facilitan a los influencers a influir en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores,

La hipótesis principal de la investigación será: Los influencers tienen un impacto determinante en la decisión de compra de productos de moda en consumidores de 18 y 30 años de Piura, las hipótesis específicas serán: El tipo de influencer influye en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de 18 a 30 años de Piura. El rol que tiene un influencer determina la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de 18 a 30 años de Piura. Los influencers tienen un alcance significativo en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de 18 a 30 años de Piura. Las redes sociales facilitan la influencia en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de 18 a 30 años de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se tomaron en consideración las siguientes investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y regional.

Lisichkova y Othman (2017) en su tesis titulada “El impacto de los influencers en la intención de compra online”, investigación cualitativa de diseño exploratorio, con el objetivo de explorar las características que un influencer debería poseer para poder generar un impacto en la decisión de compra de los consumidores. La investigación se realizó mediante el análisis de entrevistas y focus groups a personas en un rango de 25 a 50 años de diferentes países de Europa. Tuvo como resultados que las características que proveen al influencer con un impacto sobre la decisión de compra de los consumidores son la credibilidad, autenticidad, legitimidad y experiencia, junto a factores intrínsecos y extrínsecos del consumidor hacen que el impacto sea positivo.

Wärme y Olsson, (2020) en su investigación titulada “El marketing de influencers y su eficacia sobre las actitudes de los consumidores y la intención de compra” enfocada en los usuarios de Instagram y consumidores de bebidas energéticas de Suecia con el propósito de encontrar si los influencers tenían un

efecto mayor en la intención de compra comparado a la publicidad habitual en internet. La investigación fue exploratoria cuantitativa deductiva, y utilizó un cuestionario para la recolección de información. En los resultados determinaron que cuando se trata de bebidas energéticas no existía diferencia entre el marketing habitual en línea y el marketing a través de influencers en relación con las actitudes y a la intención de compra.

Kalu (2019) en su investigación “El impacto del marketing influencer en las redes sociales en la intención de compra desde la percepción de un millennial masculino irlandés: Un caso de estudio de la industria de la moda irlandesa.” Utilizó un método inductivo teniendo en cuenta a ocho focus groups y ocho entrevistas con el objetivo de identificar participación entre el millennial irlandés masculino y el alcance del atractivo físico de los influencers digitales en la intención de compra en los millennials irlandeses. Los descubrimientos de esta investigación fueron que en millennials que no están acostumbrados al marketing tradicional debido a su pertinencia en las redes sociales, la mayoría pasa la mayor parte de su tiempo en línea. Los intereses personales juegan un papel importante en la elección los influencers, que siguen. Con respecto al atractivo físico de los influencers se concluyó que un cierto nivel de belleza física es necesario para atraer a seguidores, con mayor importancia en la belleza facial, siendo esta la primera impresión que tienen nuevos seguidores o potenciales consumidores.

De acuerdo a Cáceres et al. (2017) en su tesis titulada “El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes” se enfocó en determinar el efecto de los influencers en la decisión de compra en la decisión de compra de jóvenes argentinos en Instagram. La investigación fue cualitativa y exploratoria. Mediante entrevistas a expertos en marketing y a una empresa intermediaria, encuestas a jóvenes que utilizan Instagram como principal red social y cuestionarios a una influencer digital, concluyeron que a pesar de que un número grande de usuarios está familiarizado con el término influencer y utiliza Instagram, el número de personas que fueron influenciadas fue bajo, no obstante las empresas que utilizaron publicidad vía Instagram tuvieron un mayor rendimiento teniendo una relación directa el uso de influencers con mejores ventas.

De acuerdo a Ermiş (2021) en su tesis titulada “Influencers sociales en el entorno digital. El efecto del género y edad en la credibilidad y la intención de compra” de diseño exploratoria experimental llevó a cabo un cuestionario a 290 participantes holandeses con el objetivo de identificar si el género y la edad del influencer tenían un efecto en la credibilidad y la intención de compra de un producto. Obtuvieron como resultados que el género y la edad tienen un impacto en la credibilidad y el atractivo de un influencer, sin embargo, la edad y el género, no mostraron una relación en la intención de compra, esta es influenciada principalmente por la confiabilidad y la experiencia del influencer.

Para Pimentel (2019) en su tesis titulada “Credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019” tuvo como propósito determinar la relación de credibilidad de la influencer Natalia Merino en la decisión de compra de la marca Hypnotic, fue no experimental y correlacional. De los resultados obtenidos se concluyó que existe una relación significativa en la credibilidad, veracidad, valoración de información, persuasión y fuentes de información por parte de la influencer Natalia Merino.

Rodríguez y Cayo (2019) en su tesis de título de “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 objetivo de identificar el papel de los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje El método fue un enfoque mixto y fue de tipo descriptiva en la que se utilizaron entrevistas, focus groups y encuestas y de los resultados se concluyó que existen 3 variables decisivas para la decisión de compra, la valoración de confianza y satisfacción, compra por promoción y prestigio de la marca y compra por calidad y relación con famosos.

Según Ruiz (2019) en su tesis de título “La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de Cyzone en sus seguidoras de Instagram, 2019” de diseño no experimental transversal de nivel correlacional tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la influencer y la decisión de compra de productos de una determinada marca en sus seguidoras. Utilizo la

técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario a 384 seguidoras del Instagram de la influencer Katy Esquivel. Tuvo como resultados el establecimiento de una relación significativa entre la influencer Katy Esquivel con sus seguidores, las variables de credibilidad informativa y decisión de compra si se ven afectados de manera positiva gracias al mensaje transmitido por la influencer.

De acuerdo a Alvarado (2019) en su tesis “El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: “Entre Curvas” exploratoria correlacional de tipo cuantitativa, buscó analizar la importancia del influencer en las redes sociales en la decisión de compra de la marca “Entre Curvas”. Realizó encuestas a las seguidoras de la Fanpage para la obtención de datos y tuvo como resultados si existe una relación positiva entre los influencers y la intención de compra de la marca, factores como el conocimiento, confiabilidad y habilidad comunicativa fueron de importancia para la influencia de los participantes de la encuesta.

De acuerdo a Trelles (2020) en su tesis de título “Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo-2018” con enfoque cualitativo tipo básica, de nivel exploratoria no experimental y prospectivo, plantean el objetivo general de identificar el rol que tienen los influencers en la decisión de compra de productos de maquillaje en Chiclayo. Tuvo como resultados al uso de influencers como una forma viable de marketing digital, que los consumidores prefieren y es más probable que compren un artículo de maquillaje si el influencer no es una celebridad. También que la confianza y credibilidad es un factor importante en la aceptación de las opiniones de los influencers, información falsa y errónea provoca menos una reducción en la credibilidad del influencer, factores como la autenticidad e interacción también formaron parte del impacto de los influencers como herramienta de marketing.

Elorreaga y Saavedra (2019) en su investigación “Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millennials, en el distrito de Piura-2019.” Buscaron analizar si las acciones de los eco-influencers tienen algún grado de influencia en el proceso de decisión de compra de productos de

moda ecológica en Piura, fue de diseño descriptiva y no experimental transversal. Se realizaron encuestas a 383 personas de la ciudad de Piura y concluyeron que los millennials si se veían influenciados, aunque de manera débil, por las acciones de los eco-influencers, la preocupación por el medio ambiente y las recomendaciones por productos más ecológicos fueron algunos factores importantes en la influencia.

En la presente investigación se ha creído idóneo desarrollar la fundamentación teórica en las cuales se consideran teorías relacionadas a las variables de estudio:

Según Brown y Hayes (2008) definen un influencer como un tercero que moldea de manera significativa la decisión de compra del cliente, pero que nunca puede ser responsable de ella, estas personas son las que desde a escondidas están moviendo los hilos del consumidor para cambiar su opinión y por ende, su decisión.

La utilización de celebridades como forma de patrocinio por parte de las agencias publicitarias siempre ha existido, principalmente por la admiración de las personas de ser como ellas, pero en las últimas décadas en adición a las celebridades comúnmente conocidas como de televisión, películas, músicos o atletas, las celebridades de redes sociales se han vuelto una realidad, estos influencers construyen una audiencia de miles, cientos o millones de personas y utilizan su influencia como personas aparentemente normales para generar una decisión de compra (Sammis et al., 2015).

Tafesse y Wood (2021). Siendo el marketing digital el siguiente paso después del marketing de boca a boca, en el que cualquier persona puede actuar como agentes y líderes de opinión. Es decir, el proceso de la identificación y comunicación con influencers buscando el soporte y la adopción del objetivo de un negocio. (Coll y Micó, 2019)

Brown y Hayes (2008) menciona tres tipos de influencers:

Los conectores: Son las especialistas en personas, conocen a un alto número de personas con gran influencia en el mundo de las redes sociales, les encanta hacer introducciones a personas en círculos sociales, culturales, profesionales y económicos diferentes. Son un número pequeño de personas con una habilidad única de hacer amigos, conocidos y conectar con y entre las personas.

Los expertos o “mavens”: Son las personas que tienen un conocimiento superior acerca de su área, no solo en su consumo de información, sino que son especialistas en comunicar y compartir información y son las personas en las que confiamos para que nos brinden nueva información y a las personas realmente escucharan, están enfocados en enseñar más que en vender y son los primeros en el internet cuando se trata de investigar algo nuevo y compartir nueva información.

Los vendedores: Son los persuasores carismáticos por excelencia, personas con grandes habilidades de negociación que tienen la tendencia de tener una habilidad singular de hacer que las personas aparte de escucharlas, que estén de acuerdo con ellas, son las personas muy buenas en expresar emociones y sentimientos con los que pueden inspirar un acuerdo social en otras.

Si bien estos tipos de influencers hace referencia a las características de diferentes influencers, cuando se habla de magnitud existen más tipos: Mega influencers, personas relativamente famosas con más de 1 millón de seguidores, a pesar de tener un número grande de seguidores, generan un pequeño porcentaje de reacciones y engagement, macro influencers, siendo personas bloggers o periodistas, con menos seguidores entre 10 mil y 1 millón de seguidores, son los que poseen mayor relevancia y los micro influencers, son los consumidores o empleadores con 500 a 10 mil seguidores, son los que tienen el mayor porcentaje de reacciones y engagement teniendo un mayor impacto en su grupo social (Gottbrecht, 2016)

Brown y Hayes (2008) Mencionan un total de 10 roles que los influencers tomar, estos roles tienen un impacto en la decisión que se toma, existe una progresión lógica de un rol a otro, pero no es mandatorio desempeñar cada rol. Estos roles no describen los tipos de influencers ni tampoco son excluyentes, un

influencer puede poseer más de un rol en el proceso de decisión o tener un impacto único en solo uno. Los roles planteados son los siguientes:

Plantadores de ideas: Se preguntan el ¿Qué pasaría sí?, son las personas que piensan fueran más allá de lo normal, piensan y provocan nuevos pensamientos, ideas, conocimiento y de esta manera preguntarse nuevas cosas que los ayudan a romper el hielo. **Pronosticadores:** Se preguntan el ¿Qué sigue?, son los que comparten su opinión acerca de lo que creen que será tendencia en un futuro, la mayoría de los que comparten este tipo de influencia forman parte de la comunidad de proveedores, sugiriendo principalmente productos a futuro. **Creador de tendencias:** Estos influencers son los primerizos en adoptar algo nuevo, usualmente son los individuos que tienen una fuerte influencia en la opinión pública y son los que crean un punto de referencia al crear nuevas tendencias que sus seguidores pueden imitar. **Proclamadores:** Son los influencers que proclaman como es y cómo deben ser las cosas de acuerdo con lo que ellos piensan, están en una posición de ser escuchados y actuar acorde. **Comunicadores:** Uno de los roles más importantes de los influencers es el de recopilar y transmitir información, los comunicadores principalmente lidian con el contenido de otros, para hacer esto utilizan habilidades en la búsqueda e investigación de información. **Demarcadores:** Importantes en el proceso de decisión porque son los que delimitan el problema principal, los parámetros, las dimensiones y cuáles son las soluciones. Son importantes en el sentido de que la información que transmiten usualmente está ligada a una problemática que existe y que se intenta solucionar. **Recomendadores:** Sugieren lo que “deberíamos hacer”. Durante una situación de decisión de compra son los que mostraran una preferencia por una marca o producto, por encima de las opiniones de los demás y con el motivo final de satisfacción personal y de los clientes. **Persuasores:** Dicen lo que “debes hacer”, a diferencia de los recomendadores que son influencers pasivos, los persuasores comparten información precisa en una dirección, estos son los “vendedores” de Gladwell, las personas con la capacidad de hacer que se tome una decisión. **Negociadores:** Son los que deciden cuanto y que tanto, teniendo en cuenta elementos de financieros como prácticas en códigos de ética, los negociadores reconocen la calidad de los productos que utilizan y la calidad de información que

pueden proporcionar. **Validadores:** Son la malla de seguridad de las personas que son influenciadas, su objetivo es hacer sentir que la persona ha tomado una buena decisión representando una buena impresión del producto adquirido. **Super Influencers:** Son las personas que poseen el mayor respeto y atención, influyen a un nivel macro, a nivel nacional e internacional, usualmente son celebridades, bloggers o vloggers con millones de seguidores, el precio que tienen comparado a otros influencers es mucho más alto debido al alcance que tienen y la cantidad de exposición que proveen.

Brown y Hayes (2008) indican que los influencers obtienen influencia unos con otros, imposible influenciar en aislamiento. Para esto hay que hacerse dos preguntas para saber quién tiene influencia: ¿La persona tiene autoridad para hablar acerca del tema? Y ¿Cuál es el grado de confianza que tienen, tienen intereses? La confianza del influencer está ligada con la veracidad de la información proporcionada, la objetividad es un factor importante en la credibilidad que tienen y será la mejor manera de transmitir confianza (Pimentel Figueroa, 2019).

Debido al relativo rango de expectativas a la hora de usar este tipo de marketing, el incremento del uso de influencers se reduce a los resultados que proveen, el influencer marketing tiene el potencial de provocar un número alto de veces el retorno de inversión que otras formas tradicionales de marketing, el retorno por inversión principalmente se mide en términos de alcance, interacciones y en las ventas (Woods, 2016). La influencia de los influencers es medida mediante las interacciones de sus seguidores, que tanto comparten publicaciones, cuántos “likes” y comentarios y cuánto tiempo toman de su tiempo en ver a estas personas, generando una pseudo relación entre los dos (Frimpong y Alam, 2020).

Acorde a Brown y Hayes (2008) las 4 métricas que utilizaron para medir a los influencers son alcance del mercado, frecuencia del impacto, calidad del impacto y cercanía a la decisión, definidas de la siguiente manera:

Alcance del mercado: Una medida de reconocimiento, básicamente que tan conocido, que tan considerada, que tan prominente es y cuál es su presencia en el mercado, los contribuyentes al alcance del mercado son liderazgo, marca, tamaño y fuerza de la divulgación de información (Brown y Hayes, 2008).

Algunas métricas que ayudan a medir el alcance del mercado son, número de seguidores e interacciones en publicaciones, la principal ventaja de estas métricas es que la información está disponible al público, cualquier persona puede ver e interpretar si un influencer está teniendo éxito en las redes sociales, si es que está creciendo o perdiendo su alcance, credibilidad o soporte en la comunidad (Gräve y Greff, 2018). En los últimos años mediante regulaciones, los influencers tienen que divulgar cada vez están participando en una colaboración con alguna empresa, informándole a sus seguidores que su publicación es un anuncio publicitario, usualmente mediante un hashtag “#ad”, afectando su alcance y su credibilidad, puesto que está recibiendo dinero por promocionar un producto o servicio. (Vogel, 2010)

Frecuencia del impacto: Básicamente con qué frecuencia los influencers son escuchados por los consumidores finales, hay una gran diferencia en una persona que habla mucho y no dice nada de valor que alguien que habla poco y su palabra es muy valorada y reconocida, por ejemplo, un investigador que publica una cantidad alta de artículos pero su trabajo raramente es relevante, su frecuencia de impacto es baja, por el contrario, alguien que publica pocos trabajos pero que su trabajo es citado y referenciado a menudo tiene una frecuencia de impacto alta (Brown y Hayes, 2008)

En la mayoría de los casos, para tener un impacto mucho más significativo, los influencers necesitan formar parte de campañas promocionales, de esta manera generar una mayor efecto en la relación del influencer marketing, publicidad y promociones, resultando en la creación de contenido con valor, exclusividad y selección de influencers de mayor impacto (Haenlein et al., 2020). Es por ello que las publicaciones de los influencers tienen que ser precisas y con el objetivo de incrementar las métricas mencionadas anteriormente. (Canning, 2019)

Calidad del impacto: La calidad de la información que los influencers proporcionan tiene que ser de calidad, de lo contrario se convertirá irrelevante, en el mundo conectado en el que vivimos es muy fácil encontrar información acerca de algo, en el contexto del marketing de influencia, si un influencer promociona un

producto diciendo que es muy bueno, pero existen más reseñas que dicen lo contrario, la opinión de influencer será nula. (Brown y Hayes, 2008)

En un estudio acerca del impacto de la calidad de información del influencer marketing en la decisión de compra se determinó que los consumidores perciben la calidad de la información que reciben como un factor importante y con un impacto positivo en la decisión de compra, los consumidores incrementarían su confianza en su decisión de compra si la información que reciben es de calidad, completa, relevante y fácil de entender. (Halim et al., 2020). En el caso de las marcas que son reconocidas como lujosas y de calidad, tienen una ventaja, ya que ofrecen a su consumidor una satisfacción emocional en forma de prestigio e influencia, a la hora de ser promocionadas por un influencer, automáticamente es considerada como calidad de información alta. (Ramadan et al., 2018)

Proximidad a la decisión: La oportunidad que tienen los influencers en la decisión de compra está relacionada en términos de tiempo y la presencia que estos tienen. La proximidad se refiere a que tan cerca se encuentra el influencer con quien toma la decisión o si es el momento preciso en el que se hace escuchar relativamente a cuando la decisión final se hace. Si el influencer se hace escuchar en los primeros momentos del proceso de evaluación, tendrá un mayor impacto en la decisión final a que si es escuchado en los momentos finales. (Brown y Hayes, 2008).

El conocimiento de la información acerca de un producto tiene un efecto significativo en la intención de compra y actitud hacia la marca, debido a que los influencers son calificados como expertos, entienden que la calidad de información que divulgan incrementaría la credibilidad y autenticidad que tienen sus seguidores. (Hassan et al., 2021). De esta manera tener una mayor proximidad a la decisión.

Las redes sociales como facilitadores de influencia. El mundo digitalizado en el que vivimos permite nuevos mecanismos en los que los individuos puedan ejercer influencia. Las redes sociales, por sí solas no tienen ninguna influencia en la toma de decisiones, el contenido que poseen, sin embargo, es lo que promueve la influencia, para ser más precisos, los creadores de contenidos, estos producen y difunden información (Brown y Hayes, 2008).

Las redes sociales son cualquier herramienta digital que los usuarios pueden usar para rápidamente crear y compartir contenido, cualquiera con internet puede ingresar a estas plataformas, crear una cuenta y compartir lo que ellos quieran. (Hudson, 2020) Para efectos de la presente investigación se enfocará en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Facebook desde su creación en 2004 se ha convertido en la red social con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, caracterizada por la facilidad de uso e integración de todas las personas mayores a 13 años. La mayor característica y por la que más se le conoce el botón de “like”, que forma parte de la principal forma de generar interacciones (Kweon et al., 2020). Facebook ha generado una creciente en el uso que las empresas y usuarios le dan para promocionar y publicitar en este espacio (Maciá y Gosende, 2011)

Instagram es red social caracterizada principalmente por la creación de contenido de fotos y videos más que de texto, los usuarios pueden editar de acuerdo a su gusto y cuenta con la capacidad de compartir fácilmente a otras redes sociales en comparación a otras (Kweon et al., 2020). Es la red social con mayor alcance, a pesar de no ser la red social con más cantidad de usuarios, es la que genera más interacciones gracias a que el contenido es más fáciles de consumir y también es más fácil pasar el tiempo (Haenlein et al., 2020).

Twitter está definida como una red social conformada por una unión de blogs, red social, mensajería, comunidad y un medio por el cual los usuarios tienen una elección en el contenido que ellos quieren ver (Kweon et al., 2020). Twitter es usada principalmente como una plataforma para debatir, en contraste al “like” de Facebook, en Twitter nacieron los “hashtags” y popularizaron su utilización (Maciá y Gosende, 2011)

YouTube es la principal fuente de contenido de videos, es red social con más usuarios creadores de contenido en el mundo. Su servicio ha evolucionado a ser la plataforma más grande de videos, permitiéndole a sus usuarios subir videos y compartirlos con otros (Kweon et al., 2020).

La decisión de compra definida por Simon (1959) conceptualiza el proceso en tres etapas, actividad de inteligencia, actividad de diseño y actividad de elección. Simon define la toma de decisiones como un proceso que involucra el conocimiento y razonamiento de quien va a tomar la decisión, dicho proceso se puede dividir en simples pasos a seguir.

De acuerdo a Keeney (1982) su modelo toma un enfoque definidas en cuatro etapas: Estructuración del problema de decisión mediante la creación de alternativas y objetivos, evaluación de las posibles resultados de cada alternativa, definición de las preferencias de los que toman la decisión y evaluación y comparación de las posibles alternativas. Este modelo describe las complejidades previstas en cada etapa.

La toma de decisiones de los consumidores es un proceso complejo, está directamente relacionada con su comportamiento, percepciones y actitudes. Según Gogoi (2013), citado en Mirabi (2015) plantea que la intención cambia cuando el precio y la calidad percibida de los productos alcanza un nivel aceptable para el consumidor, de igual manera por factores internos y externos del consumidor.

Para esta investigación se tomará el proceso de decisión del comprador de Kotler y Armstrong (2012) que consta de 5 fases de las cuales se tomara prioridad a las primeras 3 debido a la naturaleza de la variable dependiente, estas fases son:

Primera Etapa: Reconocimiento de la necesidad: Ocurre cuando el consumidor identifica un problema o una necesidad, esta se puede originar por 2 causas: Estímulos internos (provenientes del interior de la persona) o estímulos externos (anuncios, comentarios, conversaciones, etc.) (Kotler y Armstrong, 2012).

Boström (2015) define esta etapa del proceso de toma de decisión como el simple hecho del estado de dos circunstancias internas, el deterioro o desgaste de un producto presente o habitual, o la insatisfacción de un producto actual o habitual y de dos circunstancias externas, La adquisición de un nuevo producto que satisfaga una nueva necesidad por parte del consumidor, y la búsqueda de un nuevo producto que supere en calidad y expectativas del producto actual.

De acuerdo a Solomon et al. (2010) el reconocimiento del problema ocurre cuando existe una diferencia significativa entre lo que el consumidor piensa que un producto debería ofrecer y lo que en realidad está ofreciendo el producto, esto genera un problema que debe ser resuelto, ya sea el problema grande o pequeño, esto puede generarse desde la simplicidad de quedarse sin un producto hasta la complejidad de necesidades más grandes e importantes.

Segunda Etapa: Búsqueda de información: En esta etapa el consumidor está incitado a buscar más información, el consumidor puede simplemente incrementar su interés o buscar activamente información. Las fuentes de donde los consumidores pueden obtener información son personales, comerciales o públicas, estas pueden ser, periódicos, revistas, televisión, amigos, familiares, etc. (Kotler y Armstrong, 2012).

En esta etapa, según Boström (2015) los consumidores buscan comparar productos de diferentes marcas basados en la necesidad de resolver la necesidad.

Oke et al. (2016) estipulan que la búsqueda de información estará altamente influenciada por experiencias pasadas de los consumidores, positivas o negativas, de diferentes marcas y por recomendaciones externas.

Según Solomon et al. (2010) define la búsqueda de información como un proceso llamado, búsqueda pre-compra, el autor plantea búsquedas internas y externas, y búsquedas deliberadas y accidentales, internas y externas, porque cada uno de nosotros relaciona algún producto a memorias pasadas, tenemos un conocimiento previo, a eso le llama una búsqueda interna, mientras que la búsqueda externa está relacionada por información que es obtenida de fuentes terceras, publicidad, amigos, etc. También detalla las búsquedas deliberadas y accidentales, deliberadas porque debido al conocimiento que poseemos de un producto tenemos alternativas preseleccionadas basadas en fuentes relevantes y de experiencias, las búsquedas accidentales son las que no controlamos, promociones, exposición a publicidad, etc., nos estimulara a la búsqueda de información.

Tercera etapa: Evaluación de alternativas. En esta etapa el consumidor utiliza la información reunida en la fase anterior para comparar precios, diseños, productos similares o de su misma categoría, precio, marcas, etc. antes de tomar la decisión (Kotler y Armstrong, 2012).

Solomon et al. (2010) argumenta que en esta etapa supone una gran parte del esfuerzo en el proceso de toma de decisión, continúa definiendo que los consumidores a la hora de elegir de entre sus alternativas están más propensos a extender el proceso si es que emociones negativas forman parte de la decisión, esto principalmente a que existen riesgos y compromisos involucrados. El autor plantea que las alternativas del consumidor están divididas en tres partes, el conjunto evocado, vienen a ser los productos de los que tenemos conocimiento previo, el conjunto inepto o inadecuado, son los productos en los que el consumidor no tiene ninguna consideración y están excluidos de la consideración de compra y el conjunto inerte, son los productos que el consumidor no tiene información y por ende no muestra interés alguno, ya que no percibe que ofrezcan algo en particular.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se empleará con un enfoque cuantitativo transversal, ya que pretenderá identificar el impacto de influencers en la decisión de compra mediante un análisis de datos recolectados en un determinado periodo de tiempo.

De acuerdo a Hernández Sampieri et al., (2014) un enfoque cuantitativo consiste en la sustentación teórica del estudio mediante la utilización y la recolección de datos para probar una hipótesis utilizando análisis estadísticos para comprobar teorías. Hernández (2014) plantean cuatro tipos de investigación: exploratoria, correlacional, descriptiva y explicativa, para objetivos de la investigación el tipo de investigación será correlacional causal, el cual los autores señalan que "los estudios correlacionales pretenden asociar a las variables midiendo un vínculo que exista entre dos o más variables, primero se miden las variables, se cuantifican y se definen las relaciones", ya que se definirán las

propiedades y características de las personas de los que se recolectara la información.

Para Bernal (2010) en una investigación correlacional tiene como propósito determinar el vínculo entre dos o más variables, por si solas o por sus resultados, pero que carece de explicación del por qué o sus consecuencias. Las variables de investigación no se manipularán, por ese motivo el diseño de la investigación será no experimental, según Hernández Sampieri et al., (2014) un diseño no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de Variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Influencers	Los influencers son la fuerza o medio; que puede abarcar a individuos, marcas, organizaciones, empresas sin fines de lucro, etc.; que tienen el poder de afectar las acciones y decisiones, reales o aparentes, de los demás en base a su autoridad, conocimiento, posición y relación. (Russell y Itzler, 2020)	Para identificar la clasificación de los influencers se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Tipos	Conectores	Escala Ordinal.
				"Mavens" o expertos	
				Vendedores	
			Roles	Plantadores de Ideas	
				Pronosticadores	
				Creadores de tendencias	
				Proclamadores	
				Comunicadores	
				Demarcadores	
				Recomendadores	
				Persuasores	
				Negociadores	
			Alcance de Medición	Validadores	
				Super Influencer	
Alcance Del mercado					
Frecuencia del impacto					
Redes Sociales	Calidad del Impacto				
	Proximidad a la decisión				
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, otros.					

Decisión de compra	Proceso compuesto de 5 etapas por las que pasa el consumidor antes de su decisión final de compra. (Kotler y Armstrong, 2012)	Para identificar a los factores que influyen en la decisión de compra se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo Interno
				Estimulo Externo
			Búsqueda de la información	Fuentes Personales
				Fuentes Comerciales
				Fuentes Públicas
			Evaluación de alternativas	Precio
				Diseño
Comodidad				

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Arias (2012) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” delimitados por el problema y el objeto de estudio, además propone los siguientes conceptos de importancia: Población finita como el conjunto de valores que comprenden un número limitado, que tiene un fin y que puede variar con el tiempo, población infinita como la agrupación de valores de los que se desconocen la totalidad de valores que la conforman, en ciertos casos la población puede ser finita, pero debido al número muy elevado de componentes que la conforman estadísticamente se considera infinita, y población accesible como la parte finita de la población a la que se tiene acceso y que cumplen con los requerimientos y criterios de utilidad para el investigador.

La población identificada se realizó de acuerdo con los criterios de delimitación de la investigación, se determinará la población como las personas residentes de la ciudad de Piura entre 18 y 30 años. Para disponer de la población de estudio se utilizarán los siguientes datos obtenidos del REUNIS, Repositorio Único Nacional de información en Salud en conjunto con el MINSA, Ministerio de salud, y del INEI instituto nacional de estadística e informática (MINSA, 2021). La población estimada total de personas para el 2021 entre 18 a 29 de Piura será de 418685, más el 20% de la población entre 30 a 34 años resultando 33034 dando un total de 451719 (Anexo 5). No formaran parte del estudio personas fuera de este rango de edad o que residan fuera de la ciudad de Piura

Según Hernández et al., (2014) define a la muestra como el conjunto o subgrupo de la población a quien se les recolectaran datos de la investigación para su representación. Para Arias (2012) la muestra es el subconjunto finito de la población, una muestra representativa que permite analizar y poder sacar conclusiones al resto de la población accesible con un margen de error.

La muestra de estudio estará delimitada a las personas de entre 18 a 30 años de la ciudad de Piura. Utilizando un nivel de confianza al 95% y un margen de error del 5% para delimitar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada

q= Proporción de la población sin la característica deseada

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

El cálculo fue da como resultado el tamaño de la muestra que estará determinado por 384 unidades de medición como mínimo para su validez, se obtuvo producto de la herramienta de calculadora de muestras proporcionada por la Asesoría Económica y Marketing (**Anexo 4**)

La investigación tendrá un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todas las personas que estén incluidas dentro de la población tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados y participar en el estudio mediante el instrumento de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará para la presente investigación será la encuesta, ya que es uno de los medios más eficientes de recolección de información. De acuerdo con Arias (2012) el propósito de la encuesta es hallar información acerca de la muestra y su relación con la opinión al respecto del tema de la investigación válida para un periodo específico.

El instrumento que se utilizará para la presente investigación será el cuestionario, siendo este un conjunto de preguntas de manera escrita que facilitaran la recogida de información. Arias (2012) define al instrumento del

cuestionario como la modalidad de encuesta desarrollada de forma escrita, a través de medios magnéticos o electrónicos.

Validación

La validación del instrumento fue sujeto a una evaluación y observación por parte de tres expertos, Carlos Angulo, Cecilia Gómez Zúñiga y Ericka Suysuy Chambergo, quienes mediante su análisis garantizaron la viabilidad de la encuesta **(Anexo 6)**.

La confiabilidad se realizó con la ayuda del SPSS mediante el cálculo de las dimensiones utilizando la fiabilidad del Alfa de Cronbach dando como resultado 0.820 demostrando una confiabilidad moderada alta. Rectificado por el estadístico Lic. José Luis Eche Calderón **(Anexo 7)**

Tabla 2 Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.820	27

3.5. Procedimiento

En la presente investigación se pretenderá realizar encuestas a un número mínimo de 384 personas en la ciudad de Piura determinado por el cálculo del tamaño muestral, las personas a quien se les aplicara el cuestionario serán elegidas de manera aleatoria para poder medir las dimensiones y variables según los objetivos. Debido a la pandemia actual del Coronavirus, la principal forma de llenado de cuestionario por parte de las personas será por medio de un formulario de Google, la segunda forma será por medio de un código QR que será entregado a una persona para que realice el cuestionario cuando esté disponible y por último el llenado del cuestionario en persona en lugares concurridos de la ciudad de Piura. Se realizará la verificación de información, el análisis estadístico y la tabulación de datos.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación para el análisis de los resultados se utilizará el software Excel y el software estadístico SPSS, se analizarán los resultados de tablas y gráficas proporcionados por los softwares para el procesamiento de información que ayudará en la interpretación, razonamiento y entendimiento de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación será realizada de manera transparente con toda honestidad, salvaguardando la integridad y los derechos de los autores utilizados, respetando las indicaciones de citación de acuerdo con las normas APA y de acuerdo con las indicaciones establecidas por la Universidad Cesar Vallejo. El trabajo será pasado por la plataforma turnitin para evitar cualquier forma de plagio.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1. Determinar los tipos de influencers que influyen en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura.

Tabla 3 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre los tipos de Influencers en Piura.

Tipos	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Considera usted que los influencers deban conocer a un número alto de personas de gran influencia.	144	36.5	123	31.1	55	13.9	39	9.9	34	8.6	395	100
* Considera usted que los influencers deban tener un conocimiento alto del producto que promocionan.	181	45.8	113	28.6	35	8.9	10	2.5	56	14.2	395	100
* Crees que los influencers deban poseer habilidades de negociación.	46	11.6	165	41.8	61	15.4	80	20.3	43	10.9	395	100
Tipos	123.7	31.3	133.7	33.8	50.3	12.7	43	10.9	44.3	11.2	395	100

Nota: Cuestionario aplicado

En la tabla 3 se puede apreciar que la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre los tipos de influencers en la ciudad de Piura es favorable, destaca los 181 encuestados que representan el 45.8% del total, que manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los influencers deben tener un conocimiento alto del producto que promocionan; también es destacable los 165 encuestados que representan el 41.8% del total, quienes manifiestan estar de acuerdo que los influencers deben poseer habilidades de negociación.

Contrastación de la hipótesis específica 1: El tipo de influencer influye en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores Piura.

Tabla 4 Correlación entre los tipos de influencer y la decisión de compra.

Tipos de influencer	Spearman		Decisión de Compra
	R		,419**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		395

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

Nota: Cuestionario aplicado.

El análisis de correlación demuestra que los tipos de influencers se relacionan significativamente y de forma positiva con la decisión de compra, teniendo una correlación moderada debido a su coeficiente de 0,419**. Se acepta la hipótesis específica 1 indicando que los dependiendo del tipo del influencer influye en la decisión de compra.

Objetivo 2. Identificar los roles que tienen los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura

Tabla 5 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre los roles de los Influencers en Piura.

Roles	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* ¿Cree usted que el rol principal del influencer es el de implantar ideas en las personas?	23	5.8	169	42.8	110	27.8	63	15.9	30	7.6	395	100
* ¿Cree usted que el rol principal del influencer es el de pronosticar las tendencias a futuro?	58	14.7	162	41.0	84	21.3	53	13.4	38	9.6	395	100
* ¿Cree usted que el rol principal del influencer es el de crear y establecer tendencias?	54	13.7	142	35.9	128	32.4	36	9.1	35	8.9	395	100
* ¿Cree usted que el rol principal del influencer es el de anunciar tendencias futuras?	64	16.2	144	36.5	82	20.8	74	18.7	31	7.8	395	100

* ¿Considera usted que el rol principal del influencer es el de comunicar información relevante?	143	36.2	138	34.9	46	11.6	33	8.4	35	8.9	395	100
* Cree usted que el rol principal del influencer es el de buscar soluciones a los problemas.	54	13.7	207	52.4	66	16.7	56	14.2	12	3.0	395	100
* Cree usted que el rol principal del influencer es el de sugerir y recomendar productos.	80	20.3	191	48.4	52	13.2	36	9.1	36	9.1	395	100
* Considera usted que el rol principal del influencer es el de persuadir a las personas.	55	13.9	134	33.9	67	17.0	101	25.6	38	9.6	395	100
* Considera usted que el rol principal del influencer es el de sugerir la cantidad y que tanto comprar.	47	11.9	163	41.3	58	14.7	73	18.5	54	13.7	395	100
* Cree usted que el rol principal del influencer es el brindar seguridad y confianza acerca de un producto	159	40.3	92	23.3	44	11.1	57	14.4	43	10.9	395	100
* Cree usted que el rol principal del influencer es el de acumular la mayor cantidad de seguidores.	73	18.5	121	30.6	84	21.3	80	20.3	37	9.4	395	100
Roles	73.6	18.6	151.2	38.3	74.6	18.9	60.2	15.2	35.4	9.0	395	100

Nota: Cuestionario aplicado

En la tabla 5 se puede apreciar que la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre los roles de los influencers en la ciudad de Piura es favorable, destaca los 143 encuestados que representan el 36.2% del total, que manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el rol principal del influencer es el de comunicar información relevante; también es destacable los 207 encuestados que representan el 52.4% del total, quienes manifiestan estar de acuerdo que el rol principal del influencer es el de buscar soluciones a los problemas. Además, es destacable los 159 encuestados que representan el 40.3% del total, quienes manifiestan estar totalmente de acuerdo que el rol principal del influencer es el brindar seguridad y confianza acerca de un producto. En general, la mayoría de los

encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con los roles que desempeñan los influencers.

Contrastación de la hipótesis específica 2: El rol de influencer influye en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de Piura.

Tabla 6 Correlación entre los roles de los influencers y la decisión de compra.

	Spearman	Decisión de Compra
Roles de Influencers	R	,559**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	395

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

Nota: Cuestionario aplicado.

El análisis de correlación demuestra que el alcance de influencers se relacionan significativamente y de forma positiva con la decisión de compra, teniendo una correlación moderada fuerte debido a su coeficiente de 0,559**. Se acepta la hipótesis específica 2 indicando que los roles que desempeñen los influencers influyen en la decisión de compra.

Objetivo 3. Detallar el alcance de medición de los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura

Tabla 7 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre el alcance de medición de Influencers en Piura.

Alcance de medición	Alternativas										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo			
	5		4		3		2		1		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%

* Considera usted que el número de seguidores que posee un influencer es el factor más importante en su capacidad de influenciar.

* Cree usted que un número alto de publicaciones genera

148	37.5	81	20.5	86	21.8	44	11.1	36	9.1	395	100
-----	------	----	------	----	------	----	------	----	-----	-----	-----

92	23.3	161	40.8	33	8.4	43	10.9	66	16.7	395	100
----	------	-----	------	----	-----	----	------	----	------	-----	-----

una mayor capacidad de influencia.

* Considera usted que la calidad de información proporcionada por el influencer es un factor decisivo en su capacidad de influenciar

* Considera usted que la cercanía que tiene el influencer con sus seguidores es un factor importante.

Alcance de medición

208	52.7	76	19.2	39	9.9	43	10.9	29	7.3	395	100
39	9.9	146	37.0	123	31.1	33	8.4	54	13.7	395	100
121.8	30.8	116	29.4	70.3	17.8	40.8	10.3	46.3	11.7	395	100

Nota: Cuestionario aplicado

En la tabla 7 se puede apreciar que la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre el alcance de medición de los influencers en la ciudad de Piura es favorable, destaca los 148 encuestados que representan el 37.5% del total, que manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el número de seguidores que posee un influencer es el factor más importante en su capacidad de influenciar; también es destacable los 208 encuestados que representan el 52.7% del total, quienes manifiestan estar totalmente de acuerdo que la calidad de información proporcionada por el influencer es un factor decisivo en su capacidad de influenciar.

Contrastación de la hipótesis específica 3: Los influencers tienen un alcance significativo en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de Piura.

Tabla 8 Correlación entre el alcance de medición de los influencers y la decisión de compra.

	Spearman	Decisión de Compra
Alcance de medición	R	,708**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	395

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

Nota: Cuestionario aplicado.

El análisis de correlación demuestra que el alcance de los influencers o manera de como estos transmiten información se relaciona significativamente y de forma positiva con la decisión de compra, teniendo una correlación fuerte debido a su coeficiente de 0,708**. Se acepta la hipótesis específica 3 indicando que el alcance de los influencers influye en la decisión de compra.

Objetivo 4. Analizar de qué manera las redes sociales facilitan a los influencers a influir en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores

Tabla 9 Análisis de la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre las redes sociales en Piura.

Redes sociales	Alternativas										Total	
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Cree usted que las redes sociales han facilitado y propiciado el incremento en el número de influencers.	212	53.7	80	20.3	34	8.6	27	6.8	42	10.6	395	100
Redes sociales	212	53.7	80	20.3	34	8.6	27	6.8	42	10.6	395	100

Nota: Cuestionario aplicado

En la tabla 9 se puede apreciar que la percepción de los ciudadanos piuranos de entre 18 y 30 años sobre las redes sociales en la ciudad de Piura es favorable, destaca los 212 encuestados que representan el 53.7% del total, que manifiestan estar totalmente de acuerdo en que las redes sociales han facilitado y propiciado el incremento en el número de influencers.

Contrastación de la hipótesis específica 4: Las redes sociales facilitan la influencia en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de Piura.

Tabla 10 Correlación entre las redes sociales y la decisión de compra.

	Spearman	Decisión de Compra
Redes Sociales.	R	,405**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	395

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

Nota: Cuestionario aplicado.

El análisis de correlación demuestra que las redes sociales se relacionan significativamente y de forma positiva, teniendo una correlación moderada debido a su coeficiente de 0,405**. Se acepta la hipótesis específica 4 indicando que las redes sociales facilitan la influencia de los influencers en la decisión de compra.

Contrastación de la Hipótesis General: Los influencers tienen un impacto determinante en la decisión de compra de productos de moda en consumidores de 18 y 30 años de Piura.

Tabla 11 Correlación entre los influencers y la intención de compra.

	Spearman	Decisión de Compra
Influencers	R	,678**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	395

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

Nota: Cuestionario aplicado.

El análisis de correlación indica el impacto de influencers se relaciona significativamente y de forma positiva con los influencers teniendo una correlación fuerte debido a su coeficiente de 0,678**. Se acepta la hipótesis general implicando que los influencers si tienen un grado de influencia en la decisión de compra de productos de moda de los consumidores Piuranos.

V. DISCUSIÓN

En los últimos años, el marketing digital en línea por medio de influencers ha crecido ampliamente, el efecto que tiene en los consumidores en la mayoría de los casos suele ser más elevado que otros medios de marketing. En la presente investigación el objetivo general es el de identificar el impacto que tienen los influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de Piura. Para obtener los resultados se decidió recaudar la información mediante encuestas realizadas en su mayoría de manera online debido a la pandemia del covid-19. La encuesta está compuesta de 5 preguntas para definir la población demográfica y 27 preguntas, 19 preguntas para la variable de influencers y 8 preguntas para la variable de decisión de compra.

Existen varias razones por las cuales los participantes usan las redes sociales, según los encuestados 149 o el 37.7% del total de la población indica que el motivo por las que usa las redes sociales es la alternativa de todas las anteriores, siendo las otras alternativas, información, comunicación, distracción y compra y/o venta de productos, de igual manera, la frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes el 36.7% afirma que siempre utiliza las redes sociales (**Anexo 8**).

El impacto de los influencers varía dependiendo del tipo de influencers, un alto número de encuestados indicó que el conocimiento del producto que estos promocionan o dan a conocer debe ser elevado, es decir, mientras más informado este el influencer del producto que promocionan, más influencia tendrá en los consumidores, esto se contrasta en la tesis “Credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019” de Pimentel (2019) en la que la credibilidad informativa tuvo una correlación de 0.687** con la variable de decisión de compra, cercana a la encontrada en el presente trabajo de 0.419** en los tipos de influencers, más específicamente en el conocimiento que deben tener acerca del producto que promocionan. De igual manera con la tesis “El impacto de los influencers en la intención de compra online” de Lisichkova y Othman (2017) en donde detallan que la intención de compra incrementa cuando el influencer demuestra tener un conocimiento del producto, ya sea por reseñas muy detalladas o por experiencia

utilizando el producto, también, los entrevistados consideran a los “mavens” o expertos más competentes que las celebridades. De igual manera en la tesis “Marketing de influencers – Las características y componentes del marketing de influencers de la moda” de Zietek (2016) en la que se entrevistaron a varios expertos en marketing de influencias, que afirmaron que el conocimiento y la autenticidad del influencer forma parte crucial en su influencia en la intención de compra, debido a que la imagen que exponen genera confianza y una buena relación con sus seguidores, de igual manera con los resultados de Trelles (2020) en su tesis “Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo– 2018” en donde argumenta que los influencers deben tener experiencia acerca de los productos que promocionan, sus ventajas y desventajas, características específicas, beneficios, etc., lo que le brindara una mayor autenticidad en la recomendación, esto sumado a una opinión honesta acerca de los productos de baja calidad, aumentara su influencia.

Los roles de los influencers también demuestran una capacidad y un potencial de influencia que, si es aprovechada, resultará en un mayor impacto de influencia. La mayor parte de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que si un influencer deba tener un rol principal, de esto se deduce que todos los roles tienen un grado de importancia para los consumidores, esto va en acorde con la literatura de Brown y Hayes (2008) que estipulan que los roles de los influencers tienen un impacto específico en la decisión que se va a hacer y que no es obligatorio que un influencer se limite a solo un rol, sino a varios, ya que varios roles pueden ser relevantes para un determinado tiempo. Cabe destacar que el rol con más aceptación por parte de los encuestados es el de brindar confianza y seguridad acerca del producto que promocionan.

El alcance o las interacciones que tienen los influencers es uno de los factores más importantes a la hora de analizar el impacto que estos tienen en los consumidores, el número de seguidores y de publicaciones, así como la calidad de información y cercanía que tienen son de mucho valor para los consumidores. El 52.7% de los encuestados afirma que la calidad de información que comparten los influencers es el factor más importante que en su capacidad de influenciar, seguido

del número de seguidores que posee un influencer, el número de publicaciones y la cercanía, en contraste con la tesis de Trelles (2020) en donde los entrevistados definieron el número de likes, los seguidores, el número de interacciones, ya sean comentarios o comparticiones, y la calidad del material, fotos, videos, etc., como un aspecto importante que los influencers deben poseer.

Las redes sociales han sido una pieza clave en el incremento del número de influencers en la actualidad, según los encuestados, el 53.7% del total afirma que las redes sociales han facilitado el crecimiento de número de influencers, según Brown y Hayes (2008) es natural que el contenido se esparza rápidamente por la internet, el auge de las redes sociales y la capitalización por parte de los creadores de contenido ha facilitado el número alto de influencers, ya sean micros, macros o celebrities.

El momento de decidir por realizar una compra da inicio al proceso de decisión de compra, es un proceso complejo que nunca pasa por accidente, el reconocimiento de la necesidad como el primer paso de dicho proceso suele ocurrir espontáneamente por un estímulo interno, así como por la influencia de un tercero o un estímulo externo, para la presente tesis los encuestados el 70.7% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en haber tenido la necesidad de adquirir un producto de moda sin la necesidad de la influencia de un tercero, ósea por un estímulo interno, en concordancia con Alvarado (2019) en donde el 75% de los encuestados declaró haber tenido un estímulo interno para haber tenido la necesidad de adquirir un producto. En cuanto al estímulo externo respecto a influencers, en la presente encuesta, el 35.1% manifestó sentir la necesidad de adquirir un producto luego de haber visto a un influencer vestirlo, a diferencia de Alvarado (2019) en donde el 68.8% de los encuestados se vio influenciado por el estímulo externo del influencer.

La búsqueda de información como segundo paso en el proceso de decisión de compra juega un rol importante en la actualidad debido al incremento del uso del internet y de la web, de los 394 encuestados el 70.3% afirma estar totalmente de acuerdo o de acuerdo que a la hora de buscar información lo hace por medios de comunicación, ya sea, por internet, televisión, redes sociales, etc. en

comparación con el 49.4% que lo hace por medio de influencers. Con una correlación de 0.151** se distingue de Elorreaga y Saavedra (2019) en donde encontraron una correlación de 0.58** respecto a la búsqueda de información.

La evaluación de alternativas como tercer paso en el proceso de decisión de compra suele ser el más importante, los consumidores analizan el número de posibilidades de donde adquirir un producto, en la presente investigación, en promedio el 68.9% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo o de acuerdo que el precio, diseño y comodidad, son factores importantes antes de realizar una compra en comparación con Alvarado (2019) en donde en promedio el 95.8% asegura estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con el precio, diseño y comodidad como factores en el proceso de evaluación de alternativas. La presente investigación encontró una correlación de 0.678** entre los influencers y la evaluación de las alternativas, en contraste con Elorreaga y Saavedra (2019) que obtuvieron una correlación de 0.33**.

Los influencers de alguna u otra manera parecen tener un grado de influencia en la decisión de compra de los consumidores, la presente investigación tuvo como resultado una correlación de Spearman entre la variable independiente, los influencers y la variable dependiente de decisión de compra de 0.678** de forma positiva, similar a la investigación de Alvarado (2019) que obtuvo una correlación de Spearman de 0.539** entre los influencers digital y la intención de consumo.

VI. CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue analizar como los influencers tienen o no un impacto en la decisión de compra de los consumidores de Piura.

- La investigación al analizar el objetivo principal logró determinar que los influencers si tienen un impacto en la decisión de compra de los consumidores, con una correlación de Spearman de 0,678 y se relaciona significativamente gracias a su valor menor a 0.05, se puede inferir que los influencers son conocidos en Piura, tienen un impacto significativo.
- De acuerdo con el objetivo específico número 1 se concluyó que los tipos de influencer, con una correlación de Spearman 0.419, tienen una significancia de menor a 0.05 y una relación positiva con la intención de compra, determinando que, si los influencers son de tipo expertos o conectores, tendrán un mayor impacto en la decisión de compra. De acuerdo con los encuestados, los tipos mencionados anteriormente fueron los más favorecidos en la encuesta.
- De acuerdo con el objetivo específico número 2 se concluyó que los roles de influencer, con una correlación de 0.559 y un valor menor a 0.05 siendo significativo y una relación positiva si tienen un impacto en los consumidores de Piura con la decisión de compra. La investigación también evidencia que los roles que más destacan en los influencers son el rol de pronosticar tendencias y el rol de comunicar información relevante para los consumidores. Los roles que desempeñen los influencers generarán una mejor percepción por parte de los consumidores, mientras más roles desempeñe un influencer, tendrán un mayor impacto en la decisión de compra.
- De acuerdo con el objetivo específico número 3 se concluyó que el alcance del influencer, con una correlación de 0.708 respecto a la decisión de compra, demostró una relación positiva y significativa con la decisión de compra, las medidas más importantes para los consumidores son el número de seguidores y la calidad de información, de esta manera, mientras más honesto y auténtico sea el influencer, tendrá un mayor impacto en la decisión de compra.

- Para el objetivo número 4 se concluye que las redes sociales, con una correlación de 0.405 con la intención de compra y un valor de significancia menor a 0.05, demostró una relación positiva y significativa con la decisión de compra y se determinó que las redes sociales han sido cruciales en el número de influencers que han aparecido en los últimos años, por lo tanto, en un futuro, incluso en Piura se volverán más importantes para la difusión de información.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con la presente investigación realizada, se puede observar una aceptación positiva de los influencers por parte de los consumidores en la ciudad de Piura. Se recomienda a las marcas y empresas trabajar con tipos de influencers que tengan un conocimiento alto de los productos que van a promocionar.

Con respecto al rol que un influencer debe poseer, se recomienda a las empresas que van a trabajar con influencers que analicen los roles que estos poseen, mientras más roles desempeñe el influencer, más aceptación tendrá en los consumidores gracias a que de los 11 roles mencionados en esta investigación, todos fueron vistos favorablemente por los encuestados, infiriendo de esta manera que, si el influencer posee una variedad de roles, tendrá más impacto en los consumidores.

El alcance que tienen los influencers se puede medir de varias maneras, siendo la calidad de la información proporcionada como el factor más decisivo en su capacidad para influenciar evidenciado en las encuestas realizadas, se recomienda a las empresas estudiar detalladamente a los influencers con los que van a trabajar teniendo prioridad en el tipo de información que proveen al público y trabajar con influencers auténticos y honestos es crucial a la hora de asociarse con ellos.

Las redes sociales han propiciado un gran cambio en la manera de promocionar productos por internet, de igual manera gracias las redes, el número de influencers ha ido aumentando cada vez más, de esta manera se recomienda a las empresas incrementar su presencia en las redes sociales en relación con los

influencers, siendo estos una fuente importante de comunicación con potenciales consumidores.

Los influencers han aportado en la difusión de información una fuente invaluable de comunicación para las empresas, la investigación demostró un impacto significativo por parte de los influencers en los consumidores y se recomienda a las marcas y empresas trabajar con influencers, especialmente aquellos que se muestran auténticos y honestos, gracias a su capacidad de comunicación, son capaces de llegar a un número alto de personas siendo más eficiente a la hora de promocionar productos y servicios.

REFERENCIAS

- Alvarado, G. (2019). El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "Entre Curvas". *Repositorio Institucional - USIL*. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9055>
- Arias Odón, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación : Administración , Economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación .
- Boström, G. (2015). *Social media's significance on the need recognition and information search, in B2B investment decisions of 3D printers*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-185320>
- Brown, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., y Torres, M. G. (2017). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* [Thesis, Universidad Argentina de la Empresa]. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/6331>
- Canning, N. (2019, diciembre 9). *The State of Instagram Influencer Marketing (+ Free Report)*. Later Blog. <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-report/>
- Coll, P., y Micó, J. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Delrue, L. (2018). *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?*
- Elorreaga Távora, A. J., y Saavedra Rivas, M. L. (2019). Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millennials, en el

distrito de Piura-2019. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59313>

Ermış, C. (2021, febrero). *Social influencers in the digital environment: The effect of social media influencer's gender and age on credibility and purchase intention* [Info:eu-repo/semantics/masterThesis]. University of Twente.
<http://essay.utwente.nl/85807/>

Frimpong, A. O., y Khurshed, A. (2020). *The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana*.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-48255>

Garcia Vega, M. Á. (2016, octubre 23). Los 'millennials' y los 'centennials', dos generaciones que valen 19 billones. *El País*.
https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

Gottbrecht, L. (2016, octubre 18). *3 Types of Influencers All Marketers Should Know* | Mavrck. <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>

Gräve, J.-F., y Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 291–295.
<https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., y Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 794–799.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>

- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., y Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Hudson, M. (2020, junio 23). *What Is Social Media?* The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Kalu, F. (2019). *The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry* [Masters, Dublin, National College of Ireland]. <http://norma.ncirl.ie/4035/>
- Keeney, R. L. (1982). Decision Analysis: An Overview. *Operations Research*, 30(5), 803–838.
- Kemp, S. (2021a, enero 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2021b, febrero 11). *Digital in Peru: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kweon, S.-H., Kang, B. Y., Ma, L., Guo, W., Tian, Z., Kim, S., y Kweon, H. (2020). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. En T. Ahram (Ed.), *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering* (Vol. 965, pp. 239–249). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24

- Lisichkova, N., y Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. *Undefined*. /paper/The-Impact-of-Influencers-on-Online-Purchase-Intent-Lisichkova-Othman/718100791f52c070914769980ddefdbd678c4638
- Lou, C., y 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>
- Maciá Domene, F., y Gosende Greia, J. G. (2011). *Marketing con redes sociales*.
- Mirabi, D. V. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. /paper/A-Study-of-Factors-Affecting-on-Customers-Purchase-Mirabi/4518676346f0734f26d3915cd612f0e44f889df5
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., y Olujobi, O. J. (2016). *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*. 6, 10.
- Pimentel Figueroa, A. P. (2019). Credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51250>
- Ramadan, Z., Farah, M. F., y Dukenjian, A. (2018). Typology of social media followers: The case of luxury brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 558–571. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0039>
- Rodríguez Lazarte, S. P., y Cayo Meiggs, A. S. (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. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083/tesis/626098>
- Ruiz, Y. (2019). La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

- Sammis, K., Lincoln, C., y Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Wiley.
- Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.
- Suresh, A., Rajan, A., y Gupta, D. (2021). Impact of Influencer Credibility and Content on the Influencer–Follower Relationships in India. En T. Senjyu, P. N. Mahalle, T. Perumal, y A. Joshi (Eds.), *Information and Communication Technology for Intelligent Systems* (Vol. 195, pp. 745–751). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7078-0_74
- Tafesse, W., y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. (2021, febrero 9). *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Trelles Rico, M. M. (2020). *Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo–2018*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2758>
- Vogel, S. B. (2010). Biennials as a Marketing Tool. En S. B. Vogel (Ed.), *Biennials—Art on a Global Scale* (pp. 107–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0251-0_12

Wärme, E., y Olsson, L. (2020). *Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention*.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-79709>

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing. *Undefined*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-%3A-the-characteristics-and-of-Zietek/c863c3aee3c3edc50d92358444da8f8c478dd9ee>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Consistencia

TÍTULO: Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años de Piura.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población, muestra técnicas e instrumentos
<p>General</p> <p>¿Cuál es el impacto de los influencers digitales en el sector de moda en la decisión de compra de los consumidores de 18 y 30 años de Piura?</p> <p>Específicos</p> <p>1. ¿Qué tipos de influencers tienen un impacto en la decisión de compra de productos de moda en</p>	<p>General</p> <p>Identificar el impacto que tienen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en consumidores de 18 a 30 años de Piura</p> <p>Específicos</p> <p>1. Determinar los tipos de influencers que tienen un impacto en la decisión de compra de productos de moda en</p>	<p>General</p> <p>Los influencers tienen un impacto determinante en la decisión de compra de productos de moda en consumidores de 18 a 30 años de Piura</p> <p>Específicos</p> <p>1. El tipo de influencer tiene un impacto en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores Piura</p>	<p>Influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos - Roles - Alcance de medición - Redes Sociales <p>Decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Correlacional causal - Cuantitativa - No experimental - Transversal 	<p>Población</p> <p>Ciudadanos Piuranos entre 18 y 30 años: 451719</p> <p>Muestra</p> <p>Nivel de confianza al 95% y margen de error del 5% define la muestra en: 384</p> <p>Tipo de muestra</p>

<p>los consumidores de Piura?</p>	<p>los consumidores de Piura</p>		<p>- Evaluación de alternativas</p>		
<p>2. ¿Qué roles tienen los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura?</p>	<p>2. Identificar los roles que tienen los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura</p>	<p>2. El rol que tiene un influencer determina la decisión de compra en los consumidores años de Piura</p>			<p>- Probabilístico aleatorio simple</p>
<p>3. ¿Qué alcance tienen de los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura?</p>	<p>3. Detallar el alcance de medición de los influencers en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura</p>	<p>3. Los influencers tienen un alcance significativo en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores de Piura.</p>			<p>Técnica</p>
<p>4. ¿De qué manera las redes sociales facilitan a los influencers a influir en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Piura?</p>	<p>4. Analizar de qué manera las redes sociales facilitan a los influencers a influir en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores</p>	<p>4.Las redes sociales facilitan la influencia en la decisión de compra en productos de moda en los consumidores años de Piura</p>			<p>- Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>- Cuestionario</p>

Anexo N° 2 Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Influencers	Los influencers son la fuerza o medio; que puede abarcar a individuos, marcas, organizaciones, empresas sin fines de lucro, etc.; que tienen el poder de afectar las acciones y decisiones, reales o aparentes, de los demás en base a su autoridad, conocimiento, posición y relación. (Russell y Itzler, 2020)	Para identificar la clasificación de los influencers se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Tipos	Conectores	Escala Ordinal.
				"Mavens" o expertos	
				Vendedores	
			Roles	Plantadores de Ideas	
				Pronosticadores	
				Creadores de tendencias	
				Proclamadores	
				Comunicadores	
				Demarcadores	
				Recomendadores	
				Persuasores	
				Negociadores	
			Alcance de Medición	Validadores	
				Super Influencer	
				Alcance Del mercado	
				Frecuencia del impacto	
Redes Sociales	Calidad del Impacto				
	Proximidad a la decisión				
	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, otros.				

Decisión de compra	Proceso compuesto de 5 etapas por las que pasa el consumidor antes de su decisión final de compra. (Kotler y Armstrong, 2012)	Para identificar a los factores que influyen en la decisión de compra se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo Interno
				Estimulo Externo
			Búsqueda de la información	Fuentes Personales
				Fuentes Comerciales
				Fuentes Públicas
			Evaluación de alternativas	Precio
				Diseño
Comodidad				

Anexo N° 3 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario (Formato Digital Google Forms: <https://forms.gle/4ZCiNN6MpGuva6iF6>)

11/22/21, 11:30 PM

Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de Piura.

Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de Piura.

Buenos días/tardes/noches, solicitamos unos minutos de su tiempo para resolver la siguiente encuesta que tiene como objetivo analizar el impacto de los Influencer con la intención de compra de moda en la ciudad de Piura, le aseguramos absoluta reserva con la información brindada.

Cuestionario dirigido a: Hombre y Mujeres de 18 a 30 años de Edad, residentes de la ciudad de Piura.

Objetivo: Recoger información acerca del impacto de los Influencers en la Decisión de Compra del consumidor de Piura.

***Obligatorio**

1. ¿Qué edad tiene? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 22 años *Salta a la pregunta 2*
- Entre 23 y 26 años *Salta a la pregunta 2*
- Entre 27 y 30 años *Salta a la pregunta 2*
- Mas de 30 años

Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de Piura.

2. ¿Tienes una cuenta en alguna red social? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 3*
- No

Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de Piura.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque la respuesta que considera correcta según las siguientes opciones 1 (Totalmente de acuerdo) 2 (De acuerdo) 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4 (En desacuerdo) 5 (Totalmente en desacuerdo)

3. Genero *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Pocas Veces

5. ¿Cuál es el motivo de su uso de las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Información
- Comunicación
- Distracción
- Compra y/o venta de productos
- Todas las anteriores

6. Considera usted que los influencers deban conocer a un número alto de personas de gran influencia. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Considera usted que los influencers deban tener un conocimiento alto del producto que promocionan. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Crees que los influencers deban poseer habilidades de negociación. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Cree usted que el rol principal del influencer es el de implantar ideas en las personas. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. Cree usted que el rol principal del influencer es el de pronosticar las tendencias. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. Cree usted que el rol principal del influencer es el de crear y establecer tendencias. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. Cree usted que el rol principal del influencer es el de anunciar tendencias futuras. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Considera usted que el rol principal del influencer es el de comunicar información relevante. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. Cree usted que el rol principal del influencer es el de buscar soluciones a los problemas. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Cree usted que el rol principal del influencer es el de sugerir y recomendar productos. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. Considera usted que el rol principal del influencer es el de persuadir a las personas. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Considera usted que el rol principal del influencer es el de sugerir la cantidad y que tanto comprar. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Cree usted que el rol principal del influencer es el brindar seguridad y confianza acerca de un producto. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Cree usted que el rol principal del influencer es el de acumular la mayor cantidad de seguidores. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. Considera usted que el número de seguidores que posee un influencers es el factor más importante en su capacidad de influenciar. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. Cree usted que un número alto de publicaciones genera una mayor capacidad de influencia. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. Considera usted que la calidad de información proporcionada por el influencer es un factor decisivo en su capacidad de influenciar. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. Considera usted que la cercanía que tiene el influencers con sus seguidores es un factor importante. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. Cree usted que las redes sociales han facilitado y propiciado el incremento en el número de influencers. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. Ha sentido la necesidad de adquirir un producto de moda sin necesidad de la influencia de un tercero. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. Ha sentido la necesidad de adquirir un producto de moda a partir de haber visto a un influencer vestirlo. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. Cuándo busca información acerca de un producto de moda acude a familiares o amigos o conocidos. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. Cuándo busca información acerca de un producto, lo hace por medio de influencers. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. Cuándo busca información acerca de un producto, utiliza medios de comunicación; por ejemplo, la web, televisión, redes sociales, etc. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. Considera usted importante el precio de un producto de moda para determinar su intención de compra. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

31. Considera usted importante el diseño del producto de moda para determinar su intención de compra. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

32. Antes de realizar una compra, es muy importante es que se sienta seguro de la compra que va a realizar. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Anexo N° 4 Calculadora de Muestras



Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 451719

Tamaño de muestra: 384

Fuente: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Anexo N° 5 Obtención de la población

Seleccionar Datos

Fuente

Año

Departamento

Provincia

Distrito

Descarga:

Población Total	Mujeres en edad fértil	Población Femenina	Población Masculina
INEI AÑO 2021 2,075,301	INEI AÑO 2021 633,795	INEI AÑO 2021 1,016,074	INEI AÑO 2021 1,059,227

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE PIURA, PROVINCIA DE AII, DISTRITO DE AII AÑO 2021

00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
185,090	177,011	182,459	166,709	1,122,972	241,060

CUADRO N°02 : POBLACIÓN POR ETAPAS DE VIDA, SEGUN INEI, DEL DEPARTAMENTO PIURA PROVINCIA DE AII DISTRITO DE AII AÑO 2021

00-11a	12-17a	18-29a	30-59a	60a y +.
435,191	210,831	418,685	769,534	241,060

Fuente: https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Anexo N° 6: Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N° ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los Clientes potenciales de la Empresa Envasadora de Clase E.I.R.L	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de Julio del Dos mil Veintiuno.

Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI : 4536148
Especialidad : Administración
Telefono : 990073448
E-mail : esuysuyc@ucvirtual.edu.pe

“Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los compradores de productos de moda Piura, 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de Setiembre del Dos mil Veintiuno.


 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Administración
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

IMPACTO DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MODA PIURA, 2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																					



 Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga
 CLAD. 15719

	dimensiones del tema de la investigación																					98		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						98	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																						98	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de Setiembre de 2021.

Cecilia Gómez Zúñiga
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD: 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Teléfono : 999780055
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario realizado por potenciales consumidores del sector de moda de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENT
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Especialidad: Marketing.
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

“Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	

	tema de la investigación																																										
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																										98
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																										94
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																										96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 24 de setiembre de 2021.

Mba.: Carlos Angelo Corcuera.

DNI: 06437510.

Teléfono: 947055845.

E-mail: angulo@ucv.edu.pe.

Anexo N° 7: Confiabilidad del Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Formato de registro de Confiabilidad de Instrumento	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	-----------------------

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 ESTUDIANTE	Viera Mesones Luis Jared
1.2 TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura.
1.3 ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4 TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6 FECHA DE APLICACIÓN	20/09/2021
1.7 MUESTRA APLICADA	Muestra de la población

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	82.0%
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

El cuestionario aplicado fue aplicado a personas seleccionadas al azar de la ciudad de Piura en la proximidad de tiendas de moda, resultando en el cuestionario con una confiabilidad buena (82.0%), indicando que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente estudio.

.....
Estudiante: Viera Mesones Luis Jared
DNI: 74175992

.....
Docente: Lic. José Luis Eche Calderón
DNI: 40866464 CMP: 1313

Anexo N° 8: Información sociodemográfica.

Información Sociodemográfica		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Entre 18 y 22 años	172	43.5%
	Entre 23 y 26 años	159	40.3%
	Entre 27 y 30 años	64	16.2%
	Total	395	100.0%
Genero	Hombre	172	43.5%
	Mujer	223	56.5%
	Total	395	100.0%
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	Siempre	145	36.7%
	Casi Siempre	108	27.3%
	Regularmente	75	19.0%
	Pocas Veces	67	17.0%
	Total	395	100.0%
Motivo de su uso de las redes sociales	Información	33	8.4%
	Comunicación	36	9.1%
	Distracción	106	26.8%
	Compra y/o venta de productos	71	18.0%
	Todas las anteriores	149	37.7%
	Total	395	100.0%