



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de Influencers y Proceso de Decisión de Compra en
Jóvenes Consumidores de la Empresa Importaciones Impacto S.A.C.,
Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Peralta Palomino, Bella Vipsania (orcid.org/0000-0003-1569-9267)
Ponce Muñoz, Rosa Denisse (orcid.org/0000-0002-0369-228X)

ASESORA:

Dra. Calanchez de Bracho, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A la memoria de mi madre, a mi hermano y a mí por mí esfuerzo.

Bella

Dedicatoria

Dedicada a mi madre, a mi hermano y a la memoria de mi padre.

Rosa

Agradecimiento

Debo agradecer de manera especial a mi madre y a mi hermano por darme lo que nunca nadie podrá, apoyo incondicional.

Bella

Agradecimiento

“Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.”

Rosa

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y Diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos.....	25
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert	24
Tabla 2. Validación del Instrumento por juicio de expertos	24
Tabla 3. Resultados descriptivos de la V1: Marketing de Influencers.....	27
Tabla 4. Resultados descriptivos de la D1: Plataformas de redes sociales.....	28
Tabla 5. Resultados descriptivos de la D2: Tipos de Influencers	29
Tabla 6. Resultados descriptivos de la D3: Tipos de campañas	30
Tabla 7. Resultados descriptivos de la V2: Proceso de Decisión de compra	31
Tabla 8. Resultados descriptivos de la D1: Reconocimiento del problema	32
Tabla 9. Resultados descriptivos de la D2: Búsqueda de información	33
Tabla 10. Resultados descriptivos de la D3: Evaluación de alternativas.....	34
Tabla 11. Resultados descriptivos de la D4: Decisión de compra.....	35
Tabla 12. Resultados descriptivos de la D5: Comportamiento posterior a la compra	36
Tabla 13. Matriz de correlación de la hipótesis general	37
Tabla 14. Matriz de correlación del objetivo específico 1	38
Tabla 15. Matriz de correlación del objetivo específico 2	39
Tabla 16. Matriz de correlación del objetivo específico 3.....	39

Índice de figuras

Figura 1. Descripción gráfica del diseño de investigación I.....	20
Figura 2. Resultados descriptivos de la V1: Marketing de influencers	27
Figura 3. Resultados descriptivos de la D1: Plataforma de redes sociales	28
Figura 4. Resultados descriptivos de la D2: Tipos de Influencers.....	29
Figura 5. Resultados descriptivos de la D3: Tipos de campañas.....	30
Figura 6. Resultados descriptivos de la variable 2: Proceso de decisión de compra	31
Figura 7. Resultados descriptivos de la D1: Reconocimiento del problema	32
Figura 8. Resultados descriptivos de la D2: Búsqueda de información.....	33
Figura 9. Resultados descriptivos de la D3: Evaluación de alternativas	34
Figura 10. Resultados descriptivos de la D4: Decisión de compra	35
Figura 11. Resultados descriptivos de la D5: Comportamiento posterior a la compra	36

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de influencers con el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022. Como método científico se aplicó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, su diseño fue no experimental transversal, su población fue de 1,500 clientes que asisten mensualmente a la empresa Importaciones Impacto S.A.C. y una muestra de 178 jóvenes, para la obtención de datos se empleó la encuesta y el cuestionario con escala Likert, además, para la medición se aplicó un cuestionario con 34 preguntas. En cuanto a los resultados, se utilizó el análisis estadístico de los datos en el SPSS 25, obteniéndose una fiabilidad de 0.000 del estudio con alfa Cronbach y un coeficiente de 0.417 del Rho de Spearman, con el cual se logró determinar que existe una correlación positiva media entre las variables marketing de influencers y proceso de decisión de compra. Se concluyó que, existe una relación positiva media entre las variables de estudio.

Palabras clave: Marketing de influencers, proceso de decisión de compra, comportamiento del consumidor.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between influencer marketing and the purchase decision process in young consumers of the company Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022. As a scientific method, the quantitative approach was applied, descriptive correlational level, the type of research was applied, its design was non-experimental transversal, its population was 1,500 customers who attend monthly to the company Importaciones Impacto S.A.C. and a sample of 178 young people, for data collection the survey and the questionnaire with Likert scale were used, in addition, for the measurement a questionnaire with 34 questions was applied. As for the results, the statistical analysis of the data in SPSS 25 was used, obtaining a reliability of 0.000 of the study with Cronbach's alpha and a coefficient of 0.417 of Sperman's Rho, with which it was possible to determine that there is a positive correlation between the variables influencer marketing and the purchase decision process. It was concluded that there is an average positive relationship between the study variables

Keywords: Influencer marketing, purchase decision process, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos modernos, la dificultad de las empresas es cada vez más evidente. El incremento global en materia de tecnología, comunicaciones, los procesos organizativos de las empresas se reflejaban principalmente en su sociedad, dando luz a nuevos campos del conocimiento, incluido el marketing, ciencia que se orienta primordialmente a la satisfacción del cliente (Mendivelso et al., 2019).

Oviedo et al. (2015) indicó que, a través de las redes sociales, las personas pueden manifestar sus opiniones, el cual les da la posibilidad de referirse a productos, marcas u organizaciones. En otras palabras, es fundamental que la administración del marketing lo tome en cuenta, dado que, dichas personas están cada vez más conectadas y pendientes de las redes sociales. La variación provocada por las redes sociales y el Internet demandan a las organizaciones que reformulen sus estrategias de marketing y hacen que las organizaciones sean más activas. Lo cual generó el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como lo son los bloggers, debido a que los consumidores empezaron a controlar la manera como se genera, organiza y comparte la información en las redes sociales.

Así pues, a nivel internacional, el manejo de redes sociales y el desarrollo de influencers en España, han sido la nueva alternativa de distintas compañías para impulsar sus ventas, debido a la popularidad que presentan con su público objetivo. También, determinó que los influencers presentan un rol crucial en la publicidad digital, pero puede implicar dificultades como publicidad engañosa y debido a que no existe una regulación para este tipo de publicidad puede llevar a consecuencias negativas futuras (Gómez, 2018).

Por su parte, según Pérez y Luque (2018), indicaron que actualmente las empresas españolas para lograr transmitir su mensaje a más personas lo realizan por medio de los influencers, por lo que radica la importancia de ellos en el proceso de decisión del público objetivo en empresas de distintos rubros.

Respecto al mercado global de computadoras, a finales del 2021, los envíos del cuarto trimestre sobrepasaron los 90 millones por segundo año. Asimismo, en el año 2020, los envíos mundiales de equipos de cómputo fueron de 91 millones y

para el año 2021 se incrementaron en un 1%. Lo cual produjo como los envíos totales 341 millones de unidades en el periodo 2021 (Canalys, 2022).

Asimismo, en Canalys (2022), se precisó que con esos envíos se obtuvo grandes ganancias de ingresos en esta industria, lo cual representa más de US\$ 250 mil millones en 2021 en comparación a los US\$ 220 mil millones del año anterior. Así también, enfatizó que, desde el comienzo de la pandemia, la mayor proporción de envíos han sido particularmente para el sector de la educación y el trabajo remoto, lo cual ha originado el éxito continuo de la industria de las PC, debido a que no hay vuelta atrás en lo integradas que están en nuestra vida cotidiana.

De igual forma, a nivel nacional en el Perú, el 44% de los usuarios en redes sociales sigue a un influyente (IPSOS, 2019). Para este año se han estimado que a nivel nacional se cuentan con 104 368 influyentes por Instagram, lo que representa el 17.05% de la población nacional (Influencity, 2021). También, para el año 2020 tres de cada cuatro peruanos confían en los datos proporcionados por las redes sociales para decidir una compra. (Sherlock Communications, 2020).

En ese mismo sentido, según el diario Gestión, 2022, al 80% de los individuos les encanta interactuar con transmisiones de videos en vivo en vez de videos grabados. Esto les posibilita interactuar con personas influyentes, dialogar sobre el producto y adquirir a medida que miran los videos en vivo. Además, en Instagram y Facebook se ha visto un incremento en la colaboración de los usuarios con las transmisiones en vivo; para el 2022. Los adelantos de TikTok en sus funcionalidades de transmisiones en vivo también pueden transformarse en una sensación en 2022.

A propósito de la realidad problemática, teniendo en cuenta estas nuevas tendencias con un escenario actual, en donde el consumidor está cada vez más conectado y viendo que en el sector tecnológico, específicamente en servicios y productos informáticos, ha aumentado su demanda y por ende se ha generado una alta competencia entre negocios de este rubro. Por lo que, este estudio de investigación se centró en la empresa Importaciones Impacto S.A.C., la cual aún realizaba en su mayoría un marketing tradicional con publicaciones convencionales, además del hecho de que no contaba con registros de sus clientes más potenciales o el de no realizar un servicio de posventa, todo ello afectó el

posicionamiento y crecimiento de la empresa, por lo que se vio necesario implementar una herramienta actualizada al negocio.

Ante esa realidad presentada se planteó la **siguiente incógnita**: ¿Cuál es la relación del Marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C.?, como también se formuló los **problemas específicos**, siendo los siguientes: ¿Cuál es la relación de las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C.?; ¿Cuál es la relación de los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C.?, ¿Cuál es la relación de los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C.?

La investigación se justificó teniendo en cuenta los siguientes aspectos, como por ejemplo es de carácter **conveniente**, puesto que brindó una mejor valoración al estudio de ambas variables aplicadas a la empresa, al ser una estrategia que la empresa adoptó esperando resultados positivos. Asimismo, es de **carácter social**, puesto que con los resultados que se obtuvieron, servirán para los nuevos negocios que aparecerán en el mercado del mismo rubro. Como **justificación práctica** permitió identificar la relación entre las variables de estudio, lo que ayudó a los profesionales de administración a ejecutar planes de marketing que incluyan a influencers para mejorar sus niveles de rentabilidad y poder establecer su marca en el público, pudiendo impulsar a las empresas a que realicen este tipo de publicidad.

Así también, respecto a la **justificación teórica**, esta investigación presentó una alta relevancia, debido a que se estudió conceptos como el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra, siendo estas definiciones relevantes para los profesionales de administración, ya que con la globalización y el empleo de la tecnología es necesario conocer nuevas formas de publicidad en el mundo actual. Este estudio también presentó una **justificación metodológica**, porque se empleó una metodología con un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental correlacional y con un nivel cuantitativo, empleando métodos que fueron validados por expertos, por lo que se brindó un instrumento validado para futuros estudios de investigación respecto a este tema.

Como **objetivo general** se formuló lo siguiente; determinar la relación que existe entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022. En cuanto a los **objetivos específicos**, se plantearon los siguientes; determinar la relación de las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa; también determinar la relación de los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa, y, por último, determinar la relación de los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa.

Se planteó como **hipótesis general** si existe relación significativa entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022. Además, como **hipótesis nula** se tuvo que: no existe relación significativa entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022.

Asimismo, se plantearon como **hipótesis específicas**; si existe relación significativa entre las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa, del mismo modo, si existe relación significativa entre los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa, y, por último, si existe relación significativa entre los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al trabajo de investigación se tuvo antecedentes internacionales, como el de Cueva et al. (2020) que en su artículo titulado: “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”, cuyo objetivo fue: demostrar si existe correlación entre este tipo de marketing y la conducta de compra del consumidor millennial. La metodología empleada es transversal, correlacional y exploratoria, el total de encuestas realizadas fue de 1548, además se utilizó una encuesta constituida por 16 preguntas, cuyo coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0.93. Cuyo resultado obtenido fue el de aceptar la correlación entre las variables, cuyo coeficiente fue de 0.582 (rho de Spearman), lo cual evidenció una correlación positiva media. Concluyendo, con base en la evidencia estadística, señalo que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio.

De la misma manera, Cueva et al. (2021) en su artículo cuyo título es “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en ecuador”, tuvieron como objetivo: determinar el grado de asociación entre sus variables de estudio. Empleando una metodología con enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional, cuya muestra estuvo compuesta por 411 ecuatorianos de la generación Z, aplicándose una encuesta conformada por 10 preguntas. De acuerdo con los resultados, este mostró que se evidencia una relación lineal entre las variables, y la correlación es positiva considerable ($\rho=0.565$). Por tanto, se concluyó la existencia de relación lineal entre las variables de estudio.

De manera semejante, Molina et al. (2019) en su artículo titulado “El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de manta – ecuador”, tuvieron como objetivo: determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros, incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta – Ecuador. Para lo cual, usaron como metodología un enfoque cuali-cuantitativo, tipo exploratorio, explicativo, descriptivo, bibliográfico, campo y de documental, y aplicaron encuestas a la población de manta, teniendo como muestra 383 habitantes. Del resultado, identificó que los influencers si inciden en la decisión de compra de los habitantes Mantenses, de las plataformas digitales analizadas,

YouTube es la más utilizada, luego está Instagram y finalmente las páginas de Blogs. Entonces se llegó a la conclusión de que el comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de la mayoría de esos habitantes encuestados, así como que las plataformas digitales de esta investigación también inciden en la decisión de compra.

Así mismo, Álvarez et al. (2020) en su tesis titulada “Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes entre, 14 y 28 años de Cali”, tuvieron como objetivo principal: explorar la relación de los influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali. Ante ello emplearon una metodología con una investigación cuantitativa de tipo transversal descriptiva, y emplearon encuestas de manera online para la recolección de datos, la muestra fue aplicada a 150 mujeres. De acuerdo con el resultado del chi cuadrado, el valor de P en las variables es <0.05 , evidenciando que existe relación significativa entre la variable dependiente e independiente. Concluyéndose, que las redes sociales son unas vías de intercambio de información efectivas para las empresas de maquillaje, dado que, el 85% de las mujeres compraron un producto de maquillaje por redes sociales. De la misma manera, el 87% de féminas es seguidora de un influencer digital. De igual forma, el 70% de sus encuestadas buscó información de algún bien cosmético que haya sido sugerido por alguno de los influencers. Finalmente, el 62% indica que los productos que son promovidos por los influencers digitales son confiables.

Por último, Rivera (2020) en su investigación titulada “Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018”, cuyo objetivo fue fundamentar si el marketing de influencia incide en el CCCM. Para lo cual, la metodología empleada se fundamentó en un estudio correlacional, cuya herramienta fue el cuestionario de 20 interrogantes valoradas en la escala de Likert, con una muestra de 385 millennials. Los resultados se obtuvieron del IBM-SPSS, con un coeficiente de 0.935, demostrando la confiabilidad. Además, se concluyó que, hay incidencia del marketing de influencias en el CCCM, fundamentada con un 0.0668 de coeficiente de correlación de Spearman, lo que demuestra que una correlación es positiva considerable.

Adicionalmente, se tuvo antecedentes nacionales, como los de Cruz (2020), en su revista titulada: “Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millenials, Arequipa, Perú”, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la social media influyente en la decisión de compra de consumidores jóvenes de la generación del milenio de Arequipa-Perú. La metodología del estudio es cuantitativa, de nivel descriptivo, correlacional y no experimental, aplicándose a una muestra de 404 personas en el rango de 18 a 35 años un cuestionario que constaba de 54 preguntas. Los resultados arrojaron una correlación de 0.595 positiva moderada, obtenida mediante el procesamiento de datos por medio de la herramienta Smart PLS en su versión 3.2.8. Se concluyó que la social media influencer influye y genera una decisión de compra en los jóvenes de la generación del milenio de esta región, además el conocimiento del producto y la veracidad percibida del influyente son dos dimensiones que también aportan en la decisión de compra.

De igual forma, Hurtado y Vigo (2019), en su tesis titulada: “El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019”, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre sus variables de estudio. La metodología que se utilizó fue nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado, de corte transversal y con diseño no experimental, cuya muestra fue de 383 personas de 20 a 34 años. Se empleó la encuesta y el cuestionario validado por la aprobación de expertos y el coeficiente de Cronbach. Los resultados evidenciaron que, entre la comunicación y decisión de compra, existe una correlación positiva de nivel baja ($Rho=0.198$); al igual que las dimensiones de promoción ($Rho=0.302$) y publicidad ($Rho=0.192$), comercialización ($Rho=0.158$). Concluyendo que, existe una relación positiva baja entre sus variables.

Así mismo, Morales y López (2020) en su tesis titulada: “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima”, tuvo como objetivo general, determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima. La metodología empleada se fundamentó en un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y de diseño no experimental, de tipo

aplicada. La muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia, compuesto por 384 mujeres. Para lo cual se usó la encuesta y cuestionario con escala Likert. En cuanto a los resultados, se tuvo una confiabilidad de 0.732 del Alpha de Cronbach para la totalidad de su muestra. Para finalizar, se concluyó que, sí existe correlación entre las variables, después de haber realizado el análisis a través del programa SPSS 26.

También, Chauca (2020) en su estudio de tesis titulado “Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020”, presentó como objetivo determinar la relación entre influencers digitales y la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020. Por lo que emplearon una metodología cuyo diseño fue no experimental, descriptivo, correlacional y con un enfoque cuantitativo y tipo aplicada, cuya población estuvo conformada por 1356 millennials; además, el instrumento fue un cuestionario y con escala de Likert que constaba de 17 preguntas a una muestra de 300 jóvenes de la generación del milenio, cuya técnica fue la encuesta. Los resultados estadísticos inferenciales se procesaron en el SPSS de IBM, el cual estuvo que, bajo el análisis de Rho de Spearman, evidenciando una correlación positiva alta con un valor de ($Rho = 0.707$). Por ello concluyó que, si existe una correlación de sus variables de investigación.

Finalmente, Flores y Flores (2019) en su tesis titulada: “El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo general, determinar cuál es el impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra del usuario de Instagram en Lima Metropolitana. La metodología empleada fue investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, y se aplicó encuestas, la población total de usuarios de Instagram en Lima Metropolitana es de 245,503 personas, con una muestra probabilística de 380 consumidores. Para los resultados emplearon pruebas estadísticas descriptivas y la prueba de Chi cuadrado tuvo un valor de $p < 0.000$. Concluyendo que, los accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes son las categorías donde los influencers suscitan un alto impacto en las personas de Instagram, con un 57% en donde se indican por orden prioritario.

Con respecto a la teoría del Marketing, Kotler (2017), en su libro el marketing 4.0, indicó que a lo largo de los años se han ido desarrollando nuevas tecnologías y el efecto de estas ha transformado sustancialmente las prácticas del marketing en el mundo entero. De ahí que, han ido surgiendo nuevas tendencias tales como: la conexión en las redes que se da con personas alrededor del mundo que tengan intereses en común, los canales de comunicación, el marketing de contenidos o el Customer Relationship Management (CRM) social y la valoración de las experiencias de los consumidores mediante la comunicación con los clientes a través de un servicio omnicanal; es decir, centrándose en el cliente y ofreciéndole una experiencia completa.

Es así como, la unión de las nuevas tecnologías es lo que provocaría el paso del marketing tradicional al marketing digital. En la era digital de ahora, las personas necesitan ser más sociables, tener productos y servicios más individualizados. Por tal razón, surgió el marketing 4.0 como una evolución del marketing 3.0, cuya finalidad primordial es adecuarse a los cambios del consumidor en la economía digital, para dirigirlos en la compra de un producto desde los pasos preliminares de atención y hallazgo de un servicio o producto hasta las fases posteriores de recomendación a otras personas (Kotler, 2017).

Por otra parte, la teoría de las relaciones humanas mencionó que los fenómenos de la influencia social, como, por ejemplo: hacer que alguien haga algo o vaya a algún lado, hacer que cambie de criterio y/o conseguir algún elemento físico de otras personas que tienen una gran trascendencia social, debido a que lo empleamos continuamente en una gran diversidad de situaciones. En tal sentido, la eficacia social de las personas estaría establecida, ya que dependiendo de la interpretación de una situación determinarán si se dejan influenciar por tal situación o no, en otras palabras, tienen la habilidad de distinguir de manera precisa y exacta una situación social de influencia (Ovejero, 2007).

De manera que, según lo indicado por Ovejero (2007), la influencia social es una materia complicada en el que participan todo tipo de variables, entre ellas: cognitivas, motivacionales, sociales, entre otras. Además, las personas pueden reaccionar de manera compleja a situaciones complejas. En conclusión, la influencia social sería el ingreso de una nueva información a un sistema más o

menos estructurado, la cual puede darse en dos direcciones: la información transformada por las cosas existentes tanto es así que puede ser ingresado al sistema, o la influencia que ocasiona un cambio en las cosas existentes y en el sistema anterior.

Ahora bien, en relación con la variable de estudio Marketing de Influencers, existen varias definiciones que lo sustentan, entre ellas, Ramos (2019), quien afirmó que este tipo de marketing consiste en identificar a los usuarios que poseen predominancia sobre los consumidores potenciales y realizar operaciones publicitarias en torno a estos influencers, generando así beneficios como los de tener un mayor grado de disuasión que el marketing ordinario, generar costos bajos, entre otros. Además, el autor destaca que las recomendaciones de un amigo o una persona de confianza tienen mayor influencia en la gente, de ahí surge el concepto de marketing de influencers.

Del mismo modo, para San Miguel (2020), es la ciencia que engloba diversos perfiles de líderes de opinión y compradores influyentes que apoyan a una empresa, cuya meta es consolidar su marca y aumentar el porcentaje de sus ventas, mediante el contenido que difunden con el público.

Por su parte, Sammis et al. (2015), definen el marketing de influencers como el arte y la ciencia de hacer partícipe a personas influyentes en Internet con el fin de difundir el mensaje que quiere dar a conocer la marca con su público, por medio de contenidos patrocinados. Los publicistas generalmente han recibido el apoyo de personas conocidas para incrementar el reconocimiento y obtener una mejor impresión de una marca, debido a que la gente tiende a confiar en los famosos a los que admira, y en algunas ocasiones anhelan ser como ellos.

En ese sentido, la gente puede crear audiencias comprometidas y grandes en las redes sociales, tales como el Instagram o los blogs. Además, estas personas influyentes ejercen una influencia sobre sus seguidores, tal como lo hacen los famosos. Por ello, para generar un nuevo tipo de respaldo de los famosos, las marcas trabajan con estas personas influyentes en las redes sociales (Sammis et al. 2015).

Es importante agregar que las marcas y las empresas contratan a un influencer, quien por lo general es una persona que tiene miles de seguidores o fans en las redes sociales, con el objetivo de promocionar su producto o servicio nuevo, por esa razón el marketing de influencers es un tipo particular de marketing. Vale decir que, para empezar a ser un influencer no se necesitan programas o habilidades especiales, es decir, cualquiera puede ser uno (Wayne, 2019).

Es conveniente mencionar que las dimensiones del Marketing de influencers, según Ramos (2019), son las plataformas de redes sociales, tipos de influencers y tipos de campañas. Para empezar, respecto a las plataformas de redes sociales, Boyeras et al. (2019) definen la red social como una red de interacción, de intercambio entre los usuarios de una comunidad, y que con la aparición de dispositivos tecnológicos y surgimiento de canales, estas evolucionan a plataformas sociales digitales, las cuales tienen como características propias el permitir a los usuarios interactuar e intercambiar información, entrelazada con el flujo de su vida cotidiana, otra característica propia de las plataformas es que un usuario emisor puede alcanzar grandes audiencias al saber manejar las herramientas usadas en las plataformas.

Se puede señalar como indicador de la dimensión anterior a Facebook, que se ha posicionado como una de las más utilizadas a nivel global, siendo aún la plataforma más adecuada para compartir contenidos, respecto al mundo de los negocios o marcas, Facebook les facilita una interfaz especial con múltiples comandos que les permite compartir sus contenidos y conectándose con personas (Boyeras et al., 2019)

Ahora bien, Boyeras et al. (2019), manifestaron que, la principal finalidad del Instagram es compartir videos y fotos, y respecto a las campañas publicitarias, mencionan que en esta red el contenido lo es todo, ya que, respecto a los negocios, esta red tiene una base muy activa y un crecimiento muy alto, por ello se debe de planificar con suma importancia el contenido que se vaya a lanzar.

Por otro lado, Boyeras et al. (2019) también definen a Youtube como una especie de televisión en internet, además incorpora transmisiones en directo, es así como esta red social se enfoca específicamente en videos, compartir contenido; aquí

requiere mucha consistencia, siendo una red costosa si se pretende incorporar como estrategia.

Segundo, los tipos de influencers, en la actualidad la oferta de los influencers está incrementándose desmesuradamente, es por ello por lo que el principal desafío que enfrentan las empresas es elegir a los influencers idóneos y al que se adecue más a los valores corporativos de la empresa. Además, el perfil de estos influencers debe ir en la misma línea que los principios de la empresa para que así se identifiquen con la marca y difundan mejor sus valores, ya que a largo plazo se creará un vínculo entre el influencer y la empresa (Ramos, 2019).

En consecuencia, según Ramos (2019), los líderes de opinión generalmente son personas que generan tendencias, debido a las opiniones que emiten acerca de los servicios o productos que les agradan. Del mismo modo, Ramos (2019), menciona que los microinfluencers, son personas que generan contenido de lo que les gusta, son expertos en los temas que hablan y generalmente tienen entre 5,000 y 10,000 seguidores, además tienen una considerable tasa de interacción con el público, lo cual es muy importante para las marcas.

Las empresas tienen muchos motivos para elegir un microinfluenciador sobre un influencer, entre ellas, les resulta mucho más barato, con mayor tasa de engagement y una mejor segmentación. No obstante, puede que los microinfluencers tengan menos seguidores o lleguen a menos personas, sin embargo, llegan a los usuarios adecuados y a los que en realidad están interesados en lo que dicen u ofrecen, esto se debe a que los usuarios distinguen al microinfluencer como alguien mucho más real o genuino y con el que se pueden identificar con mayor facilidad (Ramos, 2019).

Como tercera dimensión se tiene a los tipos de campañas, en los cuales los influencers y las marcas pueden trabajar juntos con el fin de crear ideas innovadoras que mantengan al público entretenido (Ramos, 2019). Asimismo, para apreciar los resultados de las campañas se debe tener claro que es lo que se espera lograr, puesto que un buen diseño de una campaña de marketing de influencers puede producir buenas ganancias (Aguirre, 2020).

Por lo consiguiente, Ramos (2019), precisa que las opiniones y críticas, eso uno de los tipos de campaña más utilizados en el marketing de influencers, debido a que el influencer dará una opinión o crítica de un producto que la marca o empresa le dará gratis, uno de los ejemplos más conocidos son los videos Unboxing, el cual comenzó a tomar notoriedad desde octubre del 2006 hasta la actualidad. Esta práctica repercute en la decisión de compra de los clientes, dado que, el producto es mostrado tal cual es por los influencers. Además, este tipo de campaña pone en evidencia el producto en tiempo real tanto para la audiencia como para el influencer, los cuales pueden tener opiniones positivas o negativas de parte del influenciador.

Finalmente, los Sorteos, es un tipo de campaña muy bien recibido por los seguidores de un influencer y hace que esos seguidores tengan un mayor compromiso con la marca. En estas campañas, las empresas ofrecen un producto o servicio de manera gratuita a los influencers para que a su vez estos puedan regalarlos a sus seguidores mediante concursos (Ramos, 2019).

Acerca de la teoría del psicoanálisis, Freud (2000), describió de qué manera está formada la psicología humana. Además, precisó que, a lo largo de la vida, las personas van conformando su personalidad y dicha personalidad está compuesta por el ID o el ELLO (subconsciente), el YO o el CONSCIENTE y el SUPERYO, los cuales explican el comportamiento humano.

Por consiguiente, tomando en cuenta las aportaciones de la teoría de Freud, esta se relaciona con el comportamiento del consumidor, ya que para los consumidores las motivaciones más relevantes en el comportamiento se mantienen ignoradas u ocultas en el subconsciente, lo cual influirá al momento de decidir la compra, debido a que la persona indagará diversos aspectos en cuanto a los atributos del producto, como la forma, el tamaño, el material y en los aspectos simbólicos de la marca. Como, por ejemplo, la marca Adidas influye en los consumidores, muchas sin que estos sepan por qué les gusta la marca o la simbología.

Por otra parte, Maslow (2019), en su teoría de la motivación humana, indicó que, las necesidades fisiológicas comúnmente se consideran como un punto de inicio para la teoría de la motivación, los cuales son conocidos como impulsos o

necesidades fisiológicas. Asimismo, estas necesidades son independientes una de otra.

Es conveniente indicar que, las necesidades humanas se organizan en jerarquías de prepotencia. Es decir, la aparición de una necesidad suele descansar en la satisfacción previa de otra necesidad más básica. Además, las personas generalmente siempre tienen necesidades y raras veces llegan a satisfacerlas en su totalidad. Por lo que, ninguna necesidad o impulso puede ser tratado como si fuera un hecho aislado o discreto; por el contrario, todo impulso fisiológico está relacionado con el estado de satisfacción o insatisfacción de estos. En otras palabras, una vez satisfecha una necesidad, generalmente se inicia otra (Maslow, 2019).

Por otro lado, en lo que respecta a la variable de estudio proceso de decisión de compra, Rodríguez (2021), lo define como las fases que atraviesa el consumidor, el cual va desde el momento que surge la necesidad hasta el momento posterior a la compra, a través de ello el consumidor evalúa factores personales y externos, y son estos factores los que condicionan la elección del comprador, debido a que una vez procesada la fase este llega a un fin que es el de satisfacer la necesidad, ello a través de la compra de cualquier bien y/o servicio. Asimismo, la conducta de compra de los clientes va a depender de las características internas de los consumidores y del tipo de producto.

Mientras que, Martínez (2015), precisó que la conducta de compra de las personas o instituciones no es uniforme, debido a que cada individuo quiere comprar diferentes productos, los cuales deben tener ciertas características. Hecho que dificulta la toma de decisiones del marketing en las organizaciones, sin embargo, esta indecisión se puede disminuir con la ayuda de la definición de un patrón que reúna los principios generales de la decisión de compra del cliente industrial y del consumidor final.

Por su parte, Kotler y Keller (2016), lo definieron como, el cúmulo de actividades que desarrollan las personas cuando quieren comprar un producto, esto es, mediante un modelo de cinco (05) fases por las que cuáles pasa el consumidor, con el fin de cubrir sus deseos o necesidades. Además, participan aspectos

psicológicos básicos como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los cuales desempeñan un rol fundamental. Por consiguiente, las empresas deben tener presente las experiencias, las preferencias, la utilidad y hasta el desperdicio de un producto, con el fin de conseguir una comprensión global del proceso de decisión de compra que atraviesa el consumidor.

Por lo que, los especialistas del marketing crearon un modelo de cinco (05) etapas, y generalmente el cliente pasa por esas etapas o fases, sin embargo, los compradores no siempre atraviesan las cinco (05) etapas, muchas veces pueden excluir alguna de las etapas y volver a probar las otras fases, por tal razón los profesionales del marketing deben preparar actividades para cualquier etapa del proceso de decisión de compra (Kotler y Keller, 2016).

Sobre la base de lo mencionado en el párrafo precedente, para la presente investigación, se consideró las fases del proceso de decisión de compra como dimensiones de la variable, siendo así que, en primer lugar, se tiene la dimensión reconocimiento del problema, en esta fase se da inicio al proceso de compra, y es ahí que, el cliente determina la existencia de un inconveniente o una insuficiencia como derivación de los estímulos externos o internos (Kotler y Keller, 2016).

Ahora bien, los estímulos internos, inducen que, de las necesidades estándar de los clientes, como el deseo sexual, tener hambre o sed, colmen el mínimo nivel exigido de la necesidad de los consumidores y se transformen en una provocación, sin embargo, es probable que el inconveniente sea inducido por un estímulo externo, el cual hace referencia al ambiente social donde se desenvuelven las personas (Kotler y Keller, 2016).

En segundo lugar, la búsqueda de información, esta fase consiste en obtener toda la información necesaria respecto a lo que se quiere adquirir, además, esta información va a permitirle al consumidor poder realizar una adquisición esperada con base en los criterios que ya se ha planteado. Asimismo, los profesionales del marketing deben poner atención al tipo de información que buscan los clientes o a la información que los consumidores aceptan con mayor facilidad, ya que generalmente las personas no buscan mucha información acerca del producto que desean adquirir. (Kotler y Keller, 2016).

Es por ello que, en esta fase, es viable diferenciar 02 niveles de intervención en la búsqueda de información. El estado de búsqueda más trivial se llama atención intensificada; en el cual el cliente se torna más receptivo de los datos existentes de un producto, mostrando mayor interés a la publicidad o a las interacciones con su entorno amical. En el otro nivel, el cual es la búsqueda activa de información, el cliente puede empezar una pesquisa más exhaustiva y detallada del producto a adquirir, consultando diversas fuentes como recursos literarios, opiniones de amigos o familiares o datos de la red (Kotler y Keller, 2016).

En tercer lugar, está la fase de la evaluación de alternativas, en el que el cliente reflexiona acerca de la información sobre las distintas marcas, con fin de canalizar la decisión final, tomando en consideración algunos métodos de evaluación que aplica el consumidor. Inicialmente, pretende satisfacer una necesidad; después, indaga sobre ciertos beneficios de la solución que le da el producto; luego, divisa cada producto como una adquisición de atributos con diversas particularidades que ofrecen beneficios (Kotler y Keller, 2016).

Por su parte, Mishra (2018), indicó que, la evaluación supone analizar y reunir la información recopilada en la etapa de búsqueda de información, por lo que es un componente importante para los consumidores, por ello, a partir de las diversas fuentes de búsqueda de información, un consumidor en línea encuentra varias alternativas, que pueden satisfacer su necesidad, por lo que, esta es una etapa crucial, ya que finalmente conducirá a la decisión de compra.

En lo que respecta a los indicadores de la dimensión previa, se tiene como indicador a los atributos, Vallejo (2016), lo define como las cualidades, ya sea la calidad, precio, resistencia u otras características del bien, marca o servicio con el cual se diferencia del resto de la competencia, así como cumplir con las expectativas del adquirente. Ahora bien, otro indicador son los beneficios, los cuales Vallejo (2016), los puntualiza como lo percibido por el comprador basándose en la adquisición del bien, estos beneficios que recibe el comprador pueden ser funcionales, sentimentales o convenientemente económicos.

La cuarta dimensión es la decisión de compra, en esta fase se va a tomar la decisión del producto a comprar, dado que, el cliente ha ido tomando partido por alguna de

las marcas o productos que desea adquirir. Además, el consumidor puede presentar una intención de compra de acuerdo con la marca, al distribuidor, la cantidad, el momento, y el método de pago (Kotler y Keller, 2016).

En esa misma línea, las actitudes de otras personas podrían variar la decisión de compra, los cuales dependerán del nivel de negatividad que tenga una persona hacia la opción de otra persona y del nivel de motivación que tengan para adaptarse a lo que quieren los demás. También, los factores situacionales imprevistos pueden aparecer y variar la intención de compra (Kotler y Keller, 2016).

Sobre la base de lo mencionado, Kotler y Keller (2016), señalaron que el consumidor puede cambiar de opinión de acuerdo con la cantidad de dinero, la duda o confianza del cliente en sí mismo, debido a que antes de adquirir un producto buscarán referencias de determinadas marcas, con amigos o parientes. Por lo que, los profesionales del marketing deben estudiar qué es lo que les genera el sentimiento de riesgo y atenderlos para reducirlos (Kotler y Keller, 2016).

De manera similar, Rodríguez (2021), indicó que, las actitudes de otras personas contribuyen de algún modo en la decisión de compra, dado que, dependiendo de su actitud sea esta positiva o negativa, se puede generar una modificación en la decisión final de la adquisición. Asimismo, los factores situacionales no anticipados, son generalmente todas las situaciones que generan que los consumidores reconsideren la adquisición de un producto, que puede ser el precio, características, beneficios o desperfectos del producto, entre otras.

Por último, en la fase del comportamiento posterior a la compra, el cliente podría advertir disconformidad de algunas particularidades inquietantes del bien, o percibir opiniones propicias de otras marcas, y se conservará atento a la información que afirme su decisión. Por ello, se debe realizar evaluaciones que fortifiquen su decisión y le apoyen en esta, por lo que, se debe supervisar la satisfacción posterior a la compra y las acciones posteriores a la compra (Kotler y Keller, 2016).

En ese sentido, el consumidor marca las características más significativas en el proceso de decisión al adquirir un producto desde el inicio hasta la poscompra donde en esta etapa el individuo evalúa la satisfacción de la elección si fue lo esperado o no. Se entiende por satisfacción como el grado de correspondencia

entre las consecuencias reales de la compra del artículo y las que se espera de lo adquirido. Evaluar la poscompra determina si existe disonancia o no entre la expectativa y la experiencia con lo adquirido. Podría haber un replanteamiento con las pautas de evaluación que impacte en futuras compras (Rodríguez, 2021).

De ahí que, Kotler y Keller (2016), indicaron que la satisfacción posterior a la compra dependerá de las expectativas y el resultado que el adquiriente espera de un producto, ya que, si el producto no es lo que el cliente espera, éste se sentirá decepcionado y si, por el contrario, el bien llega a cumplir con las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho; además, si estas expectativas se sobrepasan, el cliente se sentirá deleitado. Por lo que, de acuerdo con estas valoraciones, las personas evaluarán volver a comprar o no esa marca.

Ahora bien, cuando el cliente está satisfecho con el producto, realizará algunas acciones posteriores a la compra, como volver a comprar de esa marca o recomendarlo con otras personas; por el contrario, cuando está insatisfecho, podría nunca más comprar de esa marca, quejarse públicamente de la empresa, emitir opiniones negativas del producto con otras personas o incluso realizar la devolución del producto (Kotler y Keller, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, dado que, de acuerdo con lo indicado por Ríos (2017), este tipo de investigación es concreta y se dedica a solucionar problemas de la realidad, esto es, mediante la aplicación de conocimientos. Asimismo, este tipo de investigación se respalda en la investigación básica, la cual le contribuye conocimientos teóricos y necesarios para resolver dichos problemas.

El enfoque fue cuantitativo, ya que empleó el análisis y la recopilación de datos, con el fin de responder las interrogantes de la investigación, verificar hipótesis establecidas, basadas mediciones numéricas, y empleo de estadísticas para comprender con precisión patrones de comportamiento de una población (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño de investigación fue no experimental que, según Hernández y Mendoza (2018), es aquella que no llega a manipular las variables y solo se visualizan los fenómenos del estudio.

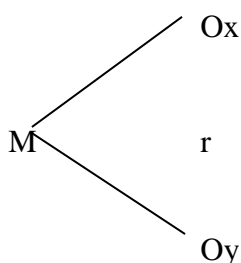
También fue de corte transversal debido a que son investigaciones que efectúan la recopilación de datos en un determinado instante del tiempo (Ríos, 2017). De la misma manera, Hernández y Mendoza (2018), indican que, la investigación transversal o transeccional recopila información en un tiempo único.

El nivel fue descriptivo que, según Ríos (2017), pretende examinar las cualidades, actitudes y propiedades de la muestra estudiada, tanto para el presente o para el futuro. Del mismo modo, para Hernández y Mendoza (2018), este nivel tiene como objetivo especificar atributos y características de fenómenos, definiciones, hechos o variables de estudio en una situación determinada.

Además, el alcance de la investigación fue correlacional, debido a que, se tiene como fin encontrar la relación o el nivel de asociación que hay entre 2 o más variables, los cuales serán medidos en términos estadísticos y en un ambiente en particular (Hernández y Mendoza, 2018). Por su parte, Ríos (2017), señala que, la investigación relacional recabará datos de las variables para determinar una posible relación entre las variables de investigación.

Figura 1

Descripción gráfica del diseño de investigación I.



M: Muestra

Ox: Variable 1

Oy: Variable 2

r: relación

Nota. El gráfico representa el diseño de investigación transversal – relacional. Tomado de Metodología para la investigación y redacción (p.85), por Ríos, 2017, Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

3.2 Variables y operacionalización

En relación con la definición conceptual de la variable Marketing de Influencers, Ramos (2019), indicó que, este tipo de marketing consiste en identificar a los usuarios que poseen predominancia sobre los consumidores potenciales y realizar operaciones publicitarias en torno a estos influencers, generando así beneficios como los de tener un mayor grado de disuasión que el marketing ordinario, generar costos bajos, entre otros. Además, el autor destaca que las recomendaciones de un amigo o una persona de confianza tienen mayor influencia en la gente, de ahí surge el concepto de marketing de influencers.

En lo que concierne a la definición operacional de la variable marketing de influencers, se empleó como técnica de estudio las encuestas y el instrumento empleado fue el cuestionario con escala de Likert. Por lo que, se midió a través de tres (03) dimensiones, siendo las siguientes: plataformas de redes sociales, tipos de influencers y tipos de campañas.

En esa misma línea, acerca de la variable de estudio marketing de influencers se tuvo como indicadores los siguientes: para la primera dimensión se tuvo como

indicadores el Instagram, Facebook y Youtube; y en la segunda dimensión se tomó como indicadores a los líderes de opinión y microinfluencers; la última dimensión tuvo como indicadores a las opiniones y críticas y los sorteos.

La escala de medición fue la escala ordinal, el cual abarca los datos ordinales con 03 valores posibles como mínimo y con un número total limitado (Dagnino, 2014). Por otro lado, Likert utiliza el método y técnica más simple, la cual involucra la asignación de valores numéricos consecutivos a las diferentes alternativas, una vez asignado dichos valores se determina el puntaje y promedio de cada individuo (Likert, 1932).

Con respecto a la definición conceptual de la variable proceso de decisión de compra, Kotler y Keller (2016), lo definieron como el cúmulo de actividades que desarrollan las personas cuando quieren comprar un producto, esto es, mediante un modelo de cinco (05) fases por las que cuáles pasa el consumidor, con el fin de cubrir sus deseos o necesidades. Además, participan aspectos psicológicos básicos como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los cuales desempeñan un rol fundamental. Por consiguiente, las empresas deben tener presente las experiencias, las preferencias, la utilidad y hasta el desperdicio de un producto, con el fin de conseguir una comprensión global del proceso de decisión de compra que atraviesa el consumidor.

En lo que respecta a la definición operacional de la variable de estudio proceso de decisión de compra, se empleó como técnica la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario con escala de Likert. Además, para medir dicha variable se dividió en cinco (05) dimensiones, siendo las siguientes: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Por otro lado, para dicha variable de estudio se tomó como indicadores los siguientes: en cuanto la primera dimensión tuvo como indicadores a los estímulos internos y estímulos externos; para la segunda dimensión se tuvo de indicadores la atención intensificada y búsqueda activa de información; y para la tercera dimensión se tomó como indicadores los beneficios y atributos; luego para la cuarta dimensión tomamos como indicadores a las actitudes de otras personas y factores

situacionales imprevistos; y para la última dimensión se tuvo de indicadores a la satisfacción posterior a la compra y acciones posteriores a la compra.

La escala de medición fue la escala ordinal, que según lo manifestado por Dagnino (2014), abarca los datos ordinales con 03 valores posibles como mínimo y con un número total limitado. Por otro lado, Likert (1932), usó el método y técnica más simple, la cual involucra la asignación de valores numéricos consecutivos a las diferentes alternativas, una vez asignado dichos valores se determina el puntaje y promedio de cada individuo. En otras palabras, este tipo de escala por general es empleado para medir la opinión y/o actitud de las personas.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población, es un compuesto de casos, determinado, definido y asequible, que delimitará las características para la elección de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018). Esta población estuvo conformada por 1,500 clientes que asisten mensualmente a la empresa Importaciones Impacto S.A.C., en jóvenes de 18 a 35 años, esta información fue proporcionada por la empresa.

Criterios de inclusión:

- ❖ Consumidores que tengan ingresos monetarios.
- ❖ Consumidores mayores de 18 años.
- ❖ Clientes menores de 35 años.
- ❖ Consumidores que hayan realizado por lo menos 02 compras en la misma tienda.
- ❖ Consumidores que por propia voluntad accedieron a responder el cuestionario.
- ❖ Clientes de ambos géneros (hombre y mujer).

Criterios de exclusión:

- ❖ Clientes con actitud poco colaborativa en responder las encuestas.
- ❖ Consumidores menores de 18 años.
- ❖ Consumidores mayores de 35 años.

Respecto a la muestra, para la investigación se empleó una muestra de 178 jóvenes, basándose en un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando como unidad de análisis a los jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A. En ese sentido, según Ríos (2017), el muestreo probabilístico o aleatorio es un proceso mediante el cual los componentes de la población acceden a las mismas oportunidades de ser elegidos para conformar la muestra de un estudio.

Con base a lo mencionado, uno de los tipos del muestreo probabilístico es la muestra aleatoria simple, el cual comienza distinguiendo, conceptualizando y elaborando una relación de las unidades que conforman la población, para posteriormente detallar los parámetros de elegibilidad, después, se van sorteando estos números hasta alcanzar el total de unidades (Ríos, 2017).

Es así como, para la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas porque la población es menor a 10 000 individuos (Aguilar, 2005). Por ello se siguió el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1500 \cdot (1.96)^2 (0.05)(0.95)}{(0.03)^2 (1499) + (1.96)^2 (0.05)(0.95)}$$
$$n = 178.7139522 \approx 178$$

n= tamaño de muestra

N= población

Z= nivel de confianza (1.96)

p= proporción de una categoría de la variable (0.95)

q= proporción de una categoría de la variable que no representa el fenómeno a estudiar (0.05)

d= nivel de precisión (0.03)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la recolección de datos, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Por su parte, Ríos (2017), indicó que, el cuestionario está conformado por una serie de incógnitas escritas, los cuales son administrados a las unidades de análisis por el investigador, con el objetivo de obtener datos. En ese sentido, el instrumento fue aplicado a 178 jóvenes de 18 a

35 años de la empresa Importaciones Impacto S.A.C. Asimismo, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 34 preguntas con escala de Likert de 05 puntuaciones, los cuales representan a las variables, dimensiones e indicadores del estudio basado en la recolección bibliográfica y la validación de expertos.

Tabla 1

Escala de Likert

AFIRMACIONES	PUNTUACIÓN	ALTERNATIVAS
Totalmente de acuerdo	1	TA
De acuerdo	2	A
Indiferente o neutro	3	I
En desacuerdo	4	D
Totalmente en desacuerdo	5	TD

Nota. La tabla muestra las puntuaciones de la Escala de Likert

En cuanto a la validez de los instrumentos, se consultó mediante un juicio de expertos, para determinar si son adecuados con los objetivos del estudio.

Hernández y Mendoza (2018), precisaron que la validez de expertos hace referencia al nivel en el que un instrumento mide la variable de interés en concordancia con personas que son especialistas y competentes en el tema.

Ese sentido, el instrumento fue validado por tres (03) expertos, de los cuales 02 validadores fueron validados de la Universidad César Vallejo y el otro fue un validador externo, a continuación, el detalle:

Tabla 2

Validación del Instrumento por juicio de expertos

Expertos	Opinión	Puntaje
Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte	Aplicable	50
Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Aplicable	47
Dr. Kerwin José Chávez Vera	Aplicable	44

Nota. La tabla muestra la puntuación de los expertos.

Por lo que, la confiabilidad del instrumento se efectuó con el método de Alfa de Cronbach. Hernández y Mendoza (2018) indicaron que, este se refiere al nivel en el que los instrumentos generan resultados lógicos y consistentes de la muestra.

En otras palabras, el instrumento que el investigador va a emplear debe buscar tener un alto grado de validez, para que el instrumento mida con una mayor exactitud las variables.

Por lo que, para obtener estos coeficientes, se aplicó una prueba piloto dirigida a 20 personas que compraron en Importaciones Impacto S.A.C.

Por lo tanto, según el Anexo 07 la estadística de fiabilidad para la primera variable fue de 0.895 (Alfa de Cronbach); y para la segunda fue de 0.869, tal como se detalla en el Anexo N°08, demostrando así que ambas tienen una fiabilidad adecuada.

3.5 Procedimientos

Como primer paso, se solicitó la autorización a la empresa para tener las facilidades que nos permitan llevar a cabo la aplicación del instrumento de investigación. Seguidamente, se procedió a seleccionar a través de la muestra aleatoria la cantidad clientes que conformaron el grupo de estudios, los cuales ascienden a 178 personas. Posteriormente, nos apersonamos a las tiendas de la empresa con la finalidad de aplicar el cuestionario a los clientes seleccionados. Por último, se procedió a la obtención de datos, con la autorización del jefe de área, para ello, se contactará a los jóvenes vía correo electrónico, Messenger o WhatsApp, para que puedan responder los cuestionarios digitalizados por Google Forms en un periodo máximo de 15 minutos.

3.6 Métodos de análisis de datos

En el método de análisis de este estudio se emplearon métodos descriptivos como distribución por frecuencias y porcentajes representados en gráficos estadísticos. En cuanto al orden de los datos recabados se hizo uso del programa Excel 2019 y para obtener los resultados de los métodos descriptivos e inferenciales se empleó el programa SPSS 25.

Como manifiesta Hernández y Mendoza (2018), en cuanto al análisis de datos se toma en cuenta los horizontes del cómputo de las variables y mediante la estadística a través de medios descriptivos como la distribución de frecuencias, gráficas y puntuaciones, así como métodos inferenciales como el análisis paramétrico, no paramétrico o multivariados.

Así también, referente al análisis descriptivo, Hernández y Mendoza (2018), indicaron que este análisis involucra el promedio de casos que se exponen en las investigaciones con la finalidad saber las tendencias y exponer los resultados. De la misma manera, Hernández y Mendoza (2018) indican que el análisis inferencial implica la secuencia que se emplea como método estadístico, el cual es empleado para contestar las preguntas o demostrar las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Los principios éticos y morales que se mantuvieron en el presente estudio de investigación se rigieron en lo descrito de los artículos 3° al 9° de la Resolución de Consejo Universitario N.º 0126-2017/UCV; respetando a las personas en su autonomía e integridad, tratando de velar por su bienestar, procurando siempre la honestidad, rigor científico y justicia. Se puso en marcha la competencia científica y profesional que implica toda investigación, con un alto grado de responsabilidad, tal como lo establece el código de ética de la Universidad César Vallejo. Por otro lado, se respetó lo indicado en el manual de las normas del APA, velando y honrando los derechos de propiedad de otras personas y de los estudios que se utilizaron como referencia en la elaboración de esta investigación, evitando todo tipo de copia.

IV. RESULTADOS

Análisis e interpretación de la V1: Marketing de Influencers.

Tabla 3

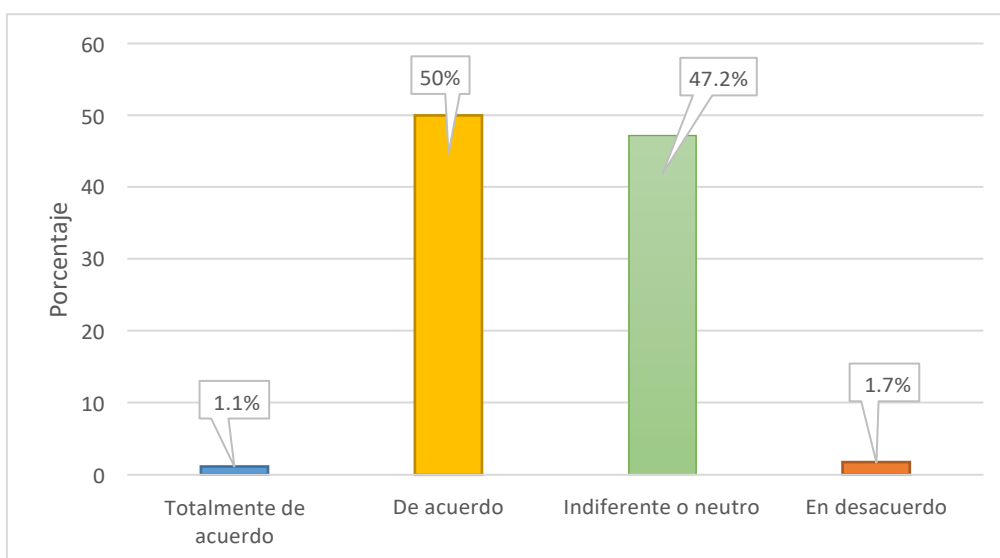
Resultados descriptivos de la V1: Marketing de Influencers

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,1
	De acuerdo	89	50,0
	Indiferente o neutro	84	47,2
	En desacuerdo	3	1,7
	Total	178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25.

Figura 2

Resultados descriptivos de la V1: Marketing de influencers



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que 89 consumidores, el cual representa el 50% de los encuestados, está de acuerdo en considerar que el Marketing de Influencers es una herramienta que debe ser utilizada en la actualidad por la empresa, mientras que, para el 47.2% le es indiferente este tipo de marketing; por otro lado, el 1.7% está en desacuerdo y solo el 1.1% está totalmente de acuerdo en aplicar este marketing.

Tabla 4

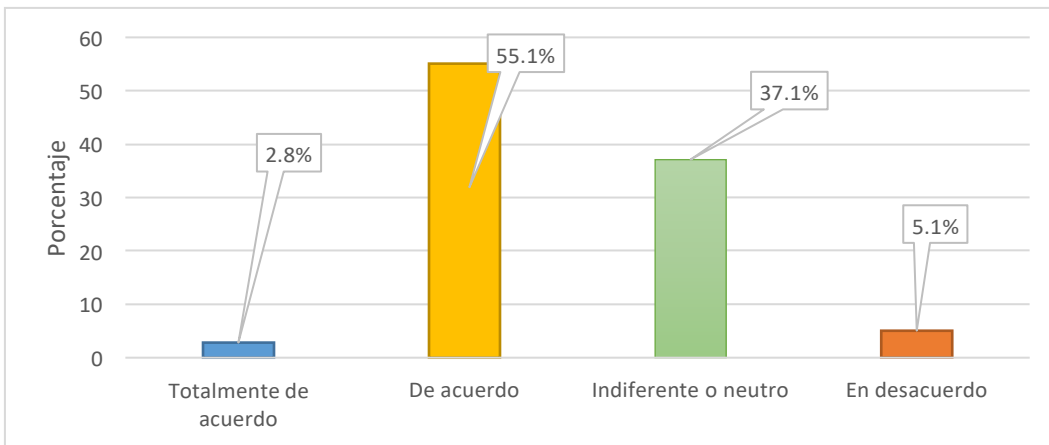
Resultados descriptivos de la D1: Plataformas de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	5	2,8
	De acuerdo	98	55,1
	Indiferente o neutro	66	37,1
	En desacuerdo	9	5,1
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 3

Resultados descriptivos de la D1: Plataforma de redes sociales



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que 55.1% de los clientes, es decir, 98 encuestados está de acuerdo en que las plataformas de redes sociales son relevantes para percibir publicidad, y al 37.1% de los encuestados le es indiferente; asimismo el 5.1% manifiesta estar en desacuerdo y el otro 2.8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 5

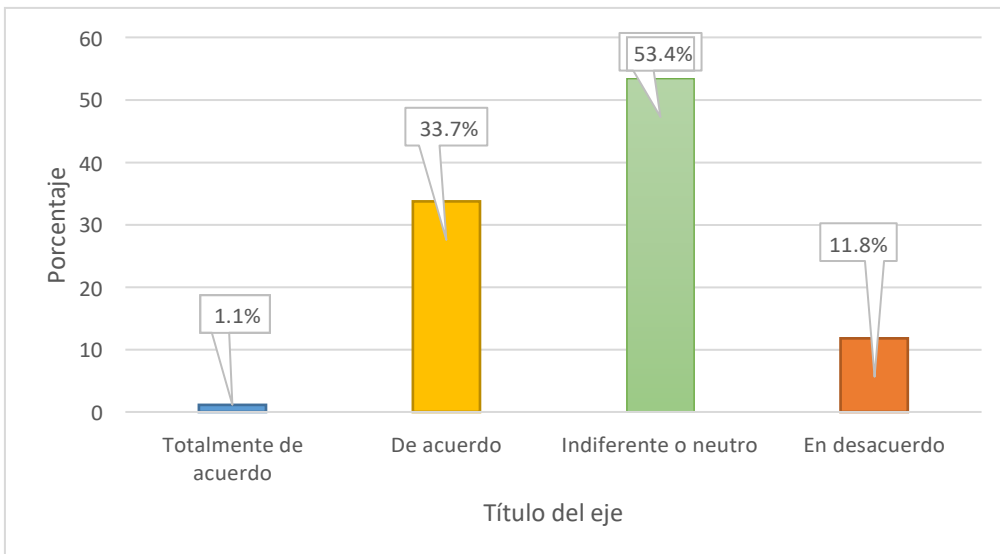
Resultados descriptivos de la D2: Tipos de Influencers

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,1
	De acuerdo	60	33,7
	Indiferente o neutro	95	53,4
	En desacuerdo	21	11,8
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 4

Resultados descriptivos de la D2: Tipos de Influencers



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que al 53.4% de los encuestados le es indiferente o neutro tener conocimiento de los tipos de influencers que existen y de la publicidad que estos promueven; asimismo, el 33.7% indica que está de acuerdo con la efectividad de publicidad que promueven los influencers; además, el 11.8% manifiesta estar en desacuerdo y el otro 1.1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 6

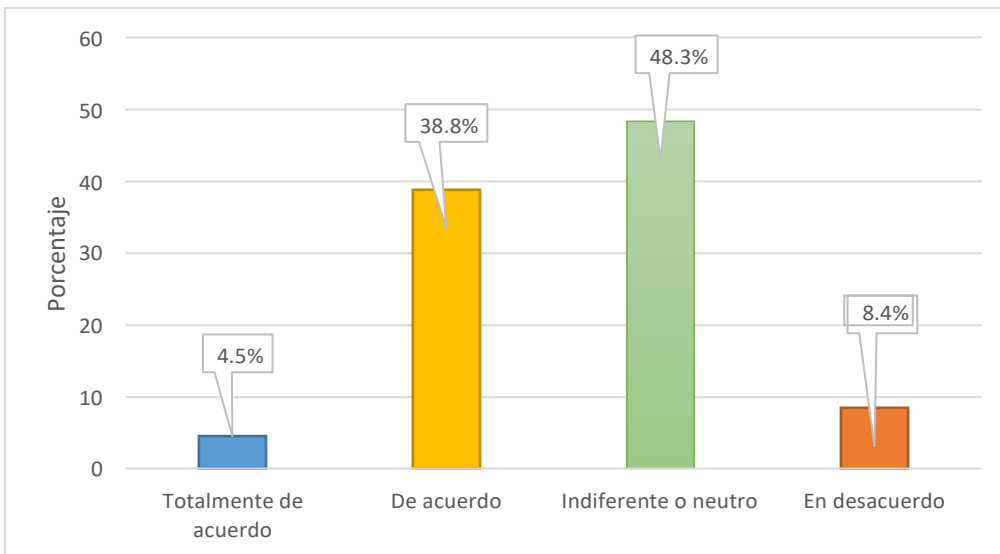
Resultados descriptivos de la D3: Tipos de campañas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	8	4,5
	De acuerdo	69	38,8
	Indiferente o neutro	86	48,3
	En desacuerdo	15	8,4
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 5

Resultados descriptivos de la D3: Tipos de campañas



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que 86 consumidores que representan el 48.3% de los encuestados, le es indiferente o neutro los tipos de campaña llevados a cabo por influencers; mientras que, el 38.8% de encuestados está de acuerdo con los tipos de campañas; además, el 8.4% manifiesta estar en desacuerdo y por último el 4.5% está totalmente de acuerdo.

Análisis e interpretación de la V2: Proceso de decisión de compra.

Tabla 7

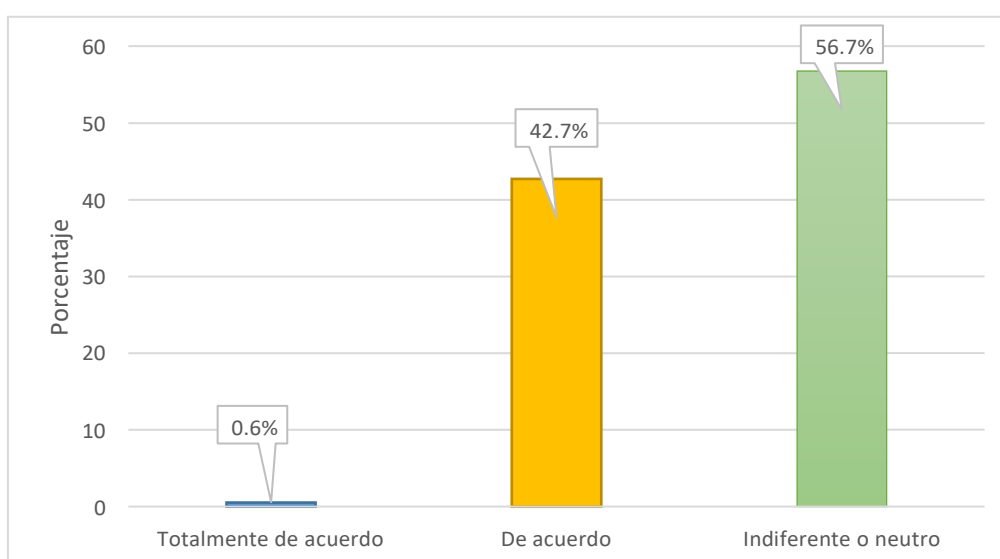
Resultados descriptivos de la V2: Proceso de Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	1	,6
	De acuerdo	76	42,7
	Indiferente o neutro	101	56,7
	Total	178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 6

Resultados descriptivos de la variable 2: Proceso de decisión de compra



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 56.7% de los clientes, es decir, 101 encuestados, manifestó que el proceso de decisión de compra le es indiferente o neutro; mientras que, el 42.7% de encuestados estuvo de acuerdo, ya que en este proceso intervinieron estímulos internos y externos que le apoyaron a decidir su compra; además, el 0.6% manifiesta estar totalmente de acuerdo con el proceso.

Tabla 8

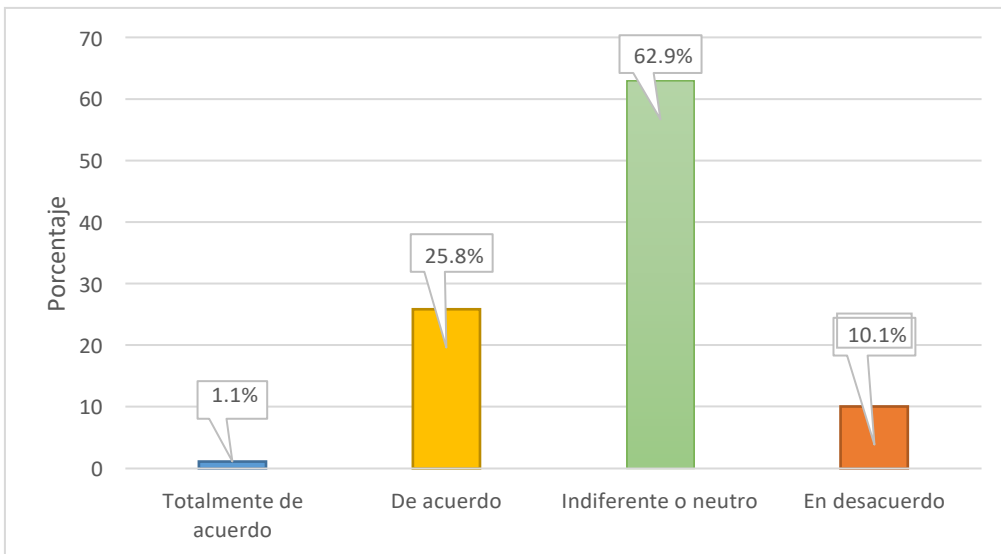
Resultados descriptivos de la D1: Reconocimiento del problema

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,1
	De acuerdo	46	25,8
	Indiferente o neutro	112	62,9
	En desacuerdo	18	10,1
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 7

Resultados descriptivos de la D1: Reconocimiento del problema



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 62.9% de los clientes manifestaron que el reconocimiento del problema para decidir su compra le es indiferente o neutro; mientras que, el 25.8% de encuestados estuvo de acuerdo en que sus emociones y las recomendaciones de otras personas le ayudar a decidir su compra; además, el 10.1% manifestó estar en desacuerdo con el reconocimiento de la necesidad y el 1.1% si estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 9

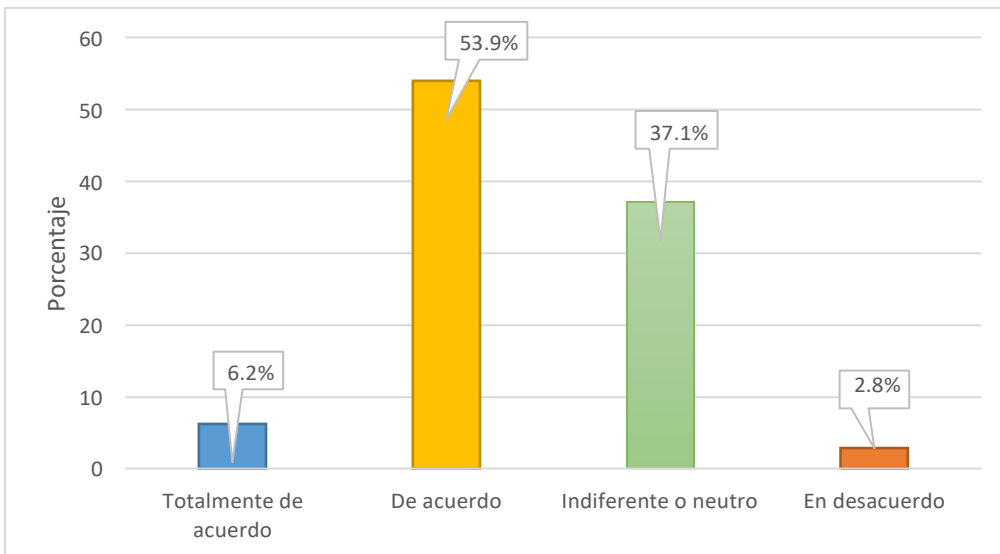
Resultados descriptivos de la D2: Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	11	6,2
	De acuerdo	96	53,9
	Indiferente o neutro	66	37,1
	En desacuerdo	5	2,8
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 8

Resultados descriptivos de la D2: Búsqueda de información



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 53.9% de los clientes, es decir, 96 encuestados, manifestaron estar de acuerdo en haber realizado una búsqueda de información activa para decidir su compra; mientras que, para el 37.1% de encuestados le es indiferente o neutro esta búsqueda; además, el 6.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con llevar a cabo esa búsqueda de información y el 2.8% estuvo en desacuerdo.

Tabla 10

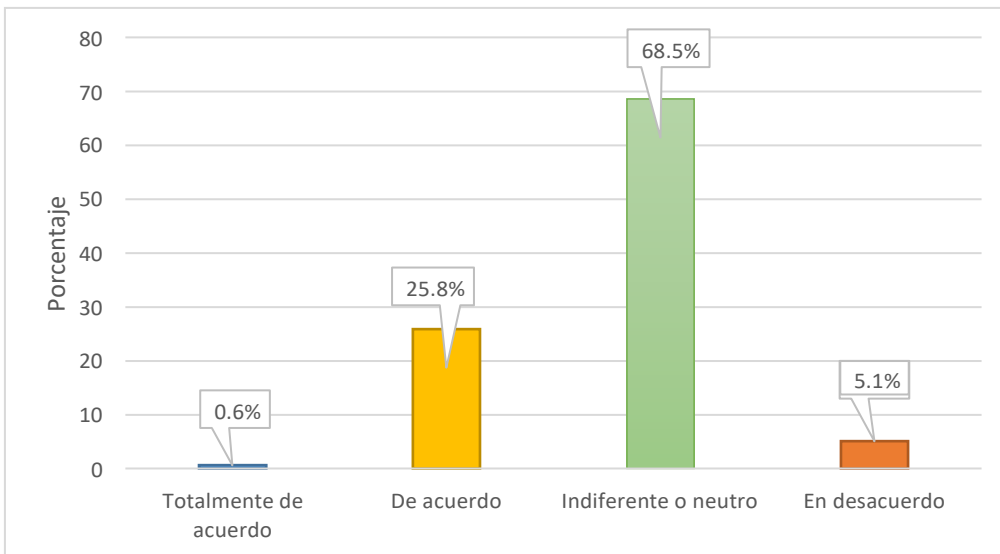
Resultados descriptivos de la D3: Evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	1	,6
	De acuerdo	46	25,8
	Indiferente o neutro	122	68,5
	En desacuerdo	9	5,1
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 9

Resultados descriptivos de la D3: Evaluación de alternativas



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que 122 clientes, el cual representa el 68.5% de los encuestados, le es indiferente o neutro realizar una evaluación de alternativas de lo que va a adquirir; mientras que, para el 25.8% de encuestados afirman estar de acuerdo con haber realizado una evaluación de alternativas; además, el 5.1% manifestó estar en desacuerdo y el 0.6% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 11

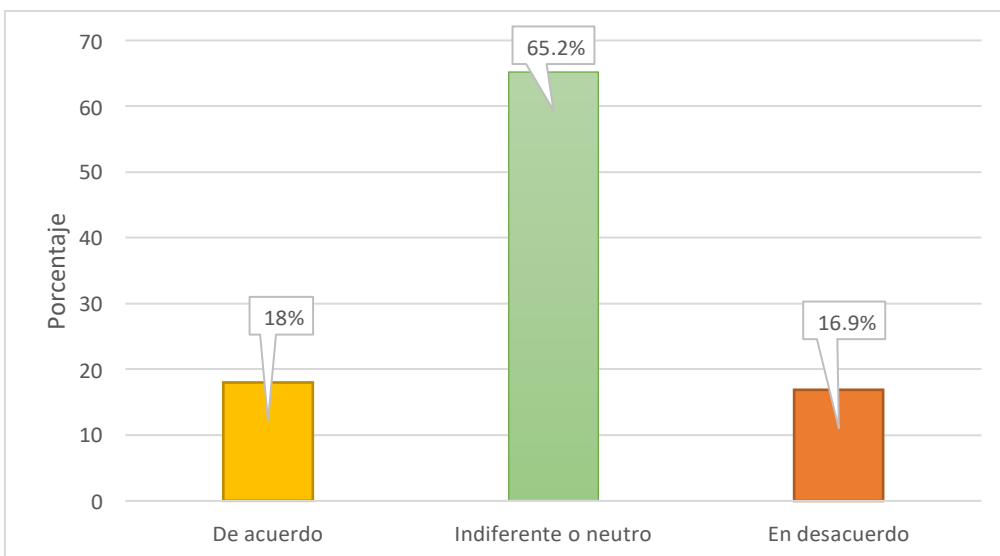
Resultados descriptivos de la D4: Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	32	18,0
	Indiferente o neutro	116	65,2
	En desacuerdo	30	16,9
Total		178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 10

Resultados descriptivos de la D4: Decisión de compra



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que 116 clientes, el cual representa al 65.2% de los encuestados, le es indiferente o neutro los factores situacionales que se presentaron en su decisión de compra; mientras que, el 16.9% de encuestados afirman estar en desacuerdo con que esos factores hayan influenciado su decisión de compra; y el 18% estuvo de acuerdo.

Tabla 12

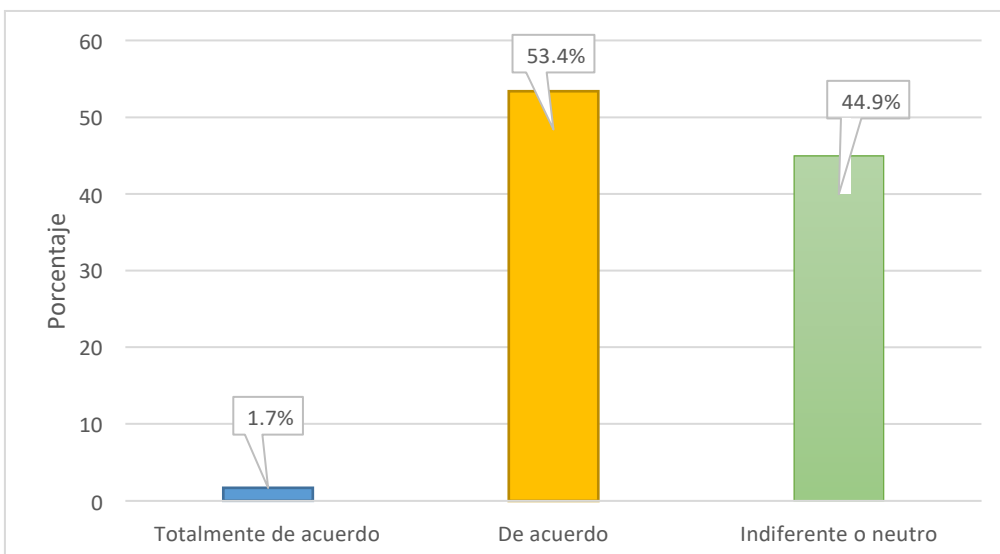
Resultados descriptivos de la D5: Comportamiento posterior a la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	3	1,7
	De acuerdo	95	53,4
	Indiferente o neutro	80	44,9
	Total	178	100,0

Nota. La tabla muestra datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Importaciones Impacto S.A.C., procesadas en el Programa SPSS 25

Figura 11

Resultados descriptivos de la D5: Comportamiento posterior a la compra



Nota. El gráfico representa los datos analizados en el Programa SPSS 25

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 53.4% de los encuestados, es decir 95 clientes, están de acuerdo en que su compra realizada en la tienda ha cumplido con su expectativa y recomendaría a otras personas, al 44.9% de encuestados le es indiferente el comportamiento posterior a la compra; y el 1.7% manifestó estar totalmente de acuerdo y volvería a comprar en la tienda.

Para la contrastación de hipótesis, se utilizó la prueba de normalidad, y debido a que la muestra es mayor a 50, se empleó la estadística de Kolmogorov-Smirnov. Además, se tuvo una normalidad de 0.325 para el marketing de influencers y 0.373 para el proceso de decisión de compra, demostrando que los datos no tienen una distribución normal, por tal razón, se aplicó la estadística no paramétrica y se utilizó la prueba de Spearman, tal como se detalla en el Anexo 09.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Asimismo, para la contratación de hipótesis se tomaron en consideración 2 tipos de hipótesis: hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_a) los cuales fueron mostrados de acuerdo con la estructura de los objetivos del estudio, con la finalidad de poder medir el grado de relación que hay entre las variables y dimensiones.

Hipótesis General

Determinar la relación que existe entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022.

Prueba de Hipótesis General

H_a : Existe relación significativa entre la V1 y V2

H_0 : No existe relación significativa entre la V1 y V2

Tabla 13

Matriz de correlación de la hipótesis general

			Correlaciones	
			Marketing del Influencers	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing de Influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	178	178
	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	178	178

Nota. La tabla evidencia la correlación entre la V1 y V2, así como el nivel de significancia bilateral procesado en el Programa SPSS 25.

Interpretación: Se demuestra que existe correlación entre las variables con un 0.417 Rho Spearman, lo cual indica que se tiene una correlación positiva media, además

su nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.5. Por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Hipótesis específica 1

Determinar la relación de las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa.

Prueba de Hipótesis Específicas

H_a : Existe relación significativa entre la D1 y la V2

H_0 : No existe relación significativa entre la D1 y la V2

Tabla 14

Matriz de correlación del objetivo específico 1:

Correlaciones				
			Plataformas de redes sociales	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Plataformas de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,312**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	178
	Proceso de Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,312**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	178	

Nota. La tabla muestra la correlación entre la D1 y V2, así como el nivel de significancia bilateral procesado en el Programa SPSS 25.

Interpretación: Se demuestra que existe correlación estadísticamente significativa entre la D1 y la V2 con un 0.312 Rho Spearman, lo cual indica que tiene una correlación positiva media, asimismo su nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.5. Por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Hipótesis específica 2

Determinar la relación de los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa.

Prueba de Hipótesis Específicas

H_a : Existe relación significativa entre la D2 y la V2

H_0 : No existe relación significativa entre la D2 y la V2

Tabla 15

Matriz de correlación del objetivo específico 2:

Correlaciones				
			Tipos de influencers	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Tipos de influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,305**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	178	178
	Proceso de Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,305**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	178	178

Nota. La tabla muestra la correlación entre la D2 y V2, así como el nivel de significancia bilateral procesado en el Programa SPSS 25

Interpretación: Se demuestra que existe correlación estadísticamente significativa entre la D2 y la V2 con un 0.305 Rho Spearman, lo cual indica que tiene una correlación positiva media, asimismo su nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.5. Por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Hipótesis específica 3

Determinar la relación de los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa.

Prueba de Hipótesis Específicas

H_a : Existe relación significativa entre la D3 y la V2

H_0 : No existe relación significativa entre la D3 y la V2

Tabla 16

Matriz de correlación del objetivo específico 3:

Correlaciones				
			Tipos de campañas	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Tipos de campañas	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	178	178
	Proceso de Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	178	178

Nota. La tabla muestra la correlación entre la D3 y V2, así como el nivel de significancia bilateral procesado en el Programa SPSS 25.

Interpretación: Se demuestra que existe correlación estadísticamente significativa entre la D3 y la V2 con un 0.420 Rho Spearman, lo cual indica que tiene una correlación positiva media, asimismo su nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.5. Por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se confrontaron los resultados de este estudio con los antecedentes utilizados en este trabajo. Por lo que, el objetivo general presentado fue: determinar la relación que existe entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022. A fin de interpretar y examinar la relación que hay entre las variables, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.417, lo cual, evidenció la existencia de una correlación positiva media, con un nivel de sig. 0.000 menor a 0.5, por lo que se admitió la H_a . De manera similar, el artículo de Cueva et al. (2021), evidenció en sus resultados una correlación positiva considerable con una rho=0.565 y una sig. 0.000, de manera que se comprobó su investigación y en consecuencia su hipótesis general. De igual forma, Cueva et al. (2020), en su artículo, demostraron una correlación positiva media entre sus variables con un coeficiente de rho=0.582, evidenciando así que, se aceptaron la correlación de sus variables, comprobando así su investigación. De igual modo, la investigación de Rivera (2020), demostró que obtuvo una correlación positiva considerable rho=0.0668, con una sig. 0.000, por lo que, se tuvo una incidencia entre sus variables, consiguiendo de esta manera corroborar su investigación y la hipótesis formulada en su estudio.

Con respecto a lo mencionado en el OE1 fue: determinar la relación de las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa. Para corroborar la primera hipótesis específica, se analizó mediante el coeficiente de Rho de Spearman obteniéndose un resultado de Rho=0.312, evidenciando que existe una correlación positiva media, cuyo nivel de sig.=0.000 y, por lo tanto, es menor a ($p<0.05$), lo cual lleva a que se rechace H_0 y se acepte la H_a , confirmando así que, la primera HE sí guarda una correlación estadísticamente significativa entre D1 y la V2. En esa misma línea, en la revista de Cruz (2020), los resultados obtenidos en su investigación demostraron la existencia de una correlación positiva moderada (0.595), lo cual demostró que el SMI son capaces de generar e influir en la decisión de compra de los millennials. Desde otra perspectiva, Boyeras et al. (2019), respecto a la dimensión plataformas de redes sociales, lo definen como redes de interacción, de intercambio entre los

usuarios de una comunidad, y que con la aparición de dispositivos tecnológicos y surgimiento de canales, estas evolucionan a plataformas sociales digitales, las cuales tienen como características propias el permitir a los usuarios interactuar e intercambiar información, entrelazada con el flujo de su vida cotidiana, otra característica propia de las plataformas es que un usuario emisor puede alcanzar grandes audiencias al saber manejar las herramientas usadas en las plataformas. Lo cual es similar a lo indicado en la investigación de Chauca (2020), para la definición de dimensión plataformas de redes sociales utilizó a Castellano y Pino (2015), quienes indicaron que en estas plataformas es muy importante tener una representación profunda desde diferentes perspectivas como en lo social y psicológico, con el fin de influir en comportamiento y sus hábitos de consumo. Es decir, en ambas definiciones se argumentan las interacciones sociales.

Con respecto a lo mencionado en el OE2: determinar la relación de los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa. Para probar la segunda HE, se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman, en el cual se obtuvo un resultado de $Rho=0.305$, lo que evidenció la existencia de una correlación positiva media, con un nivel de $sig.=0.000$, siendo este menor a ($p<0.05$), por lo que, se rechaza la H_0 planteada y se acepta la H_a , concluyéndose que, la HE2 si guarda una correlación estadísticamente significativa entre la D2 y la V2. Por otro lado, la tesis de Hurtado y Vigo (2019), muestra un resultado diferente al de la presente investigación, debido a que, se mostró como resultado una correlación de $Rho = 0.198$, asociada a su D1 y su V2, lo cual se interpreta como una correlación positiva de nivel baja, con una $sig. 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p < 0.05$), lo que demuestra que es significativo para su primera hipótesis planteada. De manera similar sucede con la tesis de Chauca (2020), en el cual también se demostró un resultado diferente a la investigación, dado que, su correlación fue positiva alta con un valor de ($Rho=0.707$), además, fue estadísticamente significativo ($p=0.000<0.05$). Consiguiendo de esta manera verificar la existencia de una correlación de sus variables y corroborando su investigación.

Con respecto a lo mencionado en el OE3: determinar la relación de los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la

empresa. Para probar la tercera HE, se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman, en el cual se obtuvo un resultado de $Rho=0.420$, lo que evidenció la existencia de una correlación positiva media, con un nivel de sig.=0.000, siendo este menor a ($p<0.05$), por lo que, se rechaza la H_0 formulada y se acepta la H_a , concluyéndose que, la HE3 si guarda una correlación estadísticamente significativa entre la D3 y la V2. Por otra parte, la tesis de Rojas (2020), fue diferente a los resultados de este estudio, puesto que su estudio demostró una correlación positiva alta, para lo cual aplicó el coeficiente de Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,769, con un nivel de sig. bilateral de 0.000, el cual es menor que el p valor (0,05), consiguiendo de esta manera corroborar su estudio y la hipótesis general establecida en su estudio. Por otra parte, Aguirre (2020), con relación a la dimensión, los tipos de campañas, manifiesta que, para apreciar los resultados de las campañas, se debe tener claro que es lo que se espera lograr, puesto que un buen diseño de una campaña de marketing de influencers pueden producir buenas ganancias. Muy diferente a lo indicado en la investigación de Hurtado y Vigo (2019), para la definición de dimensión promoción, empleó la definición de Colvée (2010), quien indica que, la promoción es útil para difundir, persuadir y hacerle conocer al consumidor la preexistencia de los servicios o productos. Por lo tanto, ambas definiciones difieren en la dimensión planteada respecto a las variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Objetivo general, se determinó que existe una relación positiva media entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.417 y significancia bilateral de 0.000. Por ello, el marketing de influencers es propicio para utilizarlo como estrategia integradora, ya que le va a permitir a la empresa seguir innovando en su publicidad, con la finalidad de alcanzar sus objetivos planteados y tener un contacto más directo con su público objetivo.
- 2) Objetivo específico 1, se determinó que existe una relación positiva media entre las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.312 y significancia bilateral de 0.000. Por tal razón, para los jóvenes encuestados las redes sociales no solo son de uso cotidiano, sino que también lo utilizan para fines comerciales.
- 3) Objetivo específico 2, se determinó que existe una relación positiva media entre los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.305 y significancia bilateral de 0.000. Por lo que, los influencers son muy trascendentales para la empresa, dado que, generan una gran visibilidad en los medios digitales, lo que posibilita reconocer o establecer a las personas que tienen una mayor influencia en los consumidores.
- 4) Objetivo específico 3, se determinó que existe una relación positiva media entre los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.420 y significancia bilateral de 0.000. Por lo tanto, se concluye que, la presencia de influencers es importante para promocionar o realizar nuevos lanzamientos de productos, debido a que, tiene buena acogida por parte del público, lo cual genera y crea reacciones positivas.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Debido a que se obtuvo una correlación positiva media en el objetivo general, se recomienda que, las tiendas dedicadas al rubro tecnológico y que aún no hayan implementado el marketing de influencers, puedan aplicar este tipo de marketing con la finalidad de generar costos bajos, consolidar su marca, aumentar el porcentaje de sus ventas, atraer nuevos consumidores y a través de la navegación en internet, lograr el reconocimiento de la tienda en las plataformas de redes sociales.
- 2) Debido a que se obtuvo una correlación positiva media en el objetivo específico 1, se recomienda que las plataformas de redes sociales de la tienda proyecten una información detallada y dinámica sobre los productos que vende u ofrece, asimismo, que el uso de videos en sus publicaciones sea cortos y dinámicos a fin de atraer la atención del público y este pueda terminar de recibir toda la información emitida en sus videos y así decidir su compra final.
- 3) Debido a que se obtuvo una correlación positiva media en el objetivo específico 2, se recomienda seleccionar de manera adecuada y cautelosa el perfil de cada tipo de influencer con el que la tienda pretende trabajar, tomando en consideración que este comunique de forma óptima los valores y principios de la empresa, en otras palabras, el contenido del influencer debe influir en la decisión de compra de los consumidores.
- 4) Debido a que se obtuvo una correlación positiva media en el objetivo específico 3, se recomienda analizar los distintos tipos de campañas en los que los influencers pueden ser partícipes, debido a que de este análisis se podrá conocer las actividades o campañas que generan más ventas a la tienda. En consecuencia, elegir un buen diseño de campaña generará mayores ganancias para la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 1-7.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre, M. (6 de febrero de 2020). ¿Cómo funciona el Marketing de Influencers?
<https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>
- Alvarez, N., & Bolaños, R. (2020). *Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali* [Tesis de Pregrado]. Universidad autónoma de occidente.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12491/T09335.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C. & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales. Tecnicas de Marketing Digital*. Editorial: Six Ediciones
<https://es.scribd.com/document/473602581/Redes-Sociales-Tecnicas-de-Marketing-Digital-USERS>
- Canalys (12/01/2022) Global PC shipments pass 340 million in 2021 and 2022 is set to be even stronger. *Canalys*. <https://bit.ly/3J2XyUK>
- Chauca, D. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_NDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz Rojas, G. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12120>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacres Beltran, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. *Revista Suma de Negocios* 11(25), 99-107, julio-diciembre 2020
<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacres Beltran, F. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador*. *Revista ECA SINERGIA Universidad Tecnica de Manabi Vol 12. N°2. 25-37*, mayo-agosto 2021.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>
- Dagnino, J. (2014). Tipos de datos y escalas de medidas. *Revista Chilena de Anestesia*. <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n02.06.pdf>

- Flores Calderon, J. A., & Flores Valladares, S. I. (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana* [Tesis de Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648600>
- Freud, S. (2000). Obras completas: el yo y el ello y otras obras (1923-1925) (Vol. 19). Editorial AMORRORTU EDITORES S.A. <https://www.bibliopsi.org/docs/freud/19%20-%20Tomo%20XIX.pdf>
- Gestión. (02/02/2022). Nueve tendencias de marketing a las que debe sumarse en 2022. *Gestión* <https://gestion.pe/fotogalerias/quieres-un-mejor-puesto-de-trabajo-5-habilidades-en-las-que-deberias-capacitarte-noticia/>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hurtado Diaz, M., & Vigo Paredes, A. del R. (2019). *El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019* [Tesis de Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46041>
- Influencity. (2021). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica | Influencity*. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- IPSOS. (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Kotler, P., Keller, K.L. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Sextante <https://pdfcoffee.com/marketing-40-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-sepdf-3-pdf-free.html>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) Dirección de marketing (15a ed.). Editorial Pearson educación. <https://www.omarapaza.com/wp-content/uploads/2022/02/Direccion-de-marketing-15edi-Philip-Kotler-y-Kevin-Lane-Keller-2016.pdf>
- Likert, R. (1932) A Technique for the measurement of attitudes. Editor: R. S. Woodworth. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

- Martínez, J. (2015) Marketing en la actividad comercial. Editorial Paraninfo SA.
https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Maslow, A. (2019). A Theory of Human Motivation. Ed. General Press. 1st Edition.
https://books.google.com.pe/books?id=SV2HDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mendivelso, H., Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70.
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mishra, O. (2018). Criteria for evaluation of alternatives in online consumer decision-making process. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(4), 75-100. <https://bit.ly/3BaF2Yt>
- Molina, G., Andrade, J., Panta, E., & Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones compra de los habitantes de la ciudad de Manta – Ecuador, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (julio 2019).
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Morales, A., & López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima* [Tesis de bachillerato, Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ovejero, A. (2007). Las relaciones humanas, psicología social teorica y aplicada. Editorial biblioteca nueva S. L. Madrid.
<https://pdfcoffee.com/las-relaciones-humanas-psicologia-social-teoria-y-practica-pdf-free.html>
- Oviedo García, M. de los Ángeles, Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281.
 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers Guía complete*.
<https://es.scribd.com/book/401771539/Marketing-de-Influencers>

- Rivera Arias, O. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018*. [Tesis de Postgrado]. Universidad Politécnica Salesiano, Ecuador
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (Primera). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones (Primera edición). ESIC. <https://bit.ly/3PxX9vO>
- Rojas Alejo, V.J. (2022). *El marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de puno, periodo 2020*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano, Perú
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17592/Rojas_Alejo_Vannia_Jholeni.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann, E., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing for dummies*.
https://www.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/06_9781119114093-ch01.xhtml
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. <https://bit.ly/3b07qBX>
- Sherlock Communications. (2020). Informe Del Estado Del SEO En América Latina. *Sherlock Communications*. <https://bit.ly/3JvtelW>
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Editorial: La Caracola
<https://bit.ly/3oPWfPo>
- Wayne, R. (2019). *What is Influencer Marketing and how do you profit from it?*
<https://bit.ly/3b6N4XA>

Anexos

Anexo 01. Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de Influencers	Ramos (2019), afirma que este tipo de marketing consiste en identificar a los usuarios que poseen predominación sobre los consumidores potenciales y operaciones publicitarias en torno a esos influencers, generando así beneficios como los de tener un mayor grado de disuasión que el marketing ordinario, generar costos bajos, entre otros. Además, el autor destaca que las recomendaciones de un amigo o una persona de confianza tienen mayor influencia en la gente, de ahí surge el concepto de marketing de influencers.	Esta variable se va a operacionalizar a través de sus dimensiones, siendo las siguientes: plataformas de redes sociales, tipos de influencers y tipos de campañas. Para lo cual se utilizará como técnica de estudio las encuestas y como instrumento se empleará cuestionarios con escala de Likert.	Plataformas de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram. ● Facebook. ● YouTube. 	Escala Ordinal 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente o neutro 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			Tipos de influencers	<ul style="list-style-type: none"> ● Líderes de opinión. ● Microinfluencers 	
			Tipos de campañas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Opiniones y críticas. ● Sorteos. 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Proceso de decisión de compra	Kotler y Keller (2016), lo define como el cúmulo de actividades que desarrollan las personas cuando quieren comprar un producto, esto es, mediante un modelo de cinco (05) fases por las que cuáles pasa el consumidor, con el fin de cubrir sus deseos o necesidades. Además, participan aspectos psicológicos básicos como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los cuales desempeñan un rol fundamental. Por consiguiente, las empresas deben tener presente las experiencias, las preferencias, la utilidad y hasta el desperdicio de un producto, con el fin de conseguir una comprensión global del proceso de decisión de compra que atraviesa el consumidor.	Esta variable se va a operacionalizar a través de sus dimensiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Para lo cual se utilizará como técnica las encuestas y como instrumento los cuestionarios con escala de Likert.	Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Estímulos internos. ● Estímulos externos. 	Escala Ordinal 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente o neutro 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> ● La atención intensificada. ● Búsqueda activa de información. 	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Beneficios. ● Atributos. 	
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Las actitudes de otras personas. ● Los factores situacionales imprevistos. 	
			Comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción posterior a la compra. ● Acciones posteriores a la compra. 	

Anexo 02. Cuadro de matriz de consistencia

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022.	¿Cuál es la relación del Marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C.?	Determinar la relación que existe entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022.	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la relación de las plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa. ● Determinar la relación de los tipos de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa. ● Determinar la relación de los tipos de campañas y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa. 	H1: Existe relación significativa entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022.	Marketing de Influencers.	Plataformas de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram. ● Facebook. ● Twitter. 	Población: 1,500 clientes. Muestra: 178 clientes	Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Alcance: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental de corte transversal
						Tipos de influencers	<ul style="list-style-type: none"> ● Líderes de opinión. ● Microinfluencers 		
						Tipos de campañas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Opiniones y críticas ● Sorteos. 		
				H0: No existe relación significativa entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022.	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Estímulos internos. ● Estímulos externos. 		
						Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> ● La atención intensificada. ● Búsqueda activa de información. 		
						Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Beneficios. ● Atributos. 		
						Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Las actitudes de otras personas. ● Los factores situacionales imprevistos. 		
						Comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción posterior a la compra. ● Acciones posteriores a la compra. 		

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING DE INFLUENCERS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES CONSUMIDORES DE LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C., LIMA 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing de influencers con el proceso de decisión de compra.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5			
	(TA) Totalmente de acuerdo	(A) De acuerdo	(I) Indiferente o neutro	(D) En desacuerdo	(TD) Totalmente en desacuerdo			
Título del informe de tesis				TA	A	I	D	TD
Variable: Marketing de influencers								
Dimensión: Plataformas de redes sociales								
1	Es relevante para Ud. la plataforma Instagram para obtener información de algún producto que ofrece el establecimiento							
2	Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre equipos de cómputo en la plataforma Instagram							
3	Considera Ud. que la plataforma Facebook es útil para obtener información de algún producto ofrecido por la tienda							
4	Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre equipos de cómputo en la plataforma Facebook							
5	Suele Ud. ver las funcionalidades de un producto antes de adquirirlo en Youtube							
6	Considera Ud. que Youtube es una plataforma efectiva para realizar publicidad en el rubro de equipos computacionales							
Dimensión: Tipos de influencers								
7	Considera Ud. que es efectiva la publicidad a través de los líderes de opinión							
8	Sigue Ud. cuentas de líderes de opinión que estén relacionados con productos informáticos							
9	Tiene Ud. conocimiento de la existencia de los Microinfluencers							

10	Ha comprado Ud. alguna vez un producto promocionado por un Microinfluencers					
Dimensión: Tipos de campaña						
11	Frecuenta Ud. ver videos de Unboxing para percibir las opiniones y críticas que emite un influencer y así pueda decidir su compra					
12	Considera Ud. que las opiniones y críticas de un influencer repercute en su decisión de compra					
13	Le llama la atención los sorteos que pueda ofrecer un influencer sobre equipos computacionales					
14	Los sorteos que tengan como premio descuentos en equipos de cómputo promocionados por un influencer son de su interés					
Variable: Proceso de decisión de compra						
Dimensión: Reconocimiento del problema						
1	Teniendo en cuenta sus estímulos internos , considera usted que la atención al cliente y la garantía son atributos que le motivan a comprar en Importaciones Impacto S.A.C.					
2	Teniendo en cuenta sus estímulos internos , considera usted que su estado anímico como sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra					
3	Los estímulos externos como las recomendaciones de familiares o amigos fueron esenciales para escoger el producto en Importaciones Impacto S.A.C					
4	Los Estímulos externos como las recomendaciones de los influencers influye en Ud. al momento de elegir una tienda para comprar algún producto o servicio					
Dimensión: Búsqueda de información						
5	Realiza Ud. una atención intensificada sobre las tiendas que ofrecen mayor tiempo de garantía de productos informáticos.					
6	Respecto a la atención intensificada , encuentra usted información detallada de los productos que ofrece la tienda					
7	Efectúa Ud. una búsqueda activa de información de un producto o servicio antes de adquirirlo.					
8	Suele Ud. iniciar una búsqueda activa de información del lugar donde va a compra un producto o servicio.					
Dimensión: Evaluación de alternativas						
9	Considera Ud. que las recomendaciones de los influencers, son beneficiosos para su compra					

10	Cree Ud. que en la tienda le ofrecen una mejor asesoría rápida para realizar su compra					
11	Los atributos como la calidad de los productos de Importaciones Impacto S.A. son superiores a los ofrecidos por otras empresas					
12	Los atributos como el precio de los productos de la empresa Importaciones Impacto S.A. son más asequibles a los ofrecidos por otras empresas					
Dimensión: Decisión de compra						
13	Las actitudes de otras personas como comentarios negativos en plataformas sociales influyen en su decisión de compra.					
14	Las opiniones de los influencers y las actitudes de otras personas son factores importantes en su decisión de compra					
15	Considera Ud. los factores situacionales imprevistos como los ingresos económicos influyen en su decisión de compra.					
16	Los factores situacionales imprevistos , como lo vivido en la pandemia, generó que cambie su intención de compra de un producto en la tienda					
Dimensión: Comportamiento posterior a la compra						
17	Se siente Ud. satisfecho luego de la adquisición de un producto en Importaciones Impacto S.A.C.					
18	Los productos comprados en Importaciones Impacto S.A. cumplieron sus expectativas y como consecuencia tuvo una satisfacción posterior a la compra .					
19	Respecto a las acciones posteriores a la compra , volvería Ud. a comprar nuevamente los productos recomendados por algún influencer en Importaciones Impacto S.A.C.					
20	Respecto a las acciones posteriores a la compra , recomendaría Ud. a familiares y conocidos realizar sus compras en la tienda					

Anexo 04. Constancia de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

**MARKETING DE INFLUENCERS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C., LIMA 2022**

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

Institución donde labora:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: FINANZAS - PROYECTOS

Instrumento de evaluación:

Cuestionario de la variable: MARKETING DE
INFLUENCERS

Autor (s) del instrumento (s):

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
XCONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

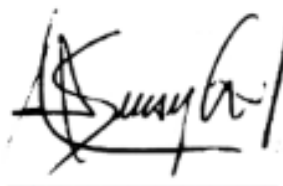
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha

Lima 30.06.22



Firma y sello

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
MARKETING DE INFLUENCERS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C., LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

Institución donde labora:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: FINANZAS - PROYECTOS

Instrumento de evaluación:

Cuestionario de la variable: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Autor (s) del instrumento (s):

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación .					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50



Lugar y fecha

Lima 30.06.22

Firma y sello

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

MARKETING DE INFLUENCERS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES CONSUMIDORES DE LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C., LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Africa del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad:	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: MARKETING DE INFLUENCERS
Autor (s) del instrumento (s):	Peralta Palomino Bella Vipsania Ponce Muñoz Rosa Denisse

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer					X

	inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022


 Dra. Africa Colanhez Urribara
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

MARKETING DE INFLUENCERS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES CONSUMIDORES DE LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C., LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Africa del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad:	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Autor (s) del instrumento (s):	Peralta Palomino Bella Vipsania Ponce Muñoz Rosa Denisse

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022


 Dra. Africa Calanché Uribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
MARKETING DE INFLUENCERS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C., LIMA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Chávez Vera Kerwin José
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: MARKETING DE INFLUENCERS
Autor (s) del instrumento (s):	Peralta Palomino Bella Vipsania Ponce Muñoz Rosa Denisse

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				X	

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					24	20
		44				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

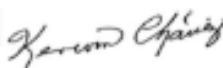
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

44

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Observación: _____

Anexo 05. Carta de aceptación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

30 de junio de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo

A través del presente, Yo Mirko Gamboa Rojas identificado (a) con DNI N°...42682777 representante de la empresa/ IMPORTACIONES IMPACTO SAC con el cargo de...Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Peralta Palomino, Bella Vipsania
- b) Ponce Muñoz, Rosa Denisse

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada " Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022"

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

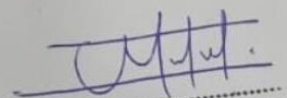
Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos...MIRKO GAMBOA ROJAS

Cargo...GERENTE GENERAL


.....
IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C.
MIRKO GAMBOA ROJAS
GERENTE GENERAL

Anexo 07. Estadística de fiabilidad del Marketing de Influencers

Estadística de fiabilidad del Marketing de Influencers

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	14

Nota. Tabla procesada a través del Programa SPSS 25 que demuestra la fiabilidad del instrumento

Interpretación: El resultado nos indicaba que el valor 0.895 es un valor bueno, ya que se encuentra en los intervalos de fiabilidad, por lo que nuestro instrumento aplicado tiene fiabilidad.

Anexo 08. Estadística de fiabilidad del Proceso de decisión de compra

Estadística de fiabilidad del Proceso de decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	20

Nota. Tabla procesada a través del Programa SPSS 25 que demuestra la fiabilidad del instrumento

Interpretación: El nivel de confiabilidad de la variable Proceso de decisión de compra fue 0.869, verificándose que el instrumento se clasifica como de fiabilidad adecuada.

Anexo 09. Prueba de Normalidad

Hipótesis para la normalidad:

H₀: Los datos **siguen** una distribución normal

H_a: Los datos **no** siguen una distribución normal

Nivel de significancia

nc=: 0.95 (Nivel de Confianza)

α= 0.05 (Margen de error)

Estadístico de prueba

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si p—valor > 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

En cuanto a la elaboración de la contratación de la hipótesis, en primer lugar, se realizó la prueba de normalidad, debido a que la muestra es mayor a 50, para lo cual se utilizó la estadística Kolmogorov-Smirnov, que se muestra en la siguiente tabla:

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Influencers	,325	178	,000
Proceso de Decisión de Compra	,373	178	,000

Nota. Esta tabla procesada en el Programa SPSS 25, muestra los datos obtenidos de la estadística de Kolmogorov-Smirnov, aplicados a los 178 consumidores.

Como se observa en la tabla anterior, los datos no tienen una distribución normal, por tal razón, se aplicó la estadística no paramétrica y se utilizó la prueba de Spearman.

Se acepta la **H_a:** Los datos **no** siguen una distribución normal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022", cuyos autores son PONCE MUÑOZ ROSA DENISSE, PERALTA PALOMINO BELLA VIPSANIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE DNI: 000573626 ORCID 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 22- 08-2022 12:35:43

Código documento Trilce: TRI - 0419073