



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

“Credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra
de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Figueroa Pimentel, Ana Paola (ORCID: 0000-0003-4941-1188)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mis padres, Ana María Pimentel y Víctor Figueroa y a mi hermana Nathaly Figueroa por su apoyo, amor, consejos y sacrificio.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, cariño y aliento en los momentos más difíciles. De igual manera a los docentes de la Universidad César Vallejo quienes fueron los responsables de mi formación profesional como comunicadora.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Figueroa Pimentel, Ana Paola con DNI N° 72120126 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de septiembre de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Paola', is written over a horizontal dashed line. The signature is fluid and cursive.

Figueroa Pimentel, Ana Paola
DNI: 72120126

ÍNDICE

	Pág
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables.....	13
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.....	21
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019” tiene como objetivo principal determinar la relación entre la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

La metodología aplicada es correlacional, enfoque cuantitativo y carácter transversal. La población es infinita por lo que se tuvo que realizar una ecuación para poder determinar la muestra, esta arrojó 384, esto quiere decir que fueron 384 mujeres entre los 17 a 22 años quienes participaron en la encuesta de la presente investigación.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario, el cual está conformado por 12 preguntas de la variable “Credibilidad informativa” y 8 preguntas de la variable “Decisión de compra”. Para el procesamiento de datos se usó el programa estadístico SPSS 23, se determinó la confiabilidad por medio del lfa de Cronbach.

Palabras claves: Decisión de compra, credibilidad, veracidad, compra, influencer

ABSTRACT

The present research work entitled "Information credibility of the influencer Natalia Merino and Purchase decision to the Hypnotic brand in women aged 17 to 22 in Lima, 2019" has as its main objective to determine the relationship between the veracity influencer Natalia Merino and recognition of the need for the Hypnotic brand in women aged 17 to 22 in Lima, 2019.

The methodology applied is correlational, quantitative approach and cross-sectional character. The population is infinite so an equation had to be made to determine the sample, this yielded 384, and this means that there were 384 women between the ages of 17 and 22 who participated in the survey of the present research.

The technique used for data collection was the survey, having as an instrument a questionnaire, which consists of 12 questions of the variable "Information credibility" and 8 questions of the variable "Purchase decision". For data processing the SPSS 23 statistical program was used, reliability was determined by the Cronbach alpha.

Keywords: Purchase decision, credibility, veracity, purchase, influencer.

I. INTRODUCCIÓN

Los influencers son los nuevos líderes de opinión, quienes a través de las redes sociales comparten información que es recibida por los miles de seguidores con los que cuentan. Este tipo de informaciones puede repercutir de manera muy favorable en sus usuarios debido a que son vistos como modelos a seguir, por lo que las empresas tienen en la mira a las nuevas estrellas del internet para realizar sus estrategias en base a la imagen de estos personajes.

Natalia Merino, creadora de la revista digital “Cinnamon Style”, comunicadora y youtuber, es una de las fashion blogger con mayor número de seguidores en sus redes sociales, por lo que su participación en la colaboración de la marca Hypnotic es un claro ejemplo de como la credibilidad informativa tendría grandes repercusiones en sus seguidores, debido a que se guían mucho de las opiniones o recomendaciones que ella pudiese hacer en sus redes sociales

Cinnamon Style es una revista digital, fundada en el 2013 por Natalia Merino y Sebastián Guerrero, quienes en la actualidad son esposos. La revista abarca temas como belleza, moda, viajes, gastronomía, etc. (Equipo Joinnus, 2018). A raíz de este proyecto es que Natalia Merino decide incursionar en YouTube, creando contenido que se centra en la moda, tips de belleza, vida saludable, entre otros temas.

Natalia Merino, cuenta con muchísimos fans en sus diversas redes sociales, en YouTube con 680 mil seguidores, Instagram con 511 mil seguidores y Facebook 198 mil seguidores. Con este gran número de seguidores, Merino tiene mucha aceptación e influencia por su público, es por ello que marca como Adiddas, Apple, Hypnotic, Levi's, entre otras han decidido apostar por ella ya que saben el impacto que generará en sus seguidores. Todo lo que publicite Natalia en sus redes generará que sus fans se interesen y en un futuro puedan adquirirlo, dando paso a la decisión de compra.

Zubiarre y Horny (2019). Presentan la tesis *“El impacto de la credibilidad de los influencers en Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”*, para obtener el grado de Licenciatura en Marketing. Este trabajo tiene el objetivo de determinar si la credibilidad de los influencers tiene un impacto positivo en la intención de compra en mamás de

niños de 0 a 5 años en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo exploratoria, de alcance descriptivo y de carácter correlacional. Podemos concluir diciendo que un influencer siempre generará un impacto en sus seguidores o al público al que esté dirigido, en este caso de manera positiva puesto que la credibilidad de los influencers si tuvo buena aceptación por las madres de familia que siempre están atentas por el bienestar de sus hijos.

García y Pastrana (2017). Presentan la tesis *“Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana”*, para obtener el grado de licenciatura en Negocios Internacionales. El objetivo principal es comprobar la influencia que puede existir en el país de origen en la intención de compra, enfocándose en productos de origen chino en los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo. En conclusión, la investigación indicó que tanto la calidad percibida y la imagen del país, influyeron de manera positiva en la intención de compra.

Palacios (2018). Presenta la tesis *“La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”* para obtener el grado de Magister en Marketing. El objetivo de la investigación es la integración conceptualmente, en un modelo teórico, el engagement, el boca-oreja electrónico de una red social, en este caso Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. El diseño de investigación se basó en un estudio cuantitativo de tipo exploratorio de carácter transversal. Se concluye sugiriendo que las personas a cargo de las redes sociales le den mayor cobertura al boca-oreja electrónico de la marca, la adecuada implementación podría generar la intención de compra.

Lazo (2018). Publica el libro *“Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs infopolución”*, que tiene como objetivo profundizar en los principales puntos de una investigación relacionados a los fundamentos comunicativos y periodísticos, para mantener vigentes los valores sin dejar de lado la integración del mundo digital. Se concluye diciendo que los medios de comunicación en España han tenido que realizar ajustes a sus contenidos, de acuerdo a los estándares de Internet, es decir, adaptarse a la nueva era digital en la que hoy en día vivimos por lo que están migrando de los medios tradicionales a los medios digitales.

Rosales (2014). Presenta la tesis *“Determinación de factores de interés de compra de Rosa de corte en la región sur del estado de México”*, para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales. El estudio tiene como objetivo evaluar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de rosa de los consumidores en el Estado de México. La aplicación de una encuesta elaborada con preguntas relacionadas a la intención de compra fue la metodología elegida por el autor. Podemos concluir diciendo que las causas que incitan la intención de compra son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente.

Gutiérrez, Salgado y Gómez (2015). Presentan la tesis *“Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia”*. Su objetivo es analizar la credibilidad y la autoridad percibidas de los consumidores de medios online en el contexto colombiano. Para esta investigación se usaron dos enfoques: el enfoque cualitativo y cuantitativo. En conclusión, la credibilidad en internet es parcialmente baja, a diferencia de los medios tradicionales, no obstante resalta la reputación y su relación con el medio tradicional.

Para el presente trabajo se presentó la Teoría de los dos pasos, propuesta por Lazarsfeld, la cual explica que las ideas surgen de los medios de comunicación, estas llegan a los líderes de opinión y son estos últimos los que se encargan de difundirla a la población, a las masas. Según el autor, la persuasión es el punto clave para lograr influenciar a las personas. (González, 2010, p. 5).

Los seguidores toman en cuenta y evalúan las observaciones de los expertos a los que siguen, a pesar de lo cual la interacción entre expertos y seguidores puede sesgar el resultado a favor de los expertos. Precisamente son estos expertos quienes se convierten en líderes de opinión. (Loeper y Steiner, 2013, p.3).

Los líderes de opinión se diferencian debido a que tienen mayor acercamiento con los mensajes difundidos por los medios de comunicación, ayudándolos en su proceso de información, además

muestran interés por los anuncios y con una capacidad de entendimiento en relación a nuevas ideas, logrando que la transmisión de información hacia las masas sea más sencilla.

Se identifica a los influencer como personas con poder de influir en las redes sociales, se destaca su importancia e impacto en las marcas o empresas, y la planificación estratégica que emplean para comunicación o promocionar a sus seguidores. (Glucksman, 2017, p. 21).

Para Martínez, G. y De Garcillán, M. (2016). “The influence of blogs in Fashion in consumer behavior: An exploratory approach”. La llegada de los influencers en las redes sociales muestra una nueva forma de publicitar. Actualmente son herramientas indispensables para una empresa o marca en la industria de la moda. El avance tecnológico genera oportunidades y grandes desafíos para el mercado de la moda. (Martínez y De Garcillán, 2016, p. 87).

En este caso la influencer Natalia Merino es la persona a cargo de la difusión y confiabilidad en sus publicaciones en redes sociales, todo el contenido mostrado, así como la información de los productos que publiciten tendrán un impacto en sus seguidores, los cuales son usualmente aceptados debido a que consideran real la información que ella pudiese mostrar, esto en base a su trayectoria y conocimiento sobre el tema.

De esta forma con el presente trabajo se desea conocer cómo se presenta la credibilidad informativa y el liderazgo que posee la influencer Natalia Merino en la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

Para esta investigación se presentó la teoría modelo de Svenson, quien mostró diversos tipos de decisión que influyen en el consumidor. Existen tres tipos de modelos.

En primer lugar tenemos a las Holísticas, son las opciones más comunes al momento de realizar la decisión de compra, pueden ser organizadas en prototipos o plantillas. Las Matriciales pueden ser completas e incompletas. La primera alternativa se basa en la comparación, es decir el precio, características, utilidad del producto, etc. Por otro lado, tenemos a las incompletas, en donde la adquisición de datos es escasa por lo que dificulta el proceso de comparación.

Y por último se encuentran las No matriciales, que al igual que en el modelo matricial, se realiza una comparación, sin embargo las propiedades no son del producto, sino al entorno

mental y personal del consumidor, es decir los valores y objetivos que este pudiese tener. Las imágenes y estímulos son muy importantes debido a que permiten que el consumidor analice y complemente la idea que tenía acerca del producto. (De la Torre, 2015, p.19)

Conociendo esto, se desea conocer cómo se presenta la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

¿Qué significa credibilidad de la información? En inglés, idioma dominante de los trabajos publicados, los términos credibilidad o confiabilidad se utilizan indistintamente y también se relacionan confiabilidad y verosimilitud. (Kriscautzky y Ferreiro, 2014, p.9)

La credibilidad significa profesionalidad, por lo que indica la reputación de una entidad. Es el reconocimiento al gran desempeño que ha generado satisfacción en su público y grupos de interés (Ortiz, Villafañe & Caffarel, 2018).

Para Derczynski y Bontcheva (2014). *Veracity in Digital Social Networks*. La confianza de una persona con respecto a una información está relacionada con la veracidad del contenido, es por ello que la fidelidad de un mensaje o información está estrechamente ligada a la confiabilidad y veracidad que tenga el autor.

Las redes sociales están ganando cada día más protagonismo, siendo vista para muchas personas como fuentes de información en tiempo de desastre y riesgo.

A pesar de que la precisión de la información compartida a través de estos canales a menudo no está clara, esto hace imprescindible aprender más sobre cómo las personas analizan la información que consumen en los sitios web de las redes sociales, especialmente los juicios de la credibilidad de estos tipos de información. (Westerman, Spence y Van der Heide, 2014, p. 172).

Se entiende por novedad a todo aquello que diferente, nuevo, algo que fuera de lo habitual. Asimismo, la novedad hace referencia al perfeccionamiento o avance de algo vigente. La novedad se encuentra en temas como moda, tecnología, informaciones, ciencias y otras disciplinas. (Definición ABC, 2014).

Hoy en día los políticos se dedican a la utilización de medios que se encuentren bajo su poder para poder tener contacto con la población, por otro lado los medios de comunicación tienen un mayor compromiso con respecto al alcance que puedan tener las informaciones que transmiten. (El rincón de Chano, 2018).

El alcance que pueda tener una información no es exclusivo de los medios de comunicación, como se mencionó, los políticos no son ajenos a esto, quienes son líderes de opinión al igual que los influencers, cada uno con un público distinto. La buena repercusión que pueda tener una información transmitida por un influencer ante sus seguidores podría significar respuestas positivas ante dicho contenido.

La objetividad permite que el conocimiento sea conocimiento. El sujeto debe entablar la relación que existe entre “lo que se encuentra ahí”, en otras palabras, la realidad. (Yañez, 2010, p. 250).

Es así que la objetividad de una publicación o información nos brinda la seguridad y confianza de que el contenido que estamos consumiendo es real, proviene de fuentes confiables y nos muestra la verdad.

Se considera a la fuente de información a los instrumentos o recursos que sirven para suministrar un mensaje. La información significa la afluencia de mensajes que se muestran a través de distintas fuentes desde las de carácter informal, orales, cibernéticas, pasando por las convencionales en papel. (Guías rápida 5', 2015).

La persuasión está relacionada con la manera en que las personas reciben lo que se le proponga o muestre, esto implica las reglas o condiciones que la persona persuasora desea hacer creer. (González, C., 2013, p.6).

Según Fernández (2016). “*Así persuaden los líderes: Lo que debes saber para influir positivamente en las personas*”. Esta sería una de las vertientes de la persuasión, crear realidades para otras personas. De hecho, desde el punto de vista del liderazgo, crear realidades es una de las maneras más efectivas e importante de ejercer influencia en los equipos y es un aspecto en el que los líderes deben poner su máximo empeño.

Según Greco, (2018). *“The Rule of Persuasion in the Marketing Process”*. La persuasión se basa de un riguroso proceso racional en el que se evalúan ciertos atributos referidos al valor y presión en cuanto a la norma social. La comunicación persuasiva tiene un propósito muy complicado, puesto que implica impulsar en las personas un cambio de valores.

Existen dos maneras de identificar el reconocimiento de la necesidad de un individuo: el primer tipo es el estado real, se reconoce la problemática cuando el producto o servicio no cumple con expectativas deseadas. El segundo tipo es el estado deseado, el cual se basa precisamente en el deseo de adquirir un producto o servicio para lograr influir en la decisión de compra. (Lázaro, 2017, p. 11).

Según Kotler y Armstrong (2012). *“Marketing”*. El proceso de decisión de compra del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra.

Para Quiñones, (2014). *“Desnudando la mente del consumidor”*. El consumidor reconoce una necesidad. Identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un anuncio publicitario, aparador, etc.

Según Tena (2016), *“Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales”*. El concepto de motivación relacionada a la decisión de compra es la impartida por Kleinginna y Kleinginna en el año 1981, ellos propusieron la motivación como una condición que se presenta de manera interna, aunque en algunas veces, se manifiesta en forma de deseo. Esto desencadena una conducta que seguido de una serie de acciones se llegará a un objetivo en específico, en este caso, la compra.

Según Stankevich (2017), *“Explaining the Consumer Decision – Making Process: Critical Literature Review”*. La compra de un producto es parte del proceso de comportamiento del consumidor. Al tomar esta decisión, se reflejan los factores que influyeron en esta decisión. La

decisión de compra significa un largo proceso de evaluación y una búsqueda detallada de información, así como la comparación de productos.

Según Rodríguez y Rabadán, (2013), *“Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C. Elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar”*. Luego del proceso de investigación y la evaluación de las alternativas, se lleva a cabo la compra. Este proceso cuenta con dos fases: la primera fase consta en la elección del lugar en donde se realizará la compra y el medio en que se ejecutará, puede ser un establecimiento físico o virtual.

La segunda fase se refiere al momento en que el cliente se encuentra en el momento y lugar exacto para efectuar la compra, topándose con información que será fundamental para la compra.

Para Carhuaza y Del Águila (2016), *“Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de stevia en pacientes diabéticos de Essalud Iquitos”*, período 2015”. Cuando un consumidor se encuentra realmente satisfecho con el producto o servicio ha adquirido, lo más frecuente en esta situación es que se repita la acción, es decir, se realice otra vez la compra. El que una persona decida volver a adquirir un producto de una marca en particular, significa que le ha gustado en verdad el producto, ya sea por la calidad, diseño o cualquier otra característica que lo haga atractivo.

Según Dinesh, “A study of buying decision process in Malls”. Una vez realizada la compra, el consumidor determinará su satisfacción o insatisfacción con respecto a cómo percibe la compra, si considera que el producto vale más que el monto pagado, se sentirá satisfecho con su compra, sin embargo, si la persona cree que el producto no equivale a lo pagado, esto podría desembocar en la insatisfacción de la compra.

El problema general de la investigación es el siguiente:

- ¿Cómo se relaciona la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019?

Como problemas específicos se encuentran:

- ¿Cómo se relaciona la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019?
- ¿Cómo se relaciona las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post compra en mujeres de 17 a 22 años de Lima, 2019?

El presente estudio sirvió para conocer la relación existente entre dos variables, a raíz de la investigación de la relación entre Credibilidad Informativa y la decisión de compra; lo cual aporta a los lineamientos teóricos científicos y constituye una base importante para futuras investigaciones vinculadas al tema.

La indagación desea dar a conocer la credibilidad informativa de Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic, posteriormente se medirá el impacto de las variables de estudio en el público objetivo, mujeres de 17 a 22 años.

Esta investigación es conveniente para mostrar una nueva forma de publicitar en redes sociales, así como mostrar su efectividad y simplicidad, debido a la reducción de costos, en lugar de escoger un medio tradicional para difundirlo, se puede realizarlo por las plataformas de la marca, en donde la mayor inversión será la colaboración del influencer por lo que significa una manera más viable de anunciar.

Gracias a los resultados obtenidos y conclusiones de este estudio, permitirá que las empresas que deseen anunciar sus productos opten por elegir a los influencers, debido a la gran acogida que actualmente están teniendo por parte del público peruano, quienes en su mayoría son jóvenes, teniendo la posibilidad de tener mayor aceptación por su público objetivo.

El estudio emplea técnicas de investigación utilizando como instrumento un cuestionario, el cual definirá si existe credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la Marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años. De igual manera, el estudio permitirá que futuros investigadores puedan guiarse por medio del presente estudio, teniendo una ayuda confiable para realizar su investigación, generando mayores fuentes de información que servirán para indicar el impacto que puede llegar a tener un influencer para generar la decisión de compra de un producto.

Las hipótesis que proponen las respuestas a las interrogantes del estudio son las siguientes:

H1: Existe relación significativa entre la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

H⁰: No existe relación significativa entre la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

- Existe relación significativa entre la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post-compra en mujeres de 17 a 22 años de Lima, 2019.

El objetivo principal de la presente investigación es:

- Determinar la relación entre la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

Como objetivos específicos se encuentran:

- Determinar la relación entre la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.
- Determinar la relación entre la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.
- Determinar la relación entre la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.
- Determinar la relación entre las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post-compra en mujeres de 17 a 22 años de Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

El diseño de investigación de acuerdo al nivel planteado es No experimental, tipo correlacional.

La investigación correlacional es una estrategia que es usada por autores como Whyte and Kim, esta se refiere a que se aclaran los patrones y su relación entre dos o más variables, básicamente se estudian los factores que se encuentran dentro de un estudio determinado. (Groat y Wang, 2013, p. 278).

Este tipo de investigación se encarga de analizar la relación que existe entre las variables con las que el investigador vaya a trabajar. Para Kalla (2011). *“Estudio Correlacional”*. Se desea conocer el grado de correlación que existe entre ambas, si se encuentra en aumento o descenso. Es por ello que ninguna de las variables será manipulada ya que solo se habla de la conexión entre ambas más no el impacto que pudiese tener una de las variables sobre la otra.

De carácter: Transversal

Las investigaciones transversales estudian la relación entre unidades de análisis en un tiempo específico.

Es transversal porque se realizará el recojo de información en un solo acto, solo en un tiempo único y establecido. (Petroni, 2009, p.5).

De acuerdo al enfoque: Cuantitativo

Para Monje (2011). *“Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa”*. El enfoque cuantitativo es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos.

Tal y como explica el autor, el enfoque cuantitativo significa tener un desarrollo en base de una sucesión de pasos de manera ordenada y lógica que será útil para la obtención de datos y todo el proceso de realización de un proyecto de investigación.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable 1: “Credibilidad informativa”

- Relación existente entre la veracidad informativa de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana, 2019.
- Relación existente entre la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana, 2019.

2.2.2. Variable 2: “Decisión de compra”

- Relación existente entre la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de los productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana, 2019.
- Relación existente entre las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post-compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana, 2019.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Credibilidad informativa	La credibilidad se entiende como la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio (Nozato, 2002; Flanagin y Metzger, 2000; Johnson y Kaye, 2000; Schweiger, 2000), y la autoridad percibida como el “poder” implicado o inferido por el consumidor de medios periodísticos que le permite confiar en la información	Veracidad	Confianza	Me transmite confianza la información que es mostrada por parte de la influencer Natalia Merino.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Relevancia	Considero importante el contenido difundido por Natalia Merino en sus redes sociales.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Diversidad	Considero que Natalia Merino presenta temas variados en sus plataformas digitales que resultan atractivas para sus seguidores.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
					1-Muy en desacuerdo

consumida, es decir, la percepción sobre la prensa, por parte de la audiencia, como autoridad creíble sobre la información que, en parte, la hace una institución política bien establecida (Cook, 1998)		Precisión	La información que Natalia Merino asegura en sus redes sociales es precisa para mí.	2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
	Valoración de la información	Actualidad	Como seguidora de Natalia Merino considero que los temas que ella trata son de actualidad.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Novedad	Encuentro novedoso el contenido publicado por Natalia Merino en sus diferentes redes sociales.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Alcance	El contenido impartido por Natalia Merino genera un gran alcance en las redes sociales y en seguidoras	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

				como yo.	4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Objetividad	Pienso que el contenido mostrado por Natalia Merino se presenta de manera objetiva ante sus seguidoras.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Persuasión	Emotiva	Considero que las informaciones de Natalia Merino apelan a las emociones para un mejor convencimiento de sus seguidoras.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Racional	He sido persuadida por alguna publicación de Natalia Merino en las redes sociales.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Fuentes de	Tendencias de	Opino que el contenido	1-Muy en desacuerdo

		información	moda	difundido por Natalia Merino está basado en las tendencias de moda en la actualidad.	2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Medios de comunicación	Considero que las informaciones que muestra Merino en sus redes sociales tienen como fundamento a los medios de comunicación.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
Decisión de compra	Según las opciones, esta es la etapa en la cual el consumidor realiza la compra, tomando en cuenta la	Reconocer la necesidad	Motivación	Creo que la imagen de Natalia Merino es un factor determinante para motivarme a comprar productos de la marca Hypnotic.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Estímulos	Encuentro atractivos los diseños de los productos de la marca Hypnotic.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

	marca, cantidad, cuándo, dónde y cómo se llevará a cabo el pago. (Kotler y Armstrong, 2008).				4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Compra	Efectuar la compra	Compro los productos de la marca Hypnotic.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Satisfacción	Estoy satisfecha con la prenda de ropa que compré de la marca Hypnotic.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Evaluar el producto	Calidad	Considero que los productos de la marca Hypnotic son de buena calidad.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Precio	Los precios de los productos	1-Muy en desacuerdo

				de la marca Hypnotic son accesibles para mí.	2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
		Comportamiento post-compra	Recomendación	Recomiendo los productos de la marca Hypnotic a familiares y amigos.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo
			Repetir el acto	Volvería a comprar algún artículo de la marca Hypnotic.	1-Muy en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Muy de acuerdo

2.3. Población y muestra

2.3.1. Unidad de análisis

Mujeres de 17 a 22 años que residan en Lima

2.3.2. Población

La población es el conjunto de individuos quienes tienen ciertas características comunes observables que se encuentran en un momento y lugar específico. Para concretar una investigación se deben tomar en cuenta algunos atributos que ayudarán a la selección de la población de estudio como el tiempo, espacio, homogeneidad y cantidad. (Metodología de la investigación, 2010).

Esta investigación no cuenta con un determinado número de población, por lo que se determinará una población infinita, lo cual permitirá seleccionar y segmentar la cantidad de encuestados en Lima.

2.3.3. Muestra

Muestra significa el subconjunto que representa de manera precisa a la población que se pretende estudiar. Existen muchos tipos de muestreo, cada uno cumple el rol de estudiar a la población de una manera en que se demuestre la calidad. Estas pueden ser: aleatorias, es decir que son escogidos al azar, las estratificadas son las subdivisiones en relación a las características o variables que se deseen estudiar y por último las sistemáticas, haciendo uso de un modelo según el criterio del investigador. (Metodología de la investigación, 2010).

Para delimitar la muestra se usa la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$: Valor de Z correspondiente al nivel α fijado	= 1,96
p: Proporción que se supone existe en la población. $q= 1- p$	= 50%
e: Precisión o error admitido	= 5%
S: Desviación estándar muestral	= 50%

$$n_0 = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 0.5^2}{5^2} = \frac{9.604}{25} = n_0 = 384.16$$

$$n_0 = 384$$

Como conclusión la muestra exacta de la población desconocida/ infinita es: de 384 mujeres entre los 17 y 22 años que residan en Lima, quienes serán evaluados para determinar los objetivos de nuestra investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

Validez y confiabilidad

Para Ruiz (2011). “*Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*”. La validez determina la revisión de la presentación del contenido, la comparación entre los indicadores y los ítems que cumplen el rol de medir las variables. La validez significa la evaluación de una prueba, la cual debe ser concebida, elaborada, aplicada y poder ser medida.

La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como tal en el momento en que se logra determinar que es capaz de medir y arrojar el mismo resultado sin importar el número de aplicaciones.

Validez

El instrumento fue sometido a la observación de tres expertos, María Inés Ávila, Jorge Becerra y Joohn Oblitas, quienes a través de su análisis y evaluación, garantizaron la viabilidad de los ítems en referencia a las variables.

Evaluación que se llevó a cabo teniendo dos indicadores, SÍ y NO y que tuvo como resultado el coeficiente de 94%.

La validez se mide usando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se realizó con la ayuda del Alfa de Crombach, por lo que se tomó una prueba piloto a 10 mujeres entre los 17 y 22 años, que conozcan a la influencer Natalia Merino en el Centro de Lima como prueba piloto, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1

Confiabilidad: Credibilidad informativa

Media	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
4,18	0,446	0,83

Fuente. Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento relacionado a la variable Credibilidad Informativa se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un indicador de .83, el cual se consideró aceptable (Cicchetti, 1994).

Tabla 2

Confiabilidad: Decisión de Compra

Media	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
4,13	0,429	0,701

Fuente. Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento relacionado a la variable decisión de compra se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un indicador de .70, el cual se consideró aceptable (Cicchetti, 1994).

2.5. Métodos de análisis de datos

El presente estudio, es de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional puesto que, se desea conocer el grado de correlación que existe entre las variables presentadas: Credibilidad informativa y la decisión de compra.

Se aplicó un cuestionario dirigido a la unidad de análisis, usando el programa SPSS versión 23 para el procesamiento de datos obtenidos en los cuestionarios, los datos están representados en tablas de frecuencia y porcentajes.

Para establecer la relación existente entre las variables Credibilidad informativa y la decisión de compra se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual ayudó a encontrar la correlación entre ambas variables.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido realizada bajo mi propia autoría, respetando las informaciones e investigaciones de los autores que ayudaron a concretar mi proyecto.

Esta investigación se encuentra alineada a los aspectos éticos puesto que toda información externa utilizada como base ha sido corroborada, teniendo como ayuda la normativa APA para la presentación de citas bibliográficas, las cuales son el sustento académico que implica un proyecto de investigación.

Por otra parte, todos los datos obtenidos por medio de la prueba piloto han sido realizados de manera verídica, en la absoluta confidencialidad y transparencia. Los datos recopilados serán usados con un fin exclusivamente académico.

III. RESULTADOS

Tabla 3

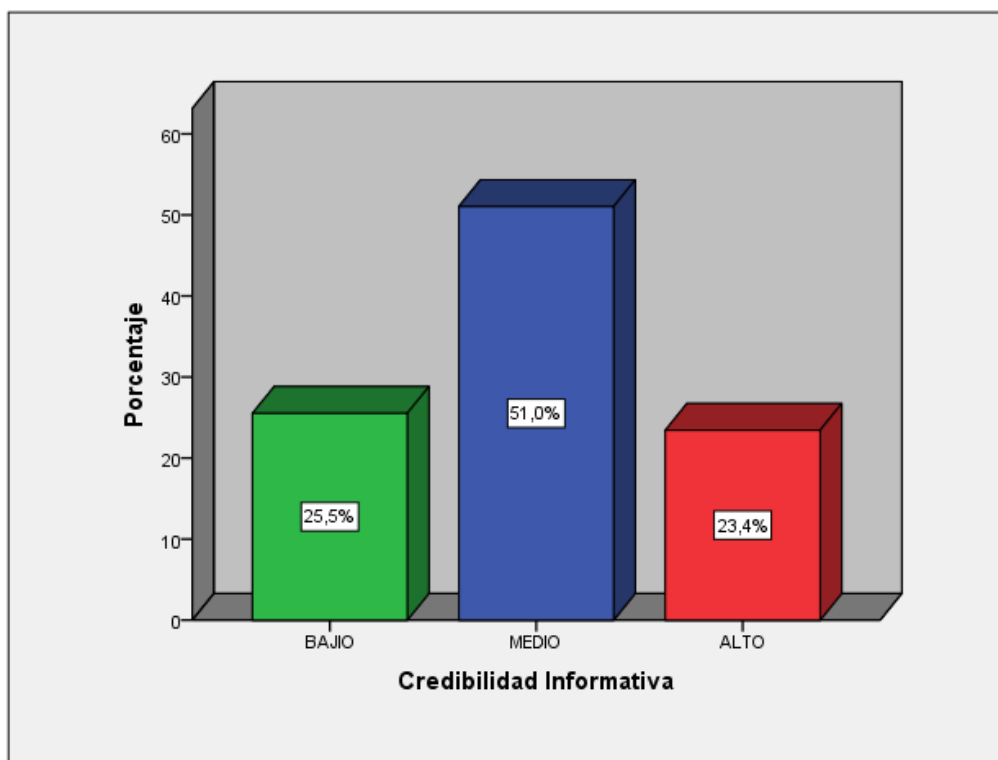
Variable 1: Credibilidad Informativa

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	CREDIBILIDAD INFORMATIVA	97 (25.5%)	196 (51.1%)	91 (23.4%)

Fuente. Elaboración propia

Figura 1

Credibilidad informática



Respecto a la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (51.0%) y alto (23.4%), lo cual refleja que Natalia Merino posee credibilidad informativa antes sus seguidoras.

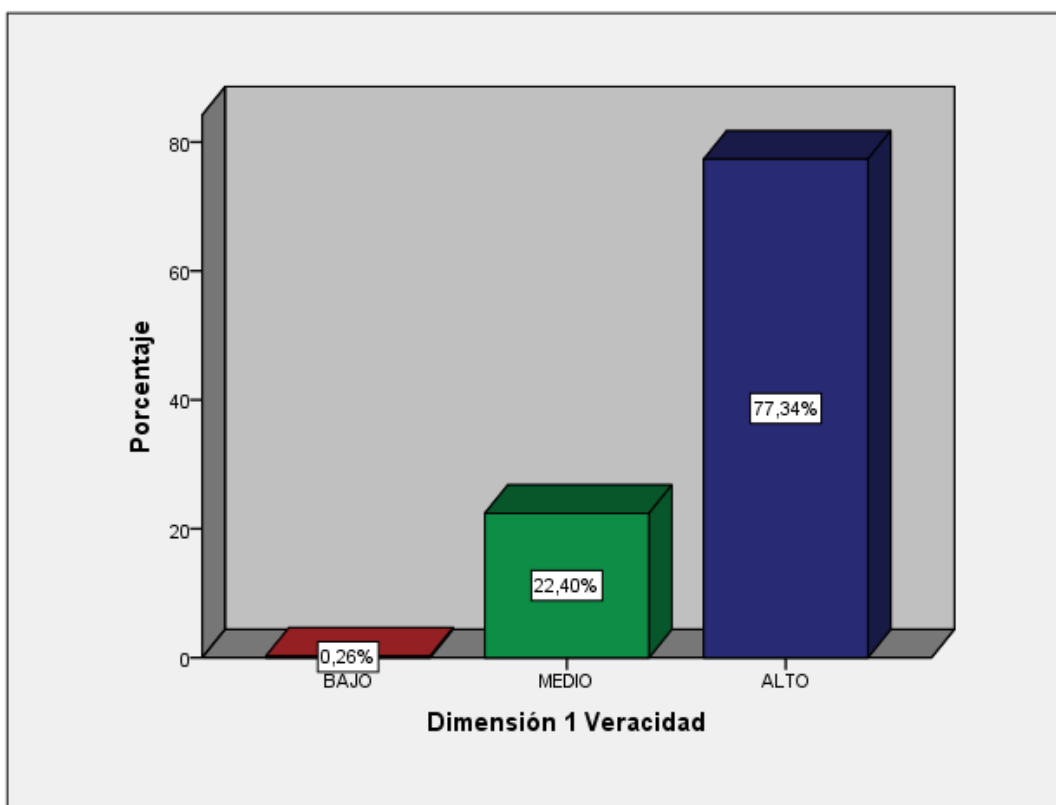
Esto quiere decir que más del 50% de los encuestados confían en la credibilidad informativa de Natalia Merino, mientras que el (25.5%) bajo, está en desacuerdo.

Tabla 4

Dimensión 1: Confianza

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
		1	85	298
Válidos	VERACIDAD	(0.3%)	(22.1%)	(77.6%)

Fuente. Elaboración propia



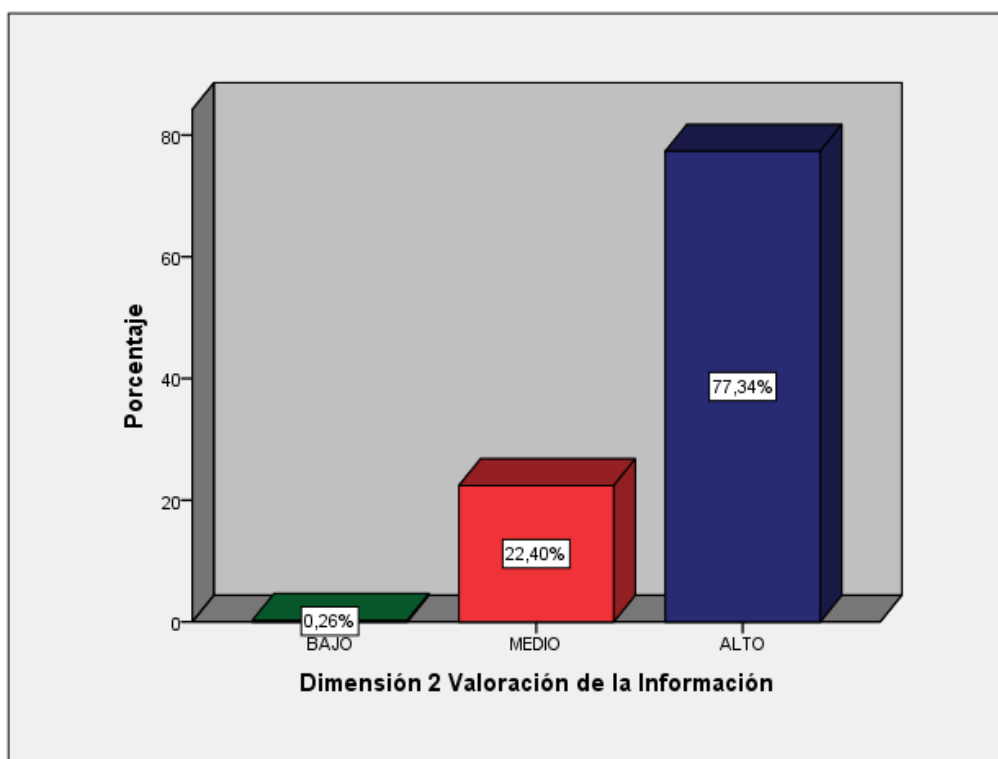
Respecto a la veracidad de la influencer Natalia Merino, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (51.1%) y alto (23.4%), lo cual refleja que las seguidoras de Natalia Merino consideran veraz su información. Esto quiere decir que más del 75% de los encuestados consideran veraz la información impartida por Natalia Merino, mientras que solamente el (0.26%) está en desacuerdo.

Tabla 5

Dimensión 2: Valoración de la Información

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
		1	86	297
Válidos	RELEVANCIA	(0.3%)	(22.4%)	(77.3%)

Fuente. Elaboración propia



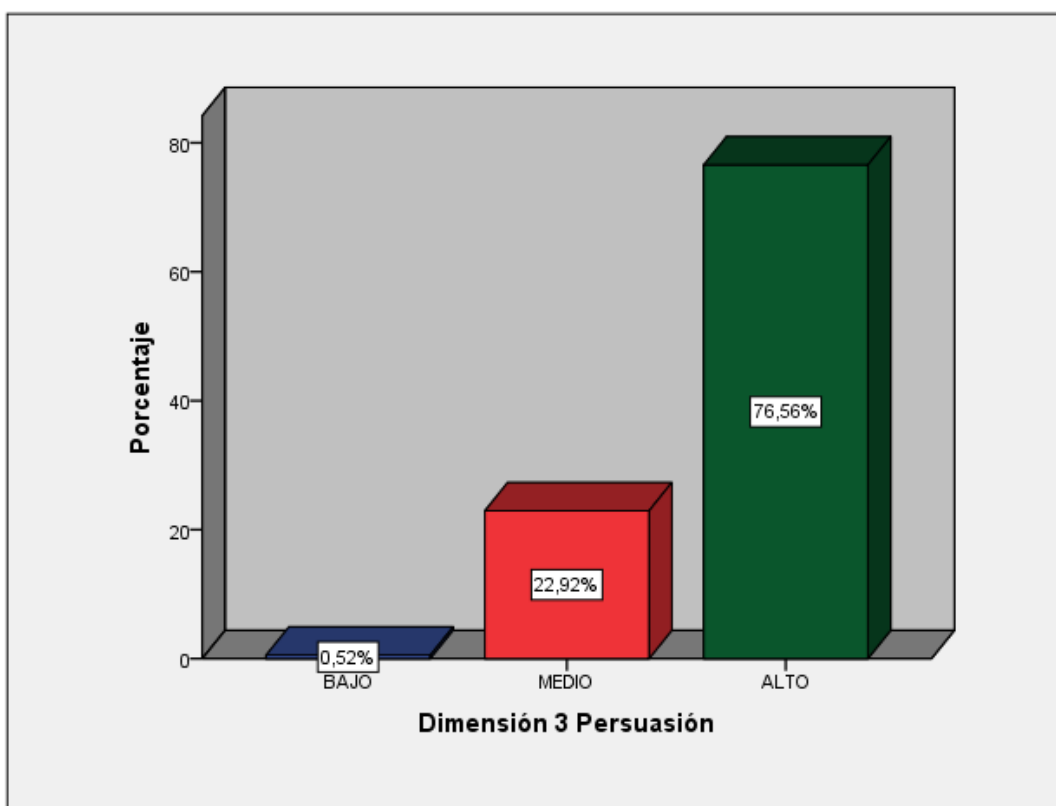
Respecto a la valoración de la información de la influencer Natalia Merino, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (22.40%) y alto (77.34%), lo cual refleja la valoración de la información por parte de Natalia Merino. Esto quiere decir que más del 75% de los encuestados consideran que las informaciones de Natalia Merino tienen valor, mientras que solamente el (0.26%) está en desacuerdo.

Tabla 6

Dimensión 3: Persuasión

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	PERSUASIÓN	2 (0.5%)	88 (22.9%)	294 (76.6%)

Fuente. Elaboración propia



Respecto a la persuasión de la influencer Natalia Merino, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (22.92%) y alto (76.56%), lo cual refleja la persuasión que Natalia Merino posee credibilidad informativa antes sus seguidoras.

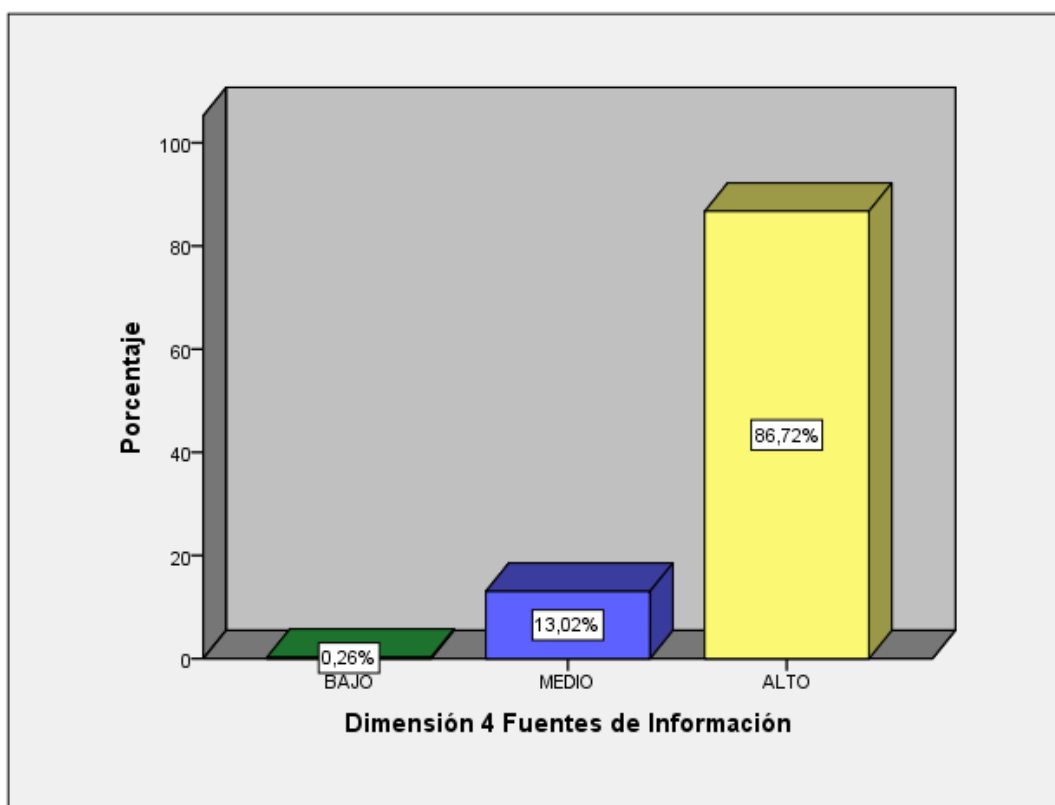
Esto quiere decir que más del 75% de los encuestados afirman haber sido persuadidos por Natalia Merino, mientras que solamente el (0.52%) está en desacuerdo.

Tabla 7

Dimensión 4: Fuentes de información

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
		1	50	333
Válidos	FUENTES DE INFORMACIÓN	(0.3%)	(13%)	(86.7%)

Fuente. Elaboración propia



Respecto a las fuentes de información de la influencer Natalia Merino, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (13.02%) y alto (86.72%), lo cual refleja la persuasión que Natalia Merino posee buenas fuentes de información.

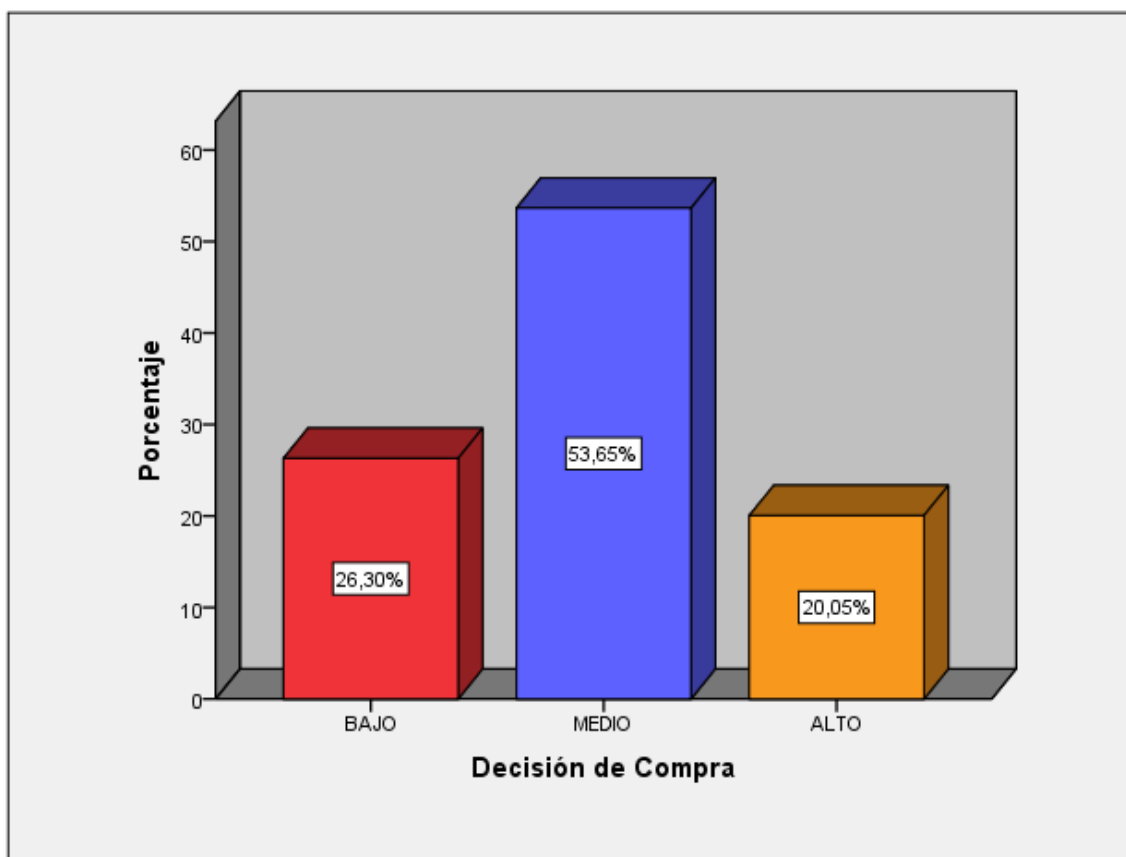
Esto quiere decir que más del 85% de los encuestados consideran que las informaciones que brinda Merino provienen de buenas fuentes, mientras que solamente el (0.26%) está en desacuerdo.

Tabla 8

Variable 2: Decisión de compra

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
		101	206	77
Válidos	DECISIÓN DE COMPRA	(26.3%)	(53.6%)	(20.1%)

Fuente. Elaboración propia



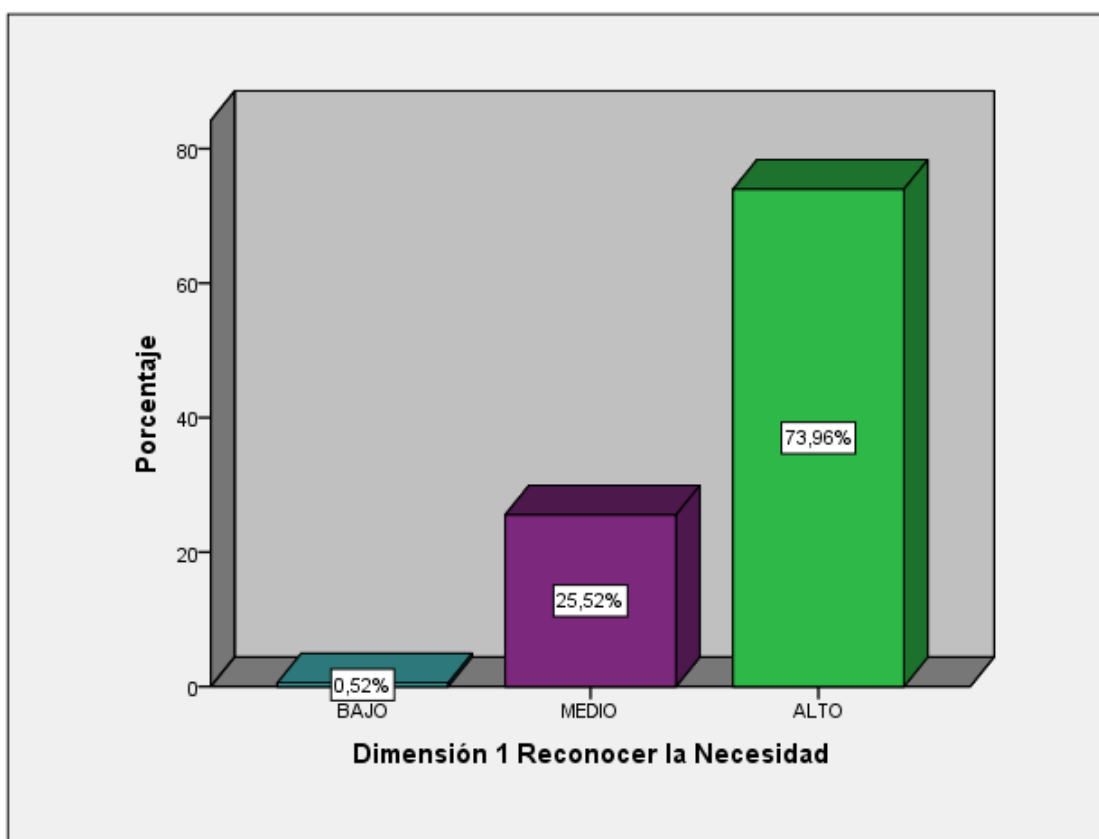
Respecto a la decisión de compra de la marca Hypnotic, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (53.65%) y alto (20.05%). Esto quiere decir que más del 50% de los encuestados tomaron la decisión de comprar productos de la marca Hypnotic, mientras que el (26.30%) bajo, está en desacuerdo.

Tabla 9

Dimensión 1: Reconocer la necesidad

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	RECONOCER LA NECESIDAD	2 (0.5%)	98 (25.5%)	284 (74%)

Fuente. Elaboración propia



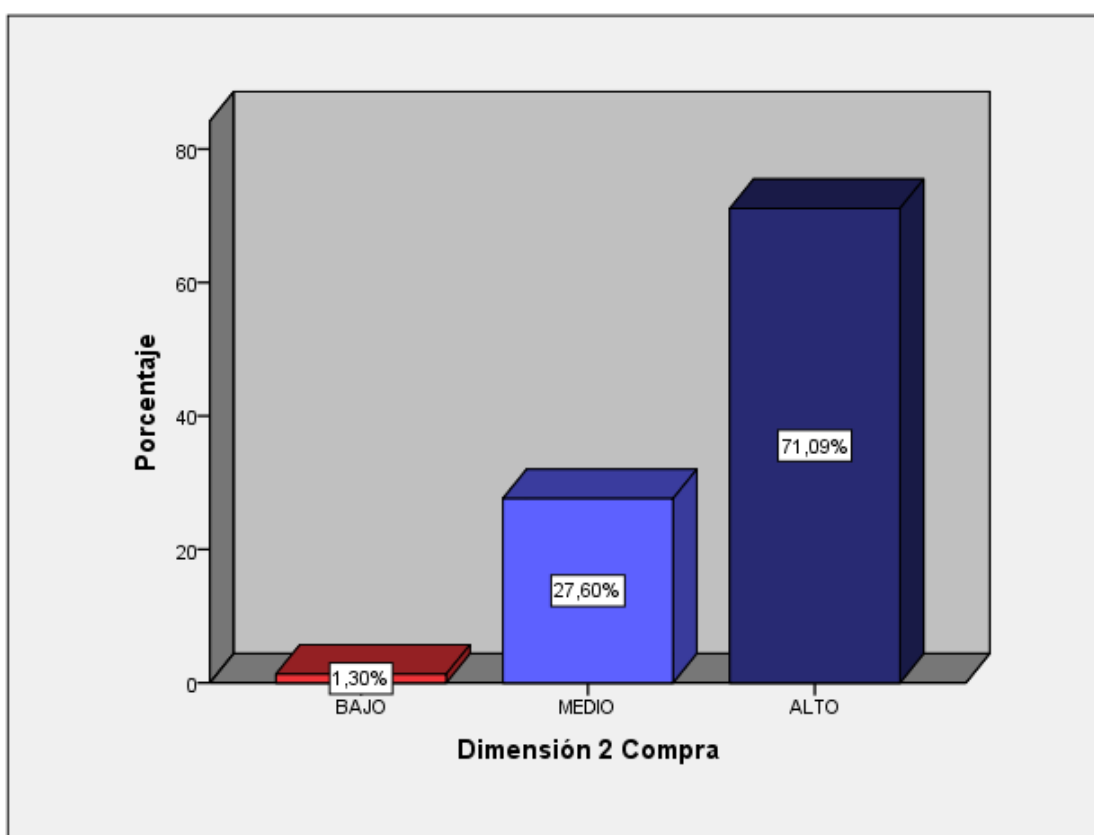
Respecto al reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (25.52%) y alto (70.96%). Esto quiere decir que el 70% de los encuestados reconocen sentir la necesidad de comprar productos de la marca Hypnotic, mientras que el (0.52%) bajo, está en desacuerdo.

Tabla 10

Dimensión 2: Compra

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	COMPRA	5 (1.3%)	106 (27.6%)	273 (71.1%)

Fuente. Elaboración propia



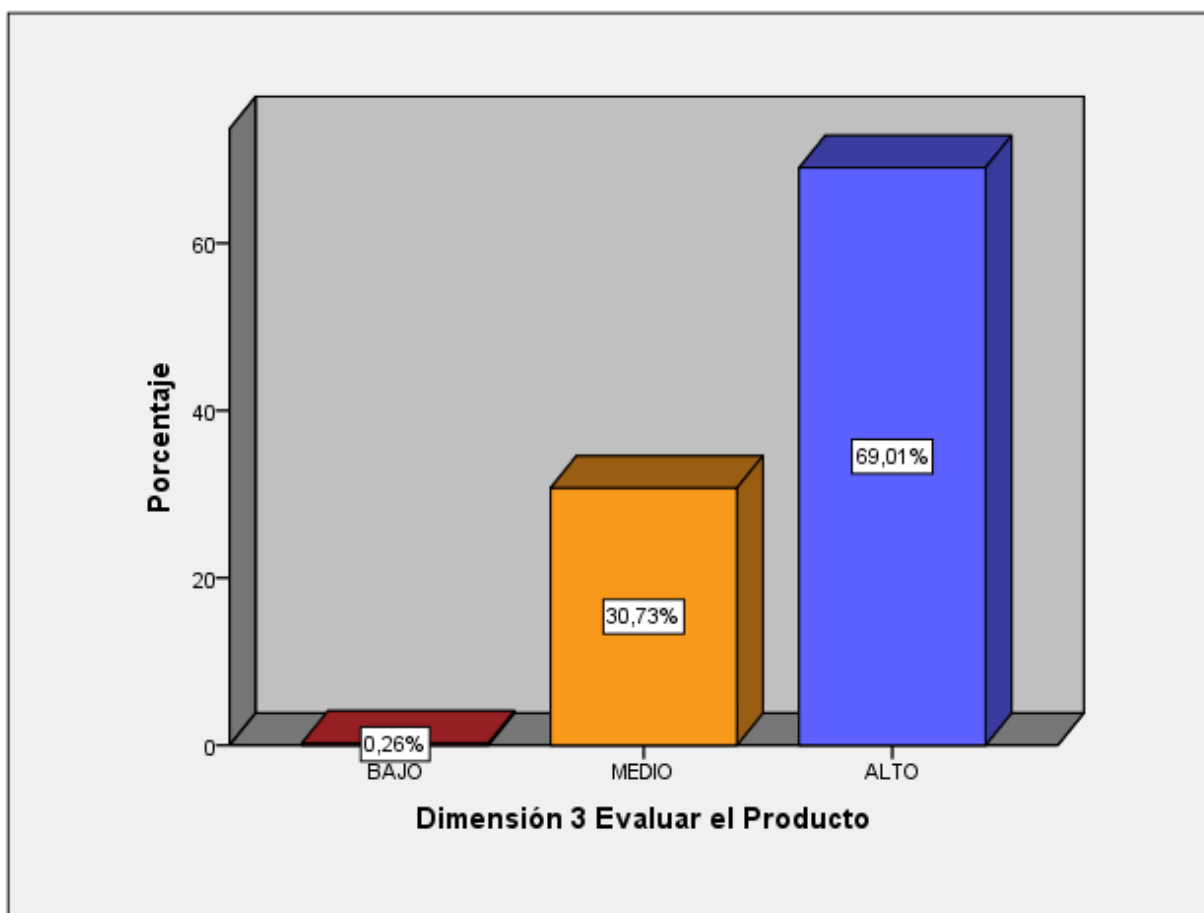
Respecto a la compra de la marca Hypnotic, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (27.60%) y alto (71.09%). Esto quiere decir que más del 70% de los encuestados compran productos de la marca Hypnotic, mientras que el (1.30%) bajo, no compra las prendas de ropa de esta marca.

Tabla 11

Dimensión 3: Evaluar el producto

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
		1	118	265
Válidos	EVALUAR EL PRODUCTO	(0.3%)	(30.7%)	(69%)

Fuente. Elaboración propia



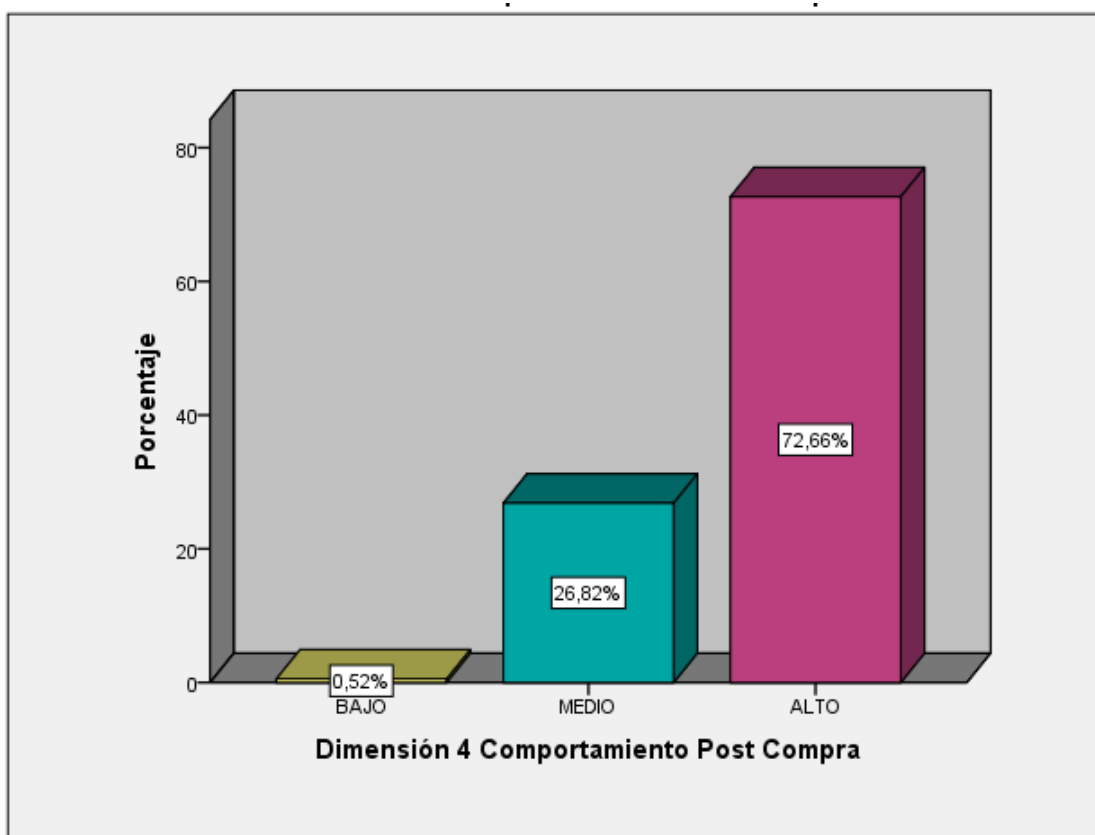
Respecto a la evaluación del producto de la marca Hypnotic, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (30.73%) y alto (69.01%). Esto quiere decir que más del 65% de los encuestados evalúan los productos antes de realizar la compra, mientras que el (0.26%) bajo, está en desacuerdo.

Tabla 12

Dimensión 4: Comportamiento post compra

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	COMPORTAMIENTO POST COMPRA	2 (0.5%)	103 (2.8%)	279 (73.2%)

Fuente. Elaboración propia



Respecto al comportamiento post-compra de la marca Hypnotic, se presentan tres niveles, los resultados de los niveles son considerables, medio (26.82%) y alto (72.66%). Esto quiere decir que más del 70% de los encuestados afirma repetir la compra de productos de la marca Hypnotic, mientras que el (0.52%) bajo, no repite el acto.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

En esta investigación, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

H1: Existe relación significativa entre la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

Tabla 13

CORRELACIONES			
		Credibilidad Informativa	Decisión de Compra
Credibilidad Informativa	Correlación de Pearson	1	0.687**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	0.687**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de 0.687 que se interpreta, según los baremos de Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la credibilidad informativa y la decisión de compra tienen una correlación positiva moderada.

Hipótesis específicas:

En esta investigación, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

HIPOTÉISIS ESPECÍFICA 1

H1: Existe relación significativa entre la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

Tabla 14

CORRELACIONES			
		Veracidad	Reconocimiento de la necesidad
Veracidad	Correlación de Pearson	1	,702**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Reconocimiento de la necesidad	Correlación de Pearson	,702**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de 0.702 que se interpreta, según los baremos de Rho de Spearman, como correlación positiva alta. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la veracidad y la reconocimiento de la necesidad tienen una correlación positiva alta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H1: Existe relación significativa entre la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

Tabla 15

CORRELACIONES			
		Valoración de la información	Compra
Valoración de la información	Correlación de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Compra	Correlación de Pearson	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de 0.499 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la valoración de la información y la compra tienen una correlación positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H1: Existe relación significativa entre la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.

Tabla 16

CORRELACIONES			
		Persuasión	Evaluación de los productos
Persuasión	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Evaluación de los productos	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de 0.536 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: persuasión y evaluación de productos tienen una correlación positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H1: Existe relación significativa entre las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post-compra en mujeres de 17 a 22 años de Lima, 2019.

H2: No existe relación significativa entre las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post-compra en mujeres de 17 a 22 años de Lima, 2019.

Tabla 17

CORRELACIONES			
		Fuentes de información	Comportamiento Post-compra
Fuentes de Información	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento Post-compra	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de 0.494 que se interpreta, según los baremos de Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: las fuentes de información y comportamiento post-compra tienen una correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito poder determinar la relación existente entre la Credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic, por lo que se encuestó a 384 mujeres entre los 17 y 22 años que residan en Lima y conozcan a Natalia Merino; se pudo apreciar que hubo relación significativa entre la credibilidad informativa y la decisión de compra.

Los resultados mostrados sobre la credibilidad informativa que posee la influencer Natalia Merino confirman la “Teoría de dos pasos” presentada por Lazarsfeld, en la que los líderes de opinión tienen gran poder sobre las masas, es decir, la información que estas personas transmitan a la población generará una reacción, un impacto debido a la credibilidad y confianza que la población les ha otorgado. Situación similar sucede con la influencer Natalia Merino, quien desempeña el rol de líder de opinión en las redes sociales ante las miles de seguidoras con las que cuenta. Los resultados del cuestionario arrojaron tres niveles considerables, medio (51.0%) y alto (23.4%), lo cual refleja que Natalia Merino posee credibilidad informativa antes sus seguidoras. Esto quiere decir que más del 50% de los encuestados confían en la credibilidad informativa de Natalia Merino, mientras que el (25.5%) bajo, está en desacuerdo.

Con respecto a la decisión de compra de la marca Hypnotic, se puede apreciar que existe relación con la “Teoría de Decisión de compra” propuesta por Svenson, puesto que el autor nos dice que según el modelo Matricial completo, la persona realiza un proceso de comparación del producto en base al precio, modelo, calidad, y otras características que ayuden a la persona en su proceso de decisión de compra. El modelo presentado por el autor, con respecto a la evaluación del producto en base al precio no fue ajeno para las seguidoras de Natalia Merino, puesto que el 11.72% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 60.16% está de acuerdo, el 20.57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.03% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 18). Esto quiere decir que del 70% de las mujeres encuestadas consideran que los precios de la marca Hypnotic son accesibles, mientras que el 7% no encuentra los precios accesibles. Es así que se reafirma la teoría de Svenson, debido a que la comparación o evaluación de características de un producto es fundamental para el proceso de compra de un individuo.

Los resultados también coinciden con lo presentado por Zubiarrre y Horny (2019), quienes en su investigación concluyeron que un influencer siempre tendrá impacto en sus seguidores, dependiendo de la información será positiva o negativa, en el caso de las autoras, ellas demostraron que los influencers tuvieron una buena aceptación por el público al cual fueron dirigidos. Hecho que se repite con Natalia Merino, puesto que el 20.6% de las mujeres encuestadas dicen estar muy de acuerdo con la confianza mostrada de esta persona, el 62.0% está de acuerdo, el 13.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo y el 0.8% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 1). Esto quiere decir que más del 80% de los encuestados confían en las informaciones que transmite Natalia Merino, mientras que solamente el 3% desconfía en la influencer, podemos decir que Merino cuenta con el voto de confianza y aprobación de sus seguidoras.

Por otro lado, García y Pastrana (2017), indicaron que la calidad de un producto, así como el lugar de origen si influye en la intención de compra de un producto, por lo que este estudio guarda relación con la decisión de compra de los productos de la marca Hypnotic puesto el 14.58% de las mujeres encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 61.46% está de acuerdo, el 20.05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.65% en desacuerdo y el 0.26% muy en desacuerdo, afirmando que tanto la calidad del producto es un factor determinante para que estas personas decidan realizar la compra.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber procesado los datos obtenidos en los resultados, se llega a las siguientes conclusiones:

- 1.- Se concluye que existe relación significativa entre la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima. Toda vez que se obtuvo como resultado 0.687, según el coeficiente de correlación de Spearman, el cual indica que existe una correlación positiva moderada.
- 2.- Se concluye que existe relación significativa entre la veracidad de la influencer Natalia Merino y el reconocimiento de la necesidad de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, Toda vez que se obtuvo como resultado 0.702, según el coeficiente de correlación de Spearman, el cual indica que existe una correlación positiva alta.
- 3.- Se concluye que existe relación entre la valoración de la información de la influencer Natalia Merino y la compra de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima. Toda vez que se obtuvo como resultado 0.499, según el coeficiente de correlación de Spearman, el cual indica que existe una correlación positiva moderada.
- 4.- Se concluye que existe relación entre la persuasión de la influencer Natalia Merino y la evaluación de productos de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima. Toda vez que se obtuvo como resultado 0.536, según el coeficiente de correlación de Spearman, el cual indica que existe una correlación positiva moderada.
- 5.- Se concluye que existe relación entre las fuentes de información de la influencer Natalia Merino y el comportamiento post-compra en mujeres de 17 a 22 años de Lima. Toda vez que se obtuvo como resultado 0.494, según el coeficiente de correlación de Spearman, el cual indica que existe una correlación positiva moderada.

VI. RECOMENDACIONES

Para concluir con la investigación, es necesario dar ciertas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones que se obtuvieron:

Es importante que un líder de opinión o persona pública, en este caso una influencer, tenga credibilidad, que la información que comparte con sus seguidores sea real y veraz, de esta forma obtendrá la confianza de sus fans.

Para incentivar la decisión de compra de nuestro nuestros productos, trabajando en colaboración con un influencer se deben de ser muy cuidadoso, puesto que debe de haber una relación entre el influencer y la tienda o marca que dese promocionar sus productos, en este caso Natalia Merino, una fashion blogger es la persona indicada para promocionar a Hypnotic, una marca de ropa dirigida a jóvenes mujeres.

Este trabajo de investigación solo se encarga de mostrar la relación existente entre las variables Credibilidad informativa y la decisión de compra, por lo que no se sabe si una de las variables influye en la otra, por lo que se sugiere realizar una investigación causal para conocer si es que existe o no influencia de la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino en la decisión de compra de la marca Hypnotic.

REFERENCIAS

- Burgos, A. (2017). El proceso de decisión de compra. Recuperado de http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/proceso_decision_compra.html
- Carhuaza, D y Del alguila, J. (2016). “Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de stevia en pacientes diabéticos de Essalud Iquitos, período 2015”. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chano. (4 de febrero 2018). El alcance de la información. Recuperado de <https://elblogdechano.com/2018/02/04/el-alcance-de-la-informacion/>
- De la Torre, A. (2015). “Compras distorsionadas: la influencia de la publicidad televisiva sobre los productos tecnológicos.”. (Tesis de titulación). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137942/Compras_distorsionadas_-_TFG.pdf
- Definición ABC. (2014). Diccionario definición ABC. Consultado en <https://www.definicionabc.com/ciencia/novedad.php>
- Derczynski, L y Bontcheva, K. (2014). “Veracity in digital social networks”. University of Sheffield. Recuperado de <http://www.derczynski.com/sheffield/papers/synergy-workshop.pdf>
- Dinesh, J. “A study of buying decision process in Malls”. University. India. Recuperado de <http://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/10603/97412?mode=full>
- Equipo Joinnus. (24 de abril de 2018). 10 cosas que quizá no sabías de Natalia Merino, Cinnamon Style. Recuperado de <https://blog.joinnus.com/trending/10-cosas-que-quizas-no-sabias-de-natalia-merino-cinnamon-style/>

- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico. (Tesis de maestría). Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf
- García, E. y Pastrana, F. (2017). Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2823/1/2017_Garc%C3%ADa_Influencia-del-pais-de-origen.pdf
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Recuperado de https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- González, C. (2013). Persuasión y Credibilidad de marca. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113928.pdf>
- González, M. (2010). Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/41.pdf>
- Greco, F. (2018). *The Rule of Persuasion in the Marketing Process. Psychology and Behavioral Science*. Recuperado de <https://juniperpublishers.com/pbsij/pdf/PBSIJ.MS.ID.555775.pdf>
- Groat, L. y Wang, D. (2013). Architectural Research Methods. En L. Groat y D. Wang. Autores. Recuperado de https://nexosarquisu.cr.files.wordpress.com/2016/03/architecturalresearchmethods-groat_wang.pdf

Guías rápidas 5'. (17 de febrero de 2015). Valoración de la información. Recuperado de https://www2.uned.es/biblioteca/guia_rapida/valoracion_informacion.html

Gutiérrez, L., Salgado, A. y Gómez, J. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. Recuperada de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50671>

IGI Global Disseminator of knowledge. IGI Global Disseminator of knowledge. Dictionary. Consultado en <https://www.igi-global.com/dictionary/campus-framework-networked-university/14466>

Kalla, S. (16 de junio de 2011). Estudio correlacional. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. de http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kriscautzky, M. y Ferreiro, E. (2014). *The credibility of information on the Internet: criteria stated and criteria used by Mexican students*. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/ep/v40n4/en_04.pdf

Lázaro, D. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lazo, M. (2018). *“Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs infopolución. Recuperado de*

https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_informativa_en_la_era_de_la_digi.html?id=rQSCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_escy#v=onepage&q&f=false

Loeper, A. y Steiner, J. (2013). *Influential Opinion Leader*. Recuperado de <http://home.cerge-ei.cz/steiner/election.pdf>

Martínez, G y De Garcillán, M. (junio, 2016). *Revista de Comunicación Vivat Academia*. (135). Recuperado de <file:///C:/Users/Ana%20Paola/Downloads/982-1594-2-PB.pdf>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Ortiz, Y., Villafañe, J. y Caffarel, C. (2018). *Revista Latina de Comunicación Social* (73). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1285/44es.html>

Palacios, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. (Tesis de Maestría). Recuperada de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. En F. Petrone. Autor. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>

Piñeros, A. et al. (2011). *Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5883791>

Quiñones D., C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudad_nolamente.pdf

- Rodríguez, D. y Rabadán, B. Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis doctoral). Recuperada de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales, I. (2014). Determinación de factores de interés de compra de Rosa de corte en la región sur del estado de México. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision – Making Process: Critical Literature Review. Recuperado de https://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf
- Tecnología & Informática. (2019). “Redes Sociales: Definición, historia y tipos de redes”. Recuperado de <https://tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/>
- Tena, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. (Tesis doctoral). Recuperada de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yañez, R. (2010). *La objetividad y el conocimiento de la realidad*. Recuperado de <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2011/10/9-Ya%20B1ez.pdf>
- West, T. Credibility, Trust and Authenticity in Influencer Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.scrunch.com/blog/credibility-trust-authenticity>

Westerman, D. , Spence, P. y Van der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* (19). Recuperado de https://watermark.silverchair.com/jjemcom0171.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAA10wggJZBkgqhkIG9w0BBwagggJKMIICRgIBADCCAj8GCSqGSIb3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMYPk_kX2xSIJL7KqsAgEQgIICEJLCrjqXt8ohd3nR4VwFDBFhHXIFhWUxOfStg-JpnSyP-fMJ3b7epiunA7KvpPzIEfl8MWbybDCAq23vMfnMyIA8ed-dXk3GijiLBmyrSijAD--BDXKX7--Lauzp2QmOjzclzUbg2AOPw1FIT-2bjF78nL5PaDGutU3gSdY94J5hkbs9K0QsshCLuD-6Iz_w7qoxQj5AudhJ1HxmKvJz6Gh5KP-QpPFhKRUud8qwEG8sWWP-dGvOIsTZ4P5PB6HfRBGDG1Vt_1I9a0zsCRsYQR266l2S1XKuP4Qrfc5K5OV5z3L4w-tsnwmnXf3d7xFTSMguT_6XAmBZM81G9m8_Jpc74g2Bk585ruZ0IX9slxphwo8fJj1kU_JXUJ2XX7pEd_ztWRKZLU-69Iqzwr5oWeSpoofY-bfwpy3q5LSNDUfNrHoyrtfsQlAUTqTc7ZpxxJO0S026H2xXBS0iwy7zfHD4cxsUYmwgp8FQjSxbQbL0CJVfz6VRubRpwgUBd3SgOhIIQz0-XxtqX8nmRNPI2rq7PL24Wdjegs9UfMkKi8rPPsRDyCrH3hfvklfyweZCn_rHFUw1dYAg0SLQPCCsXANFAH2t9NMxQssz5rIafWunMnEZ6kJ6C5ZIAB50YvMzCIFPUrAkf98RZz48MtEDKgQo5UAK9clDnk3k8TIGHpAs7ySb7xq0222Bx4xgNjrQ

Zubiarre, K y Horny, A. (2019). El impacto de la credibilidad de los influencers en Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se presenta la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>- Determinar la credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe credibilidad informativa de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana.</p>	<p>Credibilidad informativa</p>	<p>Veracidad</p>	Confianza	<p><i>Enfoque:</i></p> <p>Cuantitativo</p> <p><i>Diseño de investigación:</i></p> <p>Correlacional</p> <p><i>Unidad de análisis:</i></p> <p>Mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana</p>
					Relevancia	
					Diversidad	
					Precisión	
				<p>Valoración de la información</p>	Actualidad	
					Novedad	
					Alcance	

Lima, 2019?	Marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019.			<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1199 224 1459 337"></td> <td data-bbox="1459 224 1743 337">Objetividad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 337 1459 558">Persuasión</td> <td data-bbox="1459 337 1743 451">Emotiva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 451 1459 558"></td> <td data-bbox="1459 451 1743 558">Racional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 558 1459 776">Fuentes de información</td> <td data-bbox="1459 558 1743 672">Tendencias de moda</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 672 1459 776"></td> <td data-bbox="1459 672 1743 776">Medios de comunicación</td> </tr> </table>		Objetividad	Persuasión	Emotiva		Racional	Fuentes de información	Tendencias de moda		Medios de comunicación	
	Objetividad														
Persuasión	Emotiva														
	Racional														
Fuentes de información	Tendencias de moda														
	Medios de comunicación														
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se presenta la veracidad de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>- Determinar la veracidad de la influencer Natalia Merino y la decisión de compra de la</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>- Existe veracidad en la influencer Natalia Merino en la decisión de compra de la Marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima</p>	Decisión de	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1199 776 1459 1057">Reconocer la necesidad</td> <td data-bbox="1459 776 1743 948">Motivación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 1057 1459 1279">Búsqueda de información</td> <td data-bbox="1459 948 1743 1057">Percepción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 1279 1459 1390"></td> <td data-bbox="1459 1057 1743 1166">Opiniones de personas influyentes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 1279 1459 1390"></td> <td data-bbox="1459 1166 1743 1279">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1199 1279 1459 1390"></td> <td data-bbox="1459 1279 1743 1390">Comparación de marcas</td> </tr> </table>	Reconocer la necesidad	Motivación	Búsqueda de información	Percepción		Opiniones de personas influyentes		Redes sociales		Comparación de marcas	<p><i>Enfoque:</i></p> <p>Cuantitativo</p> <p><i>Diseño de investigación:</i></p> <p>Correlacional</p> <p><i>Unidad de</i></p>
Reconocer la necesidad	Motivación														
Búsqueda de información	Percepción														
	Opiniones de personas influyentes														
	Redes sociales														
	Comparación de marcas														

<p>de 17 a 22 años en Lima, 2019?</p> <p>· ¿Cómo se presenta la persuasión en la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019?</p> <p>· ¿Cómo se presenta el reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima, 2019?</p>	<p>marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima.</p> <p>- Determinar la persuasión en la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima.</p> <p>- Determinar el reconocimiento de la necesidad en la decisión de</p>	<p>Metropolitana, 2019.</p> <p>· Existe persuasión en la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>· Existe reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana, 2019.</p>	<p>compra</p>	<p>Evaluar las alternativas</p>	<p>Características del producto</p> <hr/> <p>Recomendación de conocidos</p> <hr/> <p>Calidad del producto</p>	<p><i>análisis:</i></p> <p>Mujeres de 17 a 22 años en Lima Metropolitana</p>
---	---	---	---------------	---------------------------------	---	--

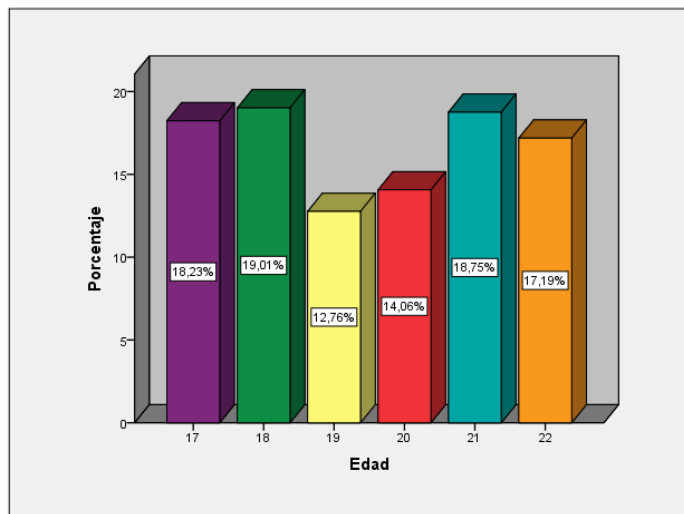
	compra de la marca Hypnotic en mujeres de 17 a 22 años en Lima.					
--	---	--	--	--	--	--

RESULTADOS

Tabla 18

EDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	
Edad	17 años	70	18.2 %
	18 años	73	19.0 %
	19 años	49	12.8 %
	20 años	54	14.0 %
	21 años	72	18.8 %
	22 años	66	17.2 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



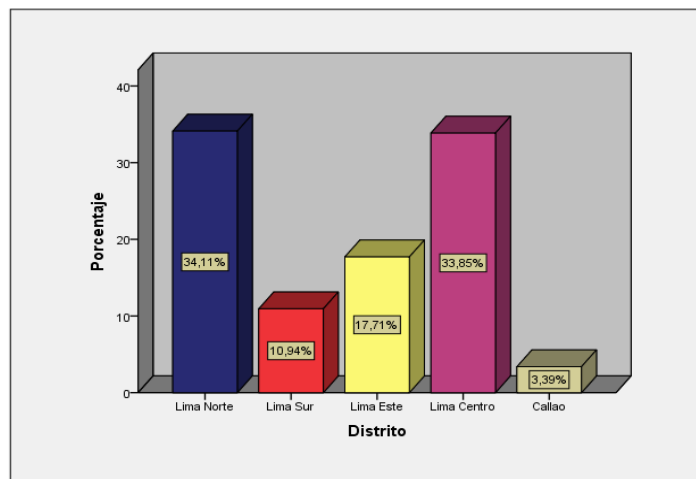
Interpretación:

El rango de edades que predominaron al momento de realizar la encuesta fueron 17 años, 18 años, 21 años y 22 años. Siendo minoría el rango de edades entre 19 y 20 años.

Tabla 19

ZONA DE PROCEDENCIA			
	Frecuencia	Porcentaje	
Zona	Lima Norte	131	34.1 %
	Lima Sur	42	10.9 %
	Lima Este	68	17.7 %
	Lima Centro	130	33.9 %
	Callao	13	3.4 %
	Total	384	100%

Fuente. Elaboración propia



Interpretación:

Los distritos predominaron al momento de realizar la encuesta fueron aquellos pertenecientes a Lima Norte y Lima Centro. Siendo minoría los distritos pertenecientes a Lima Sur, Lima Este y Callao.

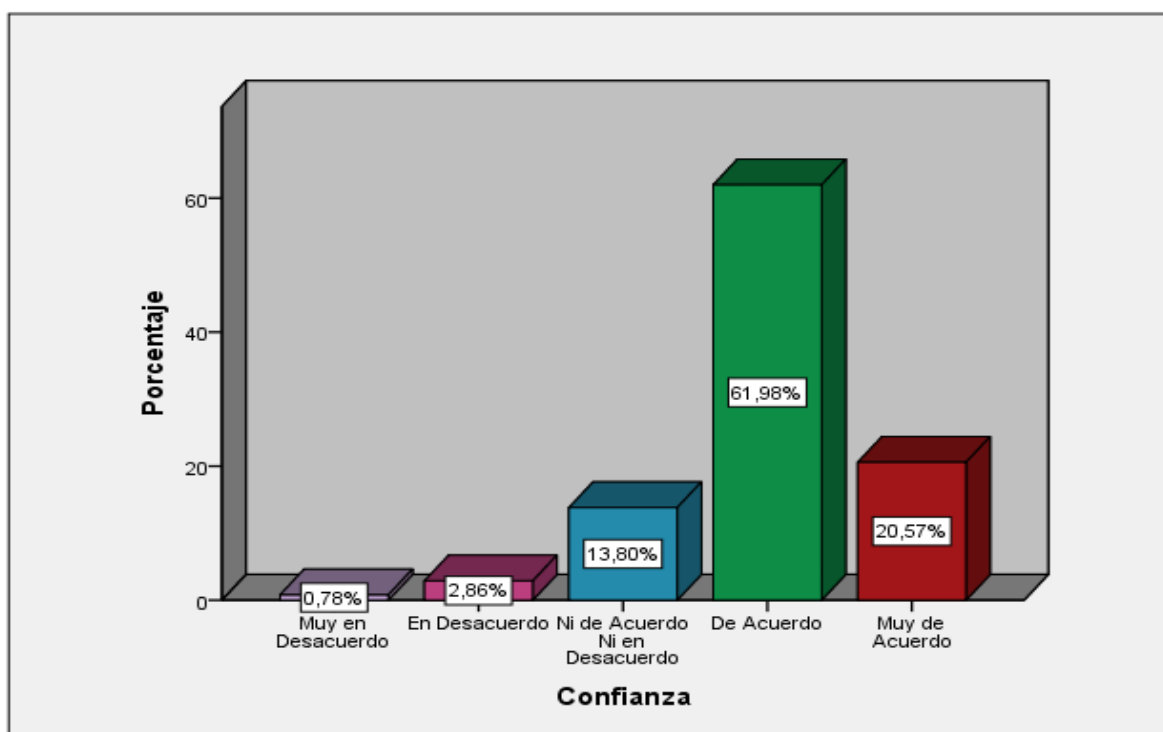
Tabla 20

Variable 1: Credibilidad informativa

Ítem 1: Confianza

ÍTEM 1_CONFIANZA		
Me transmite confianza la información que es mostrada por parte de la influencer Natalia Merino		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	3 0.8 %
	"En Desacuerdo"	11 2.8 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	53 13.8 %
	"De Acuerdo"	238 62.0 %
	"Muy de Acuerdo"	79 20.6 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



Respecto a la confianza transmitida por la influencer Natalia Merino, el 20.6% respondió estar muy de acuerdo con la confianza mostrada de esta persona, el 62.0% está de acuerdo, el 13.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo y el 0.8% muy en

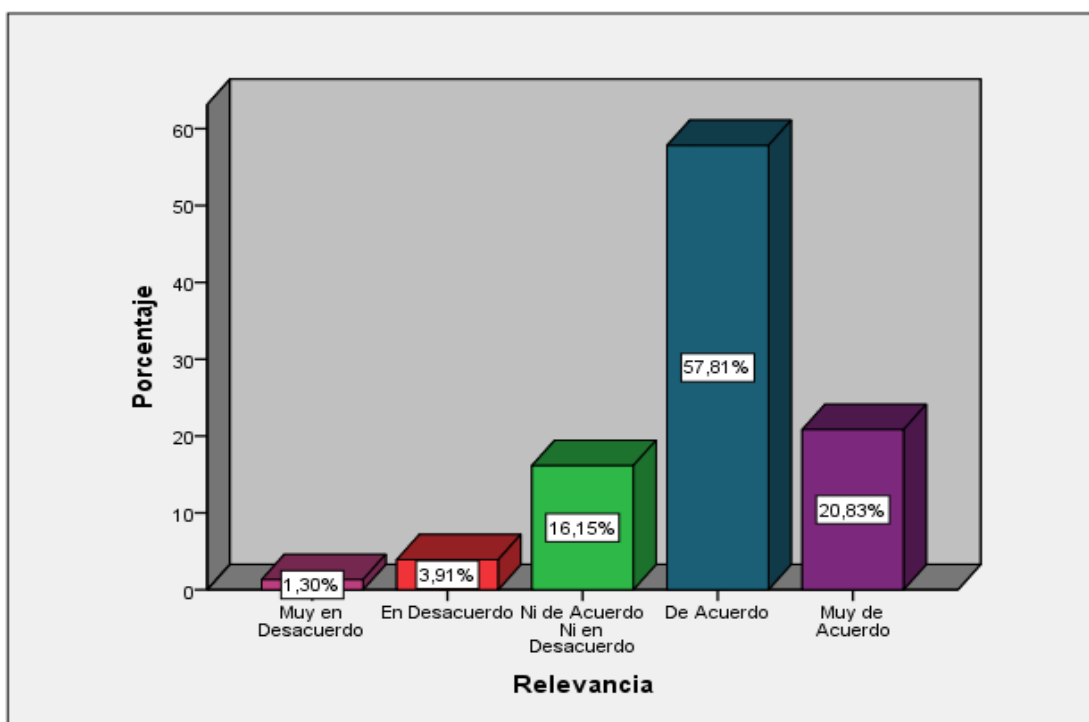
desacuerdo. (Ver gráfico N° 1). Esto quiere decir que más del 80% de los encuestados confían en las informaciones que transmite Natalia Merino, mientras que solamente el 3% desconfía en la influencer.

Tabla 21

Ítem 2: Relevancia

ÍTEM 2_RELEVANCIA			
Considero importante el contenido difundido por Natalia Merino en sus redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	"Muy en Desacuerdo"	5	1.3 %
	"En Desacuerdo"	15	3.9 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	62	16.2 %
	"De Acuerdo"	222	57.8 %
	"Muy de Acuerdo"	80	20.8 %
Total		384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



Según la importancia del contenido difundido por Natalia Merino en sus redes sociales, el 20.8% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 57.8% está de acuerdo, el 16.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.9% en desacuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 2). Esto quiere decir que casi el 80% de las mujeres limeñas

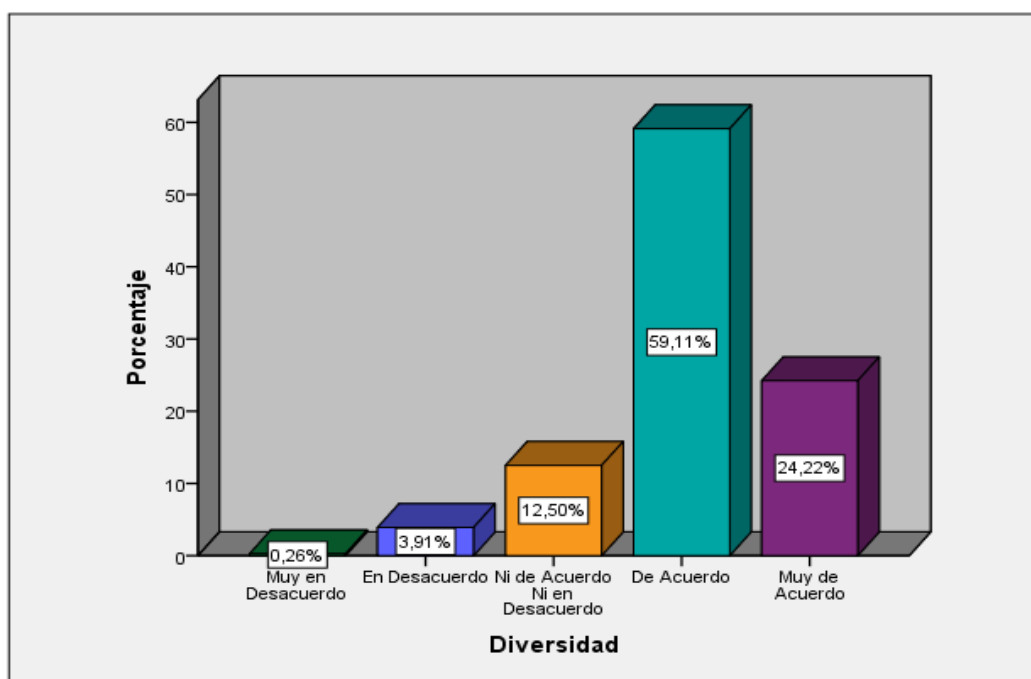
consideran importante el contenido difundido por Natalia Merino, mientras que solo el 5% no lo considera importante.

Tabla 22

Ítem 3: Diversidad

ÍTEM 3_DIVERSIDAD			
Considero que Natalia Merino presenta temas variados en sus plataformas digitales que resultan atractivas para sus seguidores.			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	"Muy en Desacuerdo"	1	0.3 %
	"En Desacuerdo"	15	3.9 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	48	12.5 %
	"De Acuerdo"	227	59.1 %
	"Muy de Acuerdo"	93	24.2 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



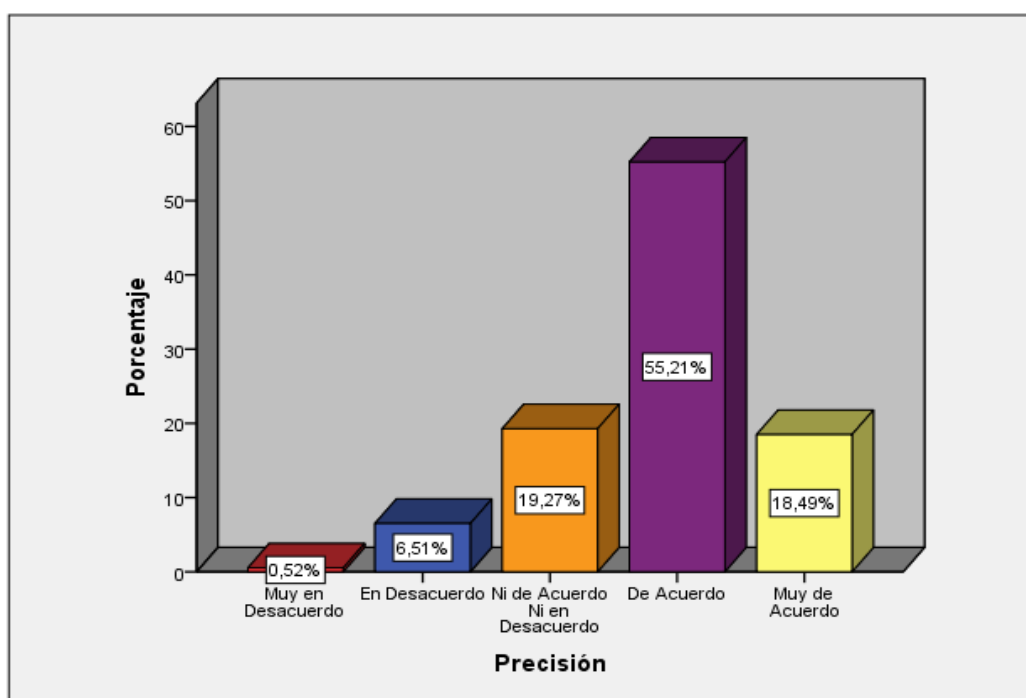
Respecto a la variedad de temas presentados por Natalia Merino en sus redes sociales, el 24.22% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 59.11% está de acuerdo, el 12.50% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.91% en desacuerdo y el 0.26% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 3). Esto quiere decir que más del 80% de las mujeres encuestadas consideran que Natalia Merino presenta temas variados en sus plataformas digitales, mientras que menos del 20% está en desacuerdo.

Tabla 23

Ítem 4: Precisión

ÍTEM 4_ PRECISIÓN			
La información que Natalia Merino asegura en sus redes sociales es precisa para mí.			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	"Muy en Desacuerdo"	2	0.5 %
	"En Desacuerdo"	25	6.5 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	74	19.3 %
	"De Acuerdo"	212	55.2 %
	"Muy de Acuerdo"	71	18.5 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



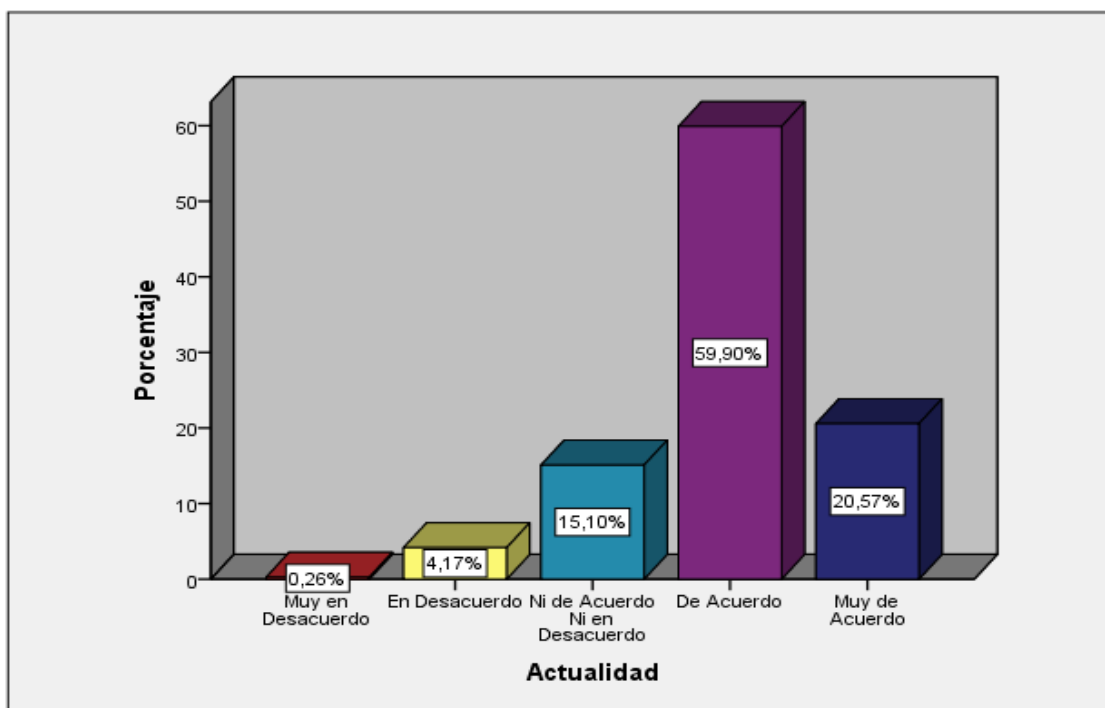
Respecto a la precisión de la información mostrada por Natalia Merino, el 18.49% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 55.21% está de acuerdo, el 19.27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.51% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 4). Esto quiere decir que más del 70% de las encuestadas consideran que la información mostrada por la influencer es precisa para ellas, mientras que para el casi 30% no encuentran precisa la información mostrada por Merino.

Tabla 24

Ítem 5: Actualidad

ÍTEM 5_ACTUALIDAD		
Como seguidora de Natalia Merino considero que los temas que ella trata son de actualidad.		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
“Muy en Desacuerdo”	1	0.3 %
“En Desacuerdo”	16	4.2 %
“Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo”	58	15.1 %
“De Acuerdo”	230	59.9 %
“Muy de Acuerdo”	79	20.5 %
	Total	384
		100.0 %

Fuente. Elaboración propia



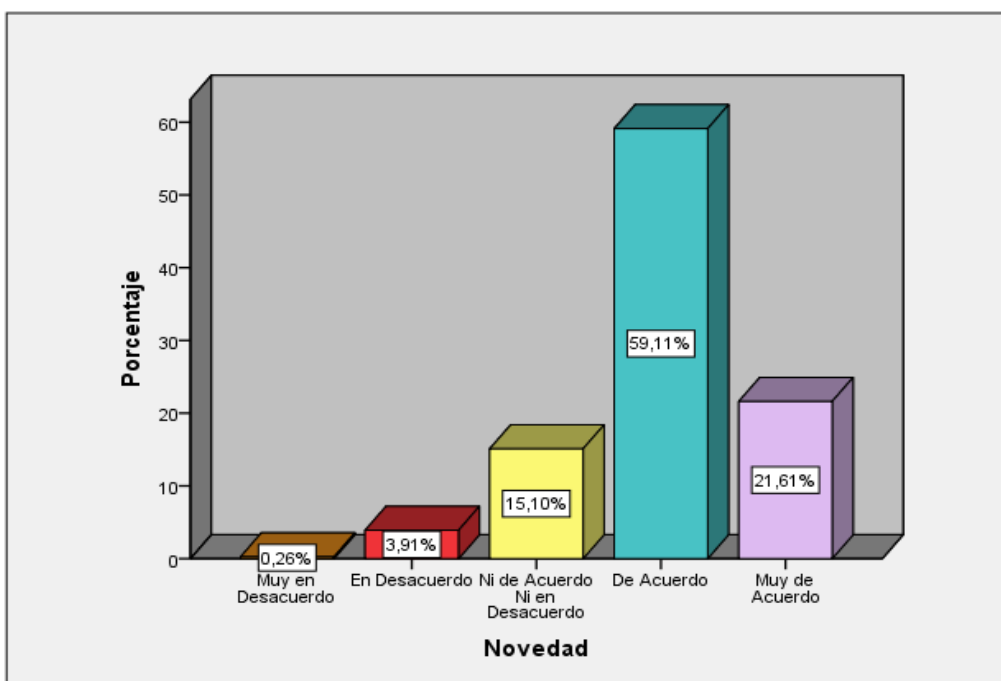
Respecto a la actualidad en los temas tratados por Natalia Merino, el 20.57% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 59.90% está de acuerdo, el 15.10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.17% en desacuerdo y el 0.26% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 5). Esto quiere decir que el 80% de las mujeres encuestadas consideran que Natalia Merino presenta temas de actualidad, mientras que el 4% no los considera temas de actualidad.

Tabla 25

Ítem 6: Novedad

ÍTEM 6_NOVEDAD		
Encuentro novedoso el contenido publicado por Natalia Merino en sus diferentes redes sociales.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	1 0.3 %
	"En Desacuerdo"	15 3.9 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	58 15.1 %
	"De Acuerdo"	227 59.1 %
	"Muy de Acuerdo"	83 21.6 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



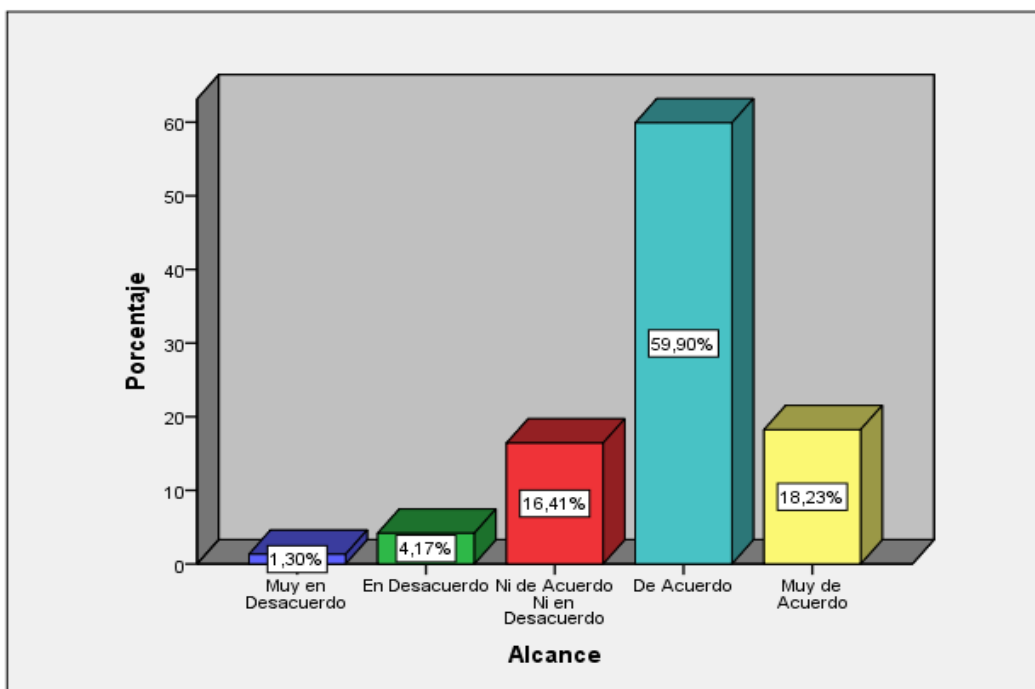
Respecto la novedad en el contenido publicado por Natalia Merino, el 21.61% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 59.11% está de acuerdo, el 15.10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.91% en desacuerdo y el 0.26% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 6). Esto quiere decir que el 80% de las mujeres encuestadas encuentran novedoso el contenido que publica la influencer, mientras que el 4% no encuentra novedoso su contenido.

Tabla 26

Ítem 7: Alcance

ÍTEM 7_ALCANCE		
El contenido impartido por Natalia Merino genera un gran alcance en las redes sociales y en seguidoras como yo.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	5 1.3 %
	"En Desacuerdo"	16 4.2 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	63 16.4 %
	"De Acuerdo"	230 59.9 %
	"Muy de Acuerdo"	70 18.2 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



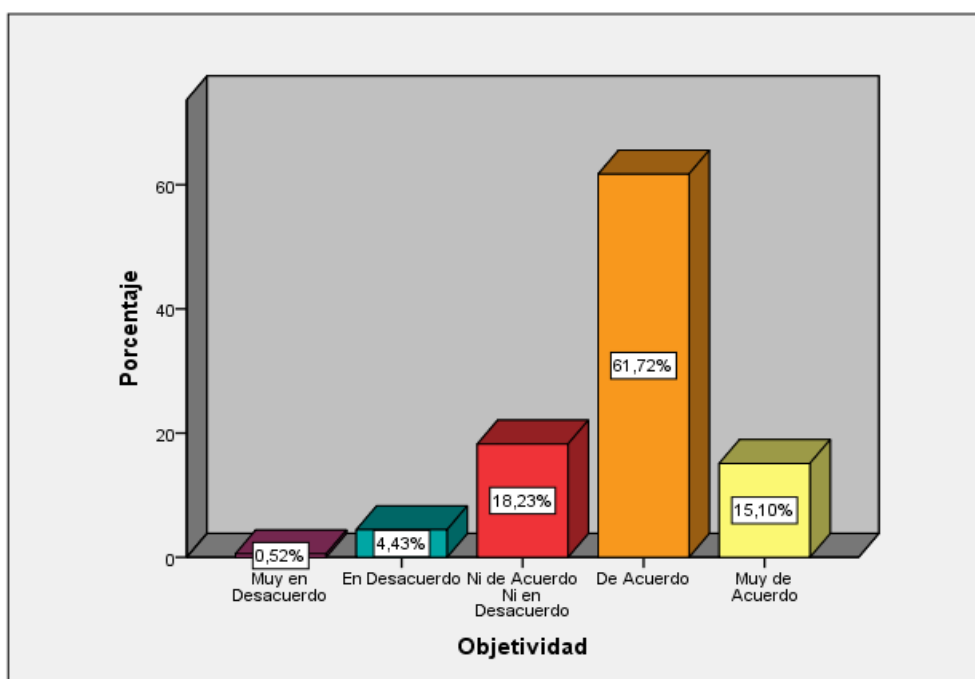
Respecto al alcance del contenido impartido por Natalia Merino, el 18.23% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 59.90% está de acuerdo, el 16.41% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.17% en desacuerdo y el 1.30% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 7). Esto quiere decir que más del 70% de las mujeres encuestadas consideran que el contenido impartido por Natalia Merino genera un gran alcance en las redes sociales, mientras que el 5% está en desacuerdo.

Tabla 27

Ítem 8: Objetividad

ÍTEM 8_ OBJETIVIDAD		
Pienso que el contenido mostrado por Natalia Merino se presenta de manera objetiva ante sus seguidoras.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	2 0.5 %
	"En Desacuerdo"	17 4.4 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	70 18.3 %
	"De Acuerdo"	237 61.7 %
	"Muy de Acuerdo"	58 15.1 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



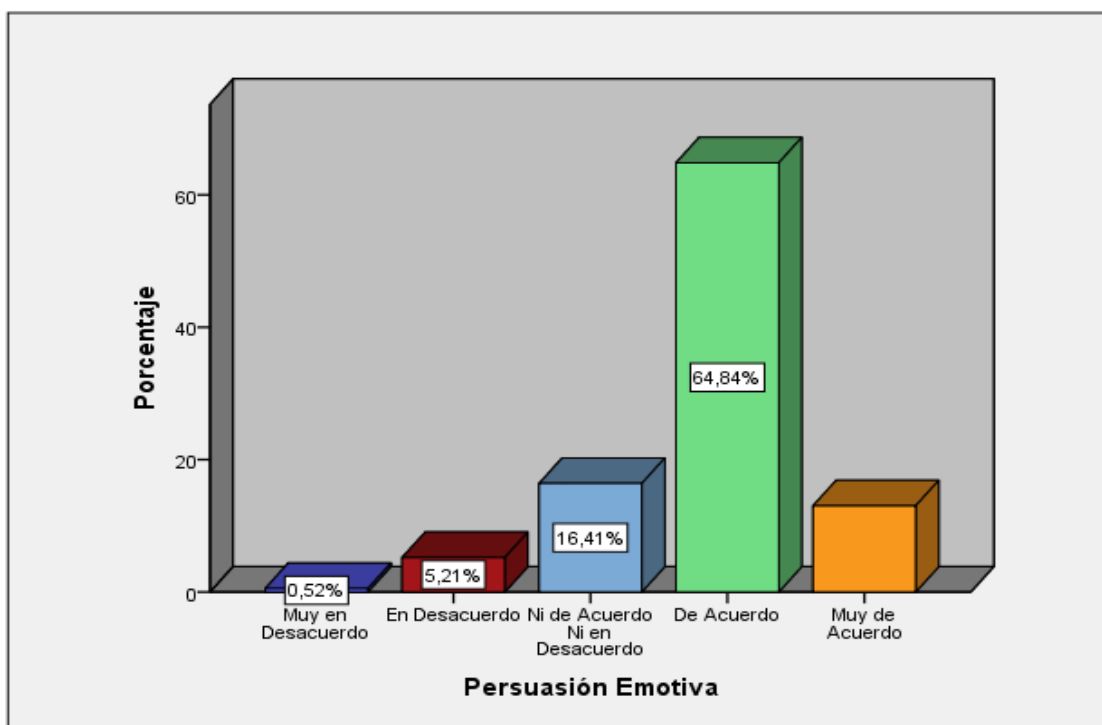
Respecto a la objetividad en el contenido mostrado por Natalia Merino, el 15.10% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 61.72% está de acuerdo, el 18.23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.43% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 8). Esto quiere decir que más del 70% de las mujeres encuestadas encuentran que el contenido que muestra Natalia Merino se presenta de forma objetiva, mientras que el 4% está en desacuerdo.

Tabla 28

Ítem 9: Persuasión emotiva

ÍTEM 9_PERSUASIÓN EMOTIVA		
Considero que las informaciones de Natalia Merino apelan a las emociones para un mejor convencimiento de sus seguidoras.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	2 0.5 %
	"En Desacuerdo"	20 5.2 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	63 16.5 %
	"De Acuerdo"	249 64.8 %
	"Muy de Acuerdo"	50 13.0 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



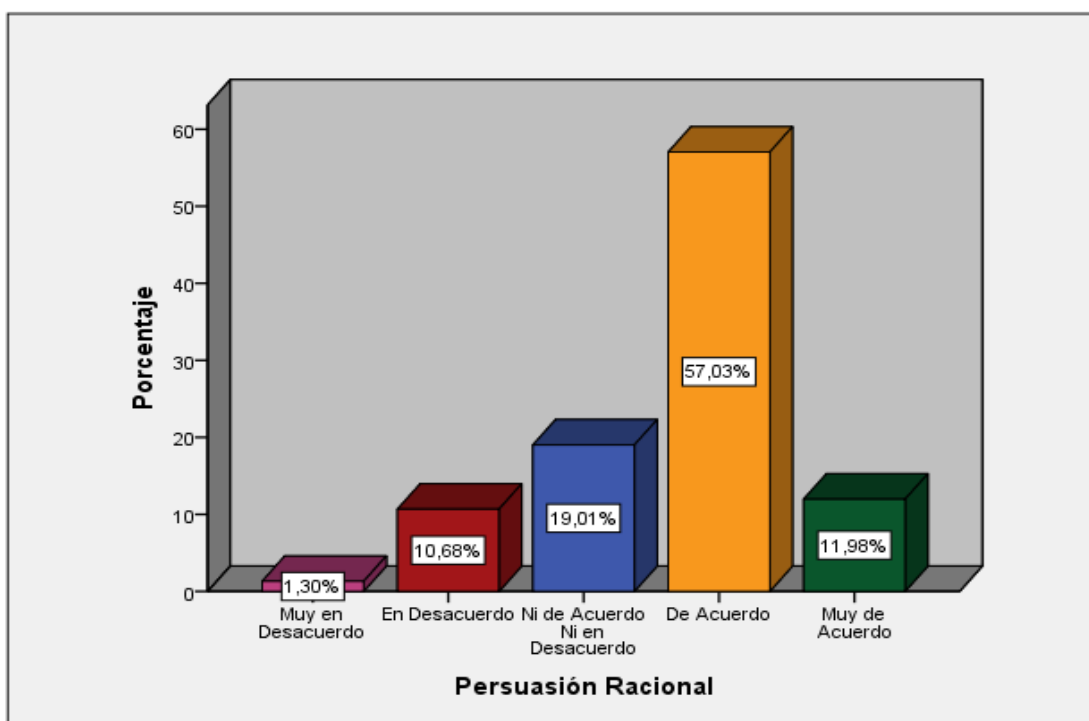
Respecto persuasión emotiva en las informaciones de Natalia Merino, el 64.84% está de acuerdo, el 16.41% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.21% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 9). Esto quiere decir que el 64.84% opina que las informaciones de Natalia Merino apelan a las emociones para un mayor convencimiento, mientras que el 5% no considera que apele a las emociones.

Tabla 29

Ítem 10: Persuasión racional

ÍTEM 10_PERSUASIÓN RACIONAL		
He sido persuadida por alguna publicación de Natalia Merino en las redes sociales.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	5 1.3 %
	"En Desacuerdo"	41 10.7 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	73 19.0 %
Válidos	"De Acuerdo"	219 57.0 %
	"Muy de Acuerdo"	46 12.0 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



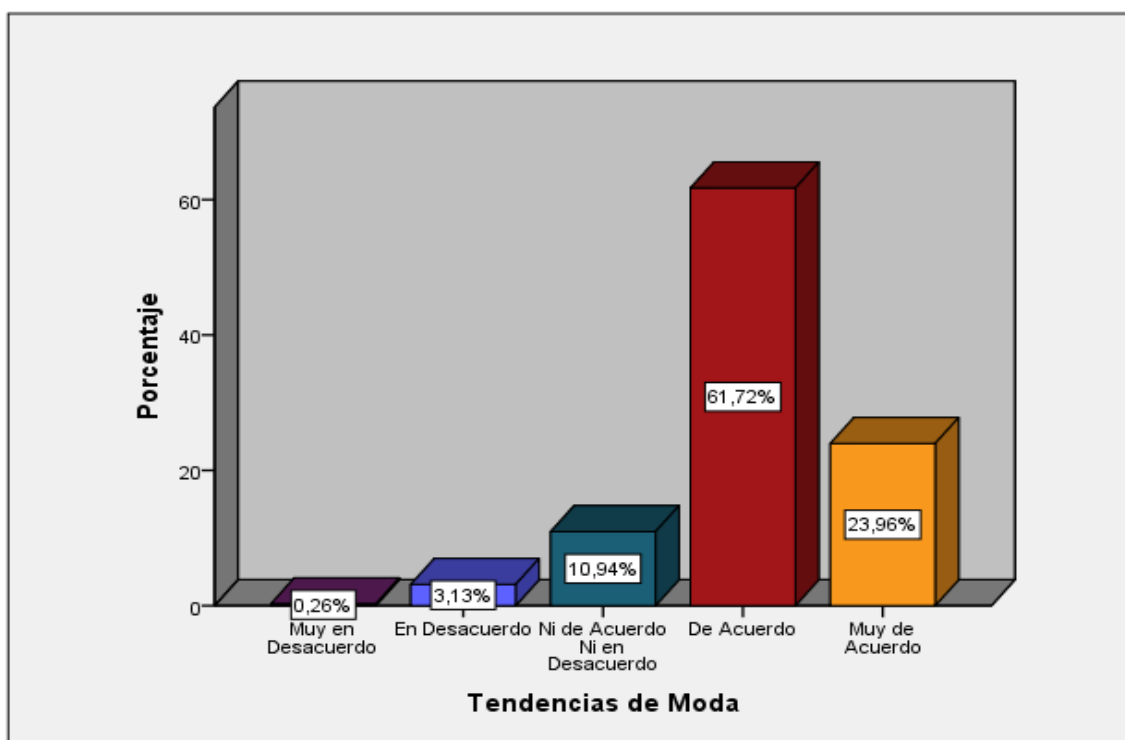
Respecto a la persuasión de Natalia Merino en sus seguidoras, el 11.98% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 57.03% está de acuerdo, el 19.01% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.63% en desacuerdo y el 1.30% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 10). Esto quiere decir que más del 60% ha sido persuadida por alguna publicación de la influencer, mientras que el 11.93% dice no haber sido persuadida.

Tabla 30

Ítem 11: Tendencias de moda

ÍTEM 11_TENDENCIAS DE MODA		
Opino que el contenido difundido por Natalia Merino está basado en las tendencias de moda en la actualidad.		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	"Muy en Desacuerdo"	1 0.3 %
	"En Desacuerdo"	12 3.1 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	42 10.9 %
	"De Acuerdo"	237 61.7 %
	"Muy de Acuerdo"	92 24.0 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



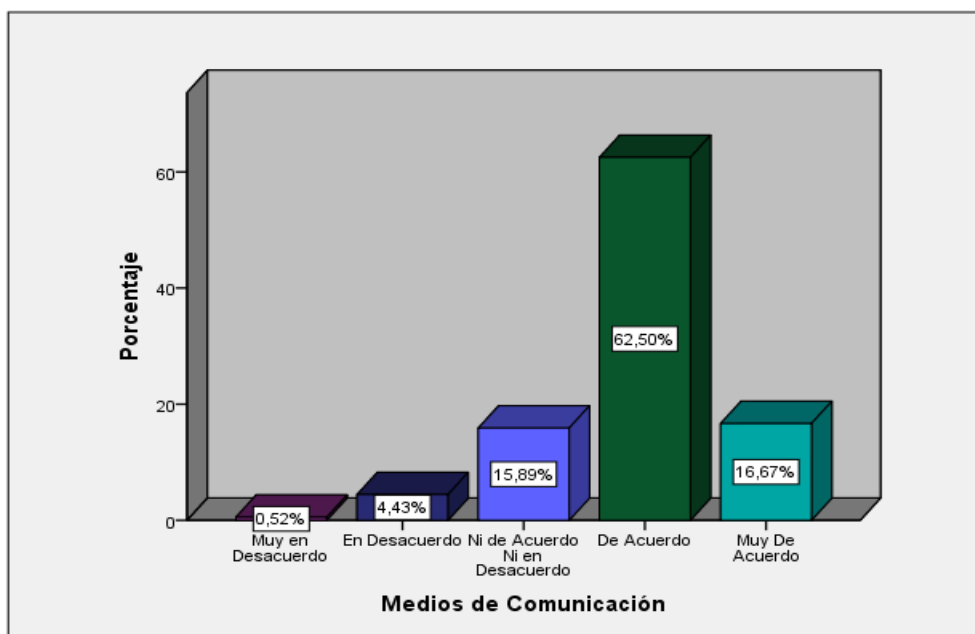
Respecto al contenido difundido por Natalia Merino basado en tendencias de moda, el 23.96% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 61.72% está de acuerdo, el 10.94% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.13% en desacuerdo y el 0.26% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 11). Esto quiere decir que más del 80% de las mujeres encuestadas opina que el contenido difundido por Natalia Merino está basado en las tendencias de moda, mientras que el 3% opina que su contenido no está basado en las tendencias de moda.

Tabla 31

Ítem 12: Medios de comunicación

ÍTEM 12_MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Considero que las informaciones que muestra Merino en sus redes sociales tienen como fundamento a los medios de comunicación.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	2 0.5 %
	"En Desacuerdo"	17 4.4 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	61 15.9 %
	"De Acuerdo"	240 62.5 %
	"Muy de Acuerdo"	64 16.7 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



Respecto a las informaciones que tienen como fundamento a los medios de comunicación mostrados por Natalia Merino, el 16.67% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 62.50% está de acuerdo, el 15.89% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.43% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 12). Esto quiere decir que el % de las mujeres encuestadas consideran que las informaciones de Natalia Merino se basan en los medios de comunicación, mientras que el 5% está en desacuerdo.

Tabla 32

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES: CREDIBILIDAD INFORMATIVA

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	DIMENSIÓN 1	1	85	298
	VERACIDAD	(0.3%)	(22.1%)	(77.6%)
	DIMENSIÓN 2	1	86	297
	VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN	(0.3%)	(22.4%)	(77.3%)
	DIMENSIÓN 3	2	88	294
	PERSUASIÓN	(0.5%)	(22.9%)	(76.6%)
	DIMENSIÓN 4	1	50	333
FUENTES DE INFORMACIÓN	(0.3%)	(13%)	(86.7%)	

Fuente. Elaboración propia

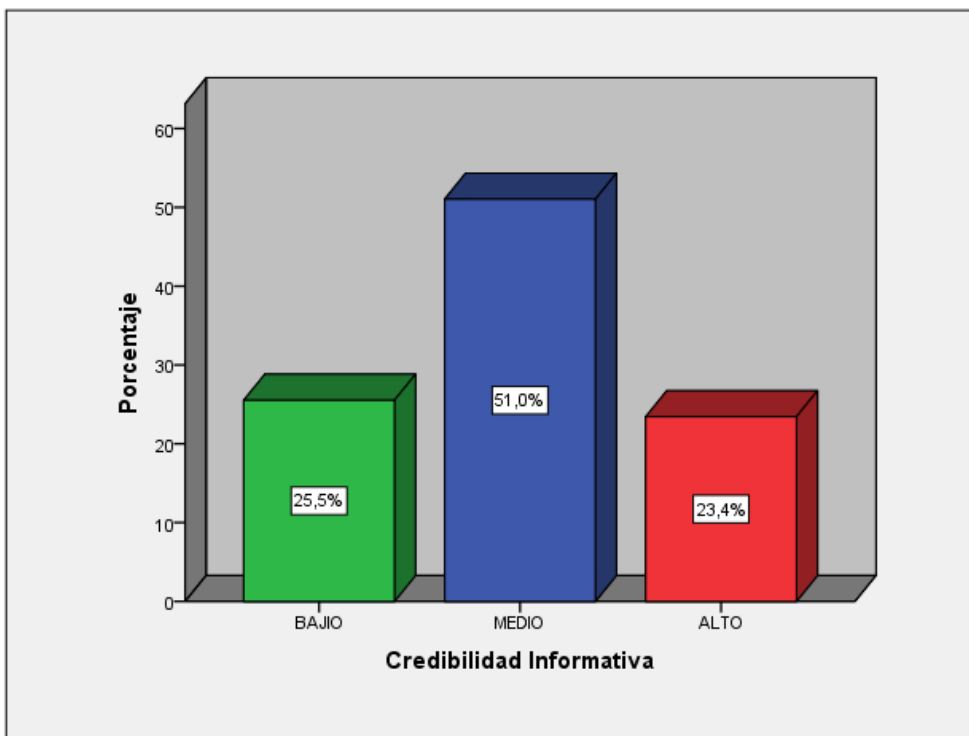


Tabla 33

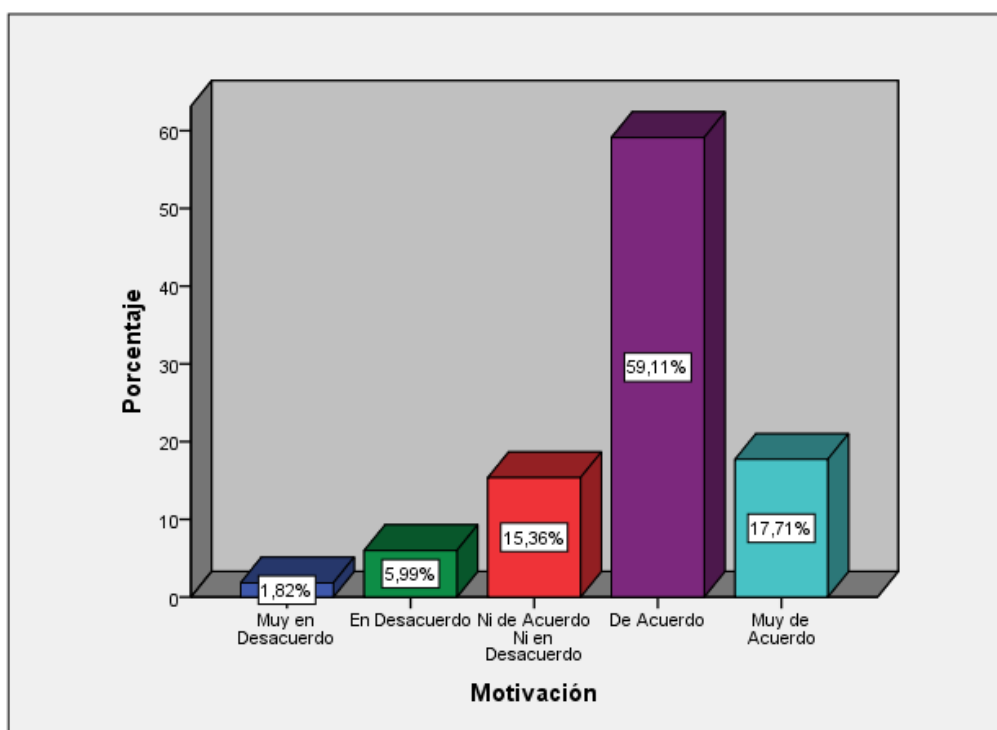
Ítem 13: Motivación

ÍTEM 13_MOTIVACIÓN

Creo que la imagen de Natalia Merino es un factor determinante para motivarme a comprar productos de la marca Hypnotic.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	"Muy en Desacuerdo"	7	1.8 %
	"En Desacuerdo"	23	6.0 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	59	15.4 %
	"De Acuerdo"	227	59.1 %
	"Muy de Acuerdo"	68	17.7 %
	Total	384	100.0 %

Fuente: Elaboración propia



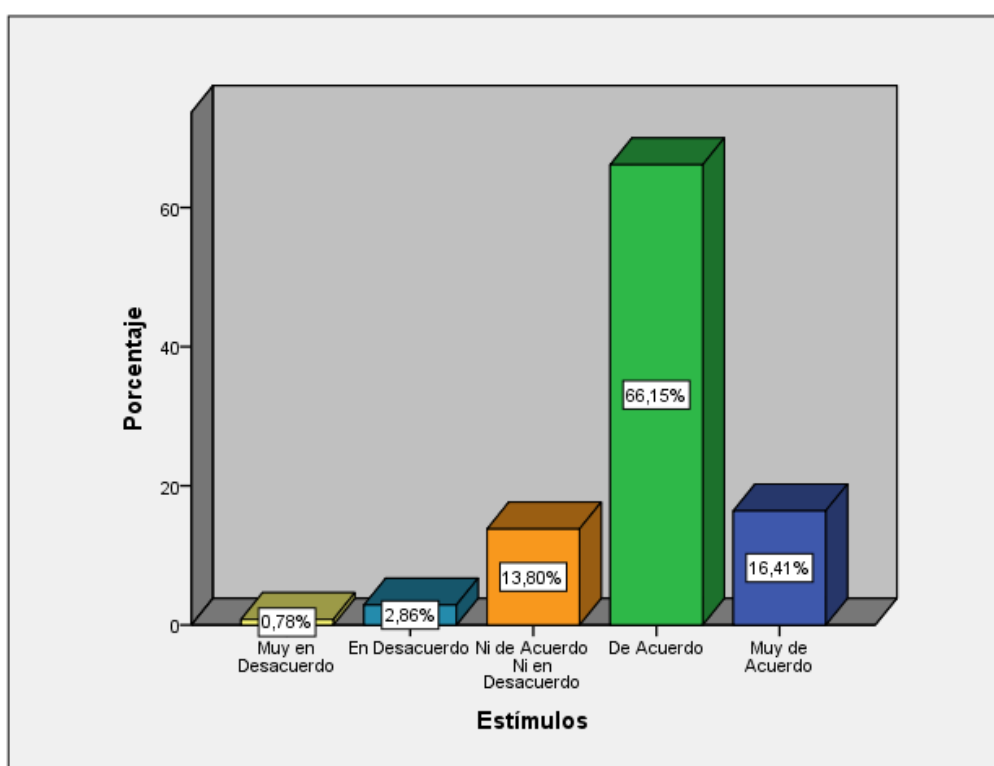
Respecto a la imagen de Natalia Merino como motivación, el 17.71% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 59.11% está de acuerdo, el 15.36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.99% en desacuerdo y el 1.82% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 13). Esto quiere decir que del 70% de las mujeres encuestadas creen que la imagen de Natalia Merino las motiva a comprar productos de la marca Hypnotic, mientras que el 7% asegura que la imagen de Merino no es un factor que las motive a comprar.

Tabla 34

Ítem 14: Estímulos

ÍTEM 14_ ESTÍMULOS			
Encuentro atractivos los diseños de los productos de la marca Hypnotic.			
	Frecuencia	Porcentaje	
	"Muy en Desacuerdo"	3	0.8 %
	"En Desacuerdo"	11	2.9 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	53	13.8 %
	"De Acuerdo"	254	66.1 %
	"Muy de Acuerdo"	63	16.4 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



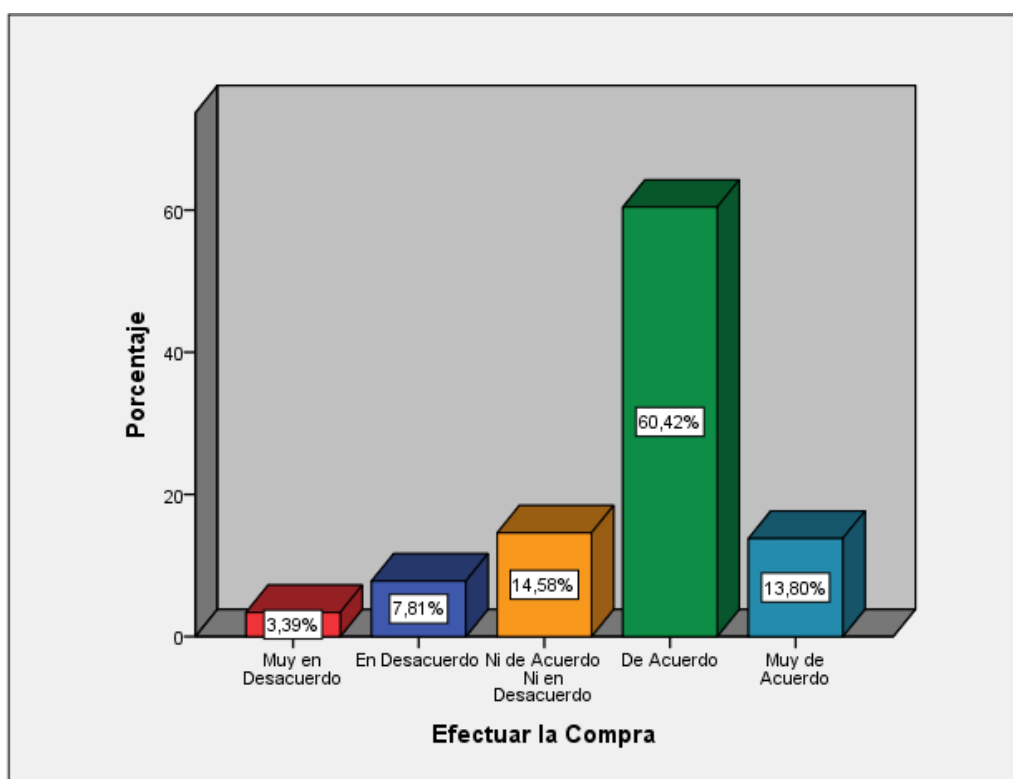
Respecto al atractivo de los productos de la marca Hypnotic , el 16.41% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 66.15% está de acuerdo, el 13.80% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.86% en desacuerdo y el 0.78% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 14). Esto quiere decir que más del 80% de las jóvenes encuestadas encuentran atractivos los diseños de los productos de la marca Hypnotic, mientras que el 3% no le encuentra ningún atractivo.

Tabla 35

Ítem 15: Efectuar la compra

ÍTEM 15_EFECTUAR LA COMPRA			
Compro los productos de la marca Hypnotic.			
	Frecuencia	Porcentaje	
	"Muy en Desacuerdo"	13	3.4 %
	"En Desacuerdo"	30	7.8 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	56	14.6 %
	"De Acuerdo"	232	60.4 %
	"Muy de Acuerdo"	53	13.8 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



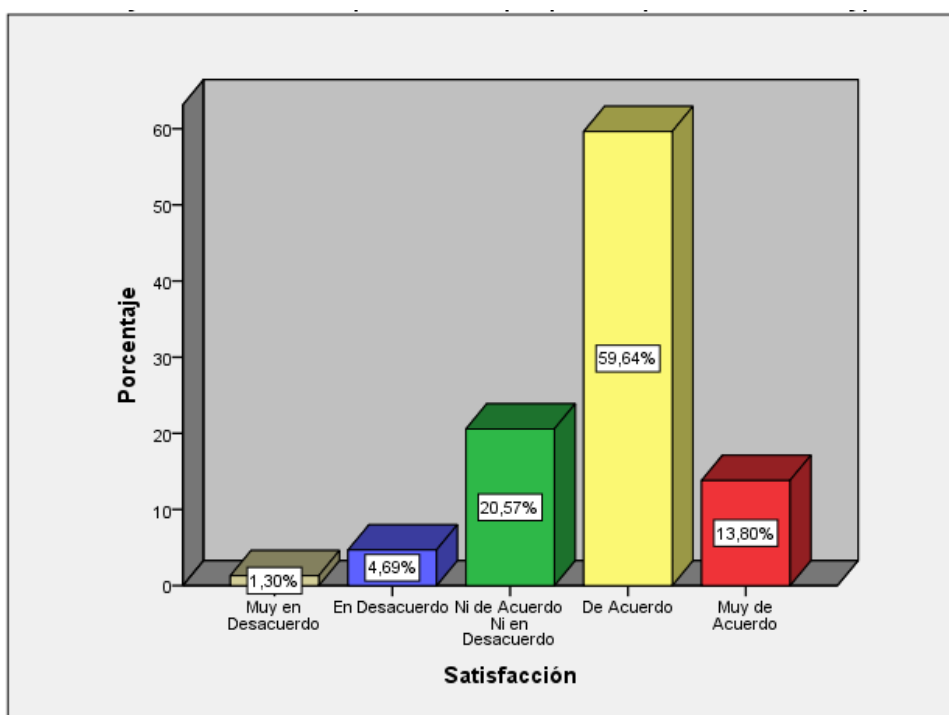
Respecto a la compra de productos de la marca Hypnotic, el 13.80% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 60.42% está de acuerdo, el 14.58% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.81% en desacuerdo y el 3.31% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 15). Esto quiere decir que más del 60.42% de las mujeres encuestadas compran los productos de la marca Hypnotic, mientras que el 11% no compra los productos de esta marca.

Tabla 36

Ítem 16: Satisfacción

ÍTEM 16_SATISFACCIÓN		
Estoy satisfecha con la prenda de ropa que compré de la marca Hypnotic.		
	Frecuencia	Porcentaje
	"Muy en Desacuerdo"	5 1.3 %
	"En Desacuerdo"	18 4.7 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	79 20.6 %
	"De Acuerdo"	229 59.6 %
	"Muy de Acuerdo"	53 13.8 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



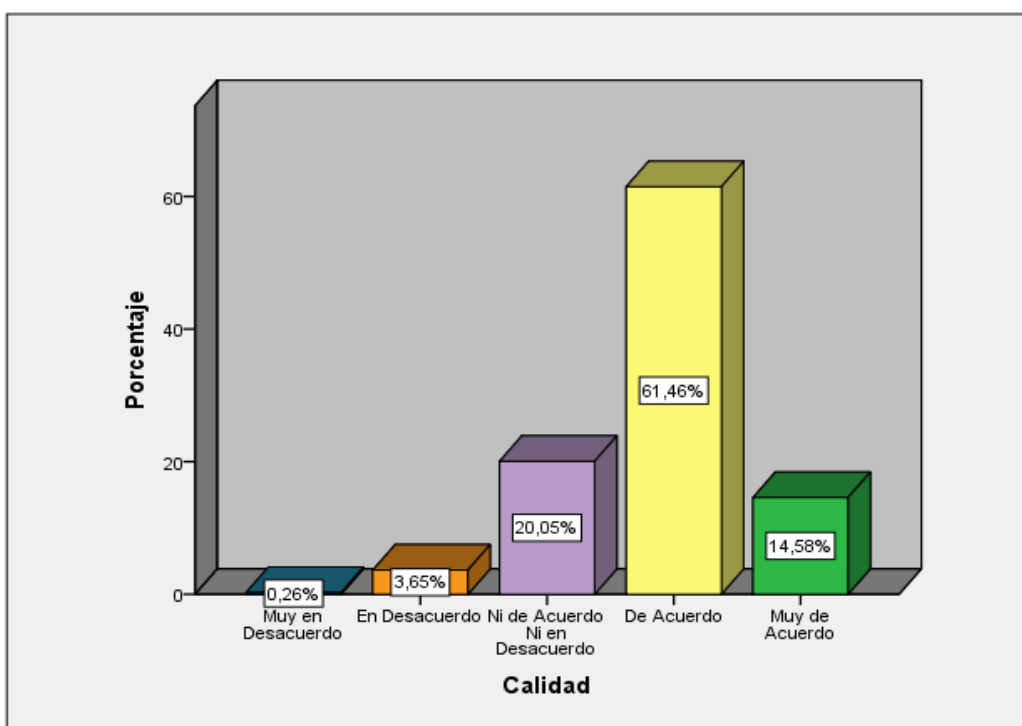
Respecto a la satisfacción de la compra, el 13.80% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 59.64% está de acuerdo, el 20.57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.69% en desacuerdo y el 1.30% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 16). Esto quiere decir que más del 70% de las mujeres encuestadas están satisfechas con la prenda de ropa que compraron de marca Hypnotic, mientras que el 6% están insatisfechas.

Tabla 37

Ítem 17: Calidad

ÍTEM 17_ CALIDAD			
Considero que los productos de la marca Hypnotic son de buena calidad.			
	Frecuencia	Porcentaje	
	"Muy en Desacuerdo"	1	0.3 %
	"En Desacuerdo"	14	3.6 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	77	20.1 %
	"De Acuerdo"	236	61.5 %
	"Muy de Acuerdo"	56	14.5 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



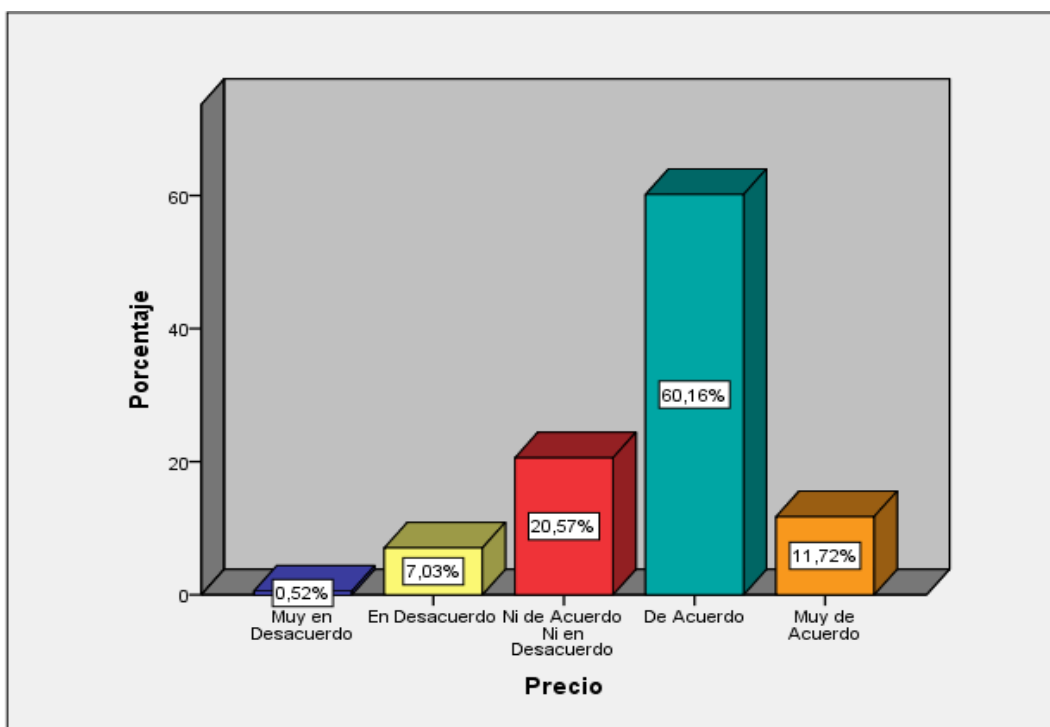
Respecto a la calidad de los productos de la marca Hypnotic, el 14.58% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 61.46% está de acuerdo, el 20.05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.65% en desacuerdo y el 0.26% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 17). Esto quiere decir que más del 70% de las mujeres encuestadas consideran que los productos de la marca Hypnotic son de buena calidad, mientras que el 3% está en desacuerdo.

Tabla 38

Ítem 18: Precio

ÍTEM 18_PRECIO			
Los precios de los productos de la marca Hypnotic son accesibles para mí.			
	Frecuencia	Porcentaje	
	"Muy en Desacuerdo"	2	0.5
	"En Desacuerdo"	27	7.0
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	79	20.6
	"De Acuerdo"	231	60.2
	"Muy de Acuerdo"	45	11.7
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



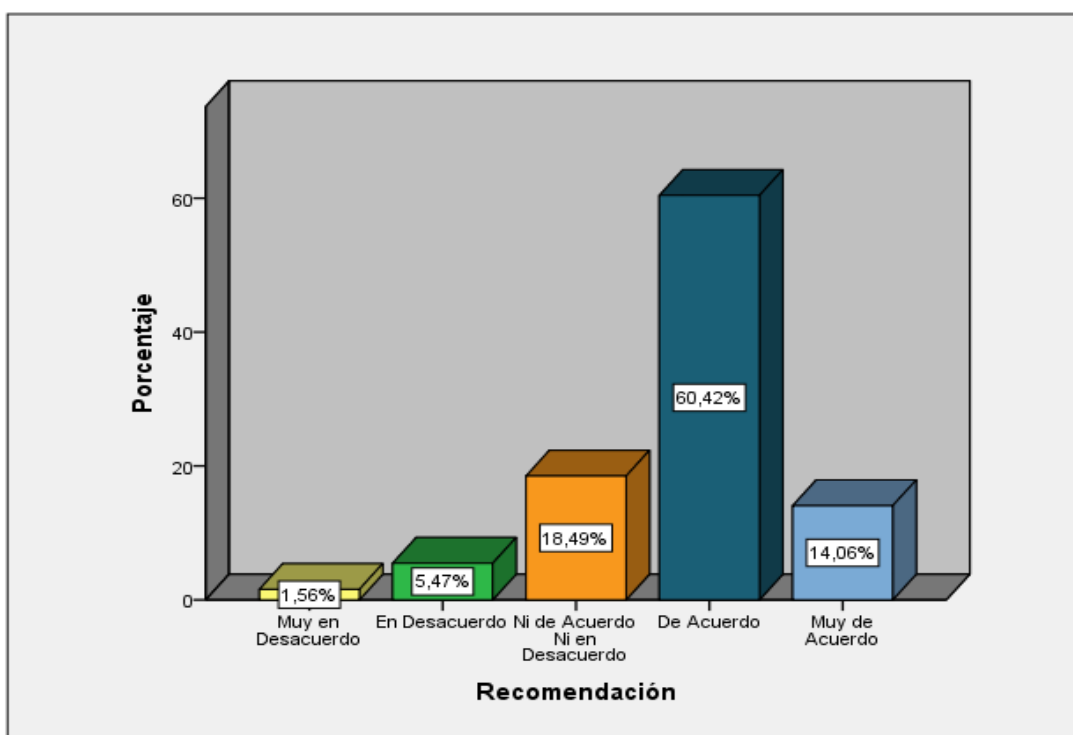
Respecto a la accesibilidad de los precios de los productos de la marca Hypnotic, el 11.72% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 60.16% está de acuerdo, el 20.57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.03% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 18). Esto quiere decir que del 70% de las mujeres encuestadas consideran que los precios de la marca Hypnotic son accesibles, mientras que el 7% no encuentra los precios accesibles.

Tabla 39

Ítem 19: Recomendación

ÍTEM 19_RECOMENDACIÓN		
Recomiendo los productos de la marca Hypnotic a familiares y amigos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	"Muy en Desacuerdo"	6 1.5 %
	"En Desacuerdo"	21 5.5 %
	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	71 18.5 %
	"De Acuerdo"	232 60.4 %
	"Muy de Acuerdo"	54 14.1 %
	Total	384 100.0 %

Fuente. Elaboración propia



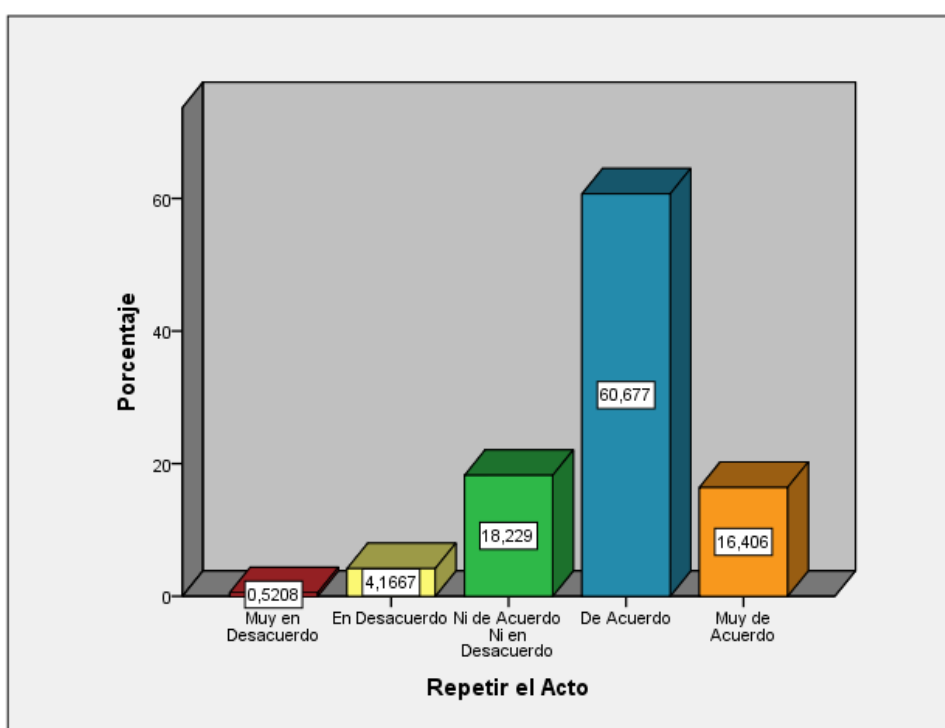
Respecto a la recomendación de productos, el 14.06% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 60.42% está de acuerdo, el 18.49% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.47% en desacuerdo y el 1.56% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 19). Esto quiere decir que más del 70% de las mujeres encuestadas recomiendan los productos de la marca Hypnotic a familiares y amigos, mientras que el 7% no recomiendan los productos de la marca Hypnotic.

Tabla 40

Ítem 20: Repetir el acto

ÍTEM 20_REPETIR EL ACTO			
Volvería a comprar algún artículo de la marca Hypnotic.			
	Frecuencia	Porcentaje	
	"Muy en Desacuerdo"	2	0.5 %
	"En Desacuerdo"	16	4.2 %
Válidos	"Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo"	70	18.2 %
	"De Acuerdo"	233	60.7 %
	"Muy de Acuerdo"	63	16.4 %
	Total	384	100.0 %

Fuente. Elaboración propia



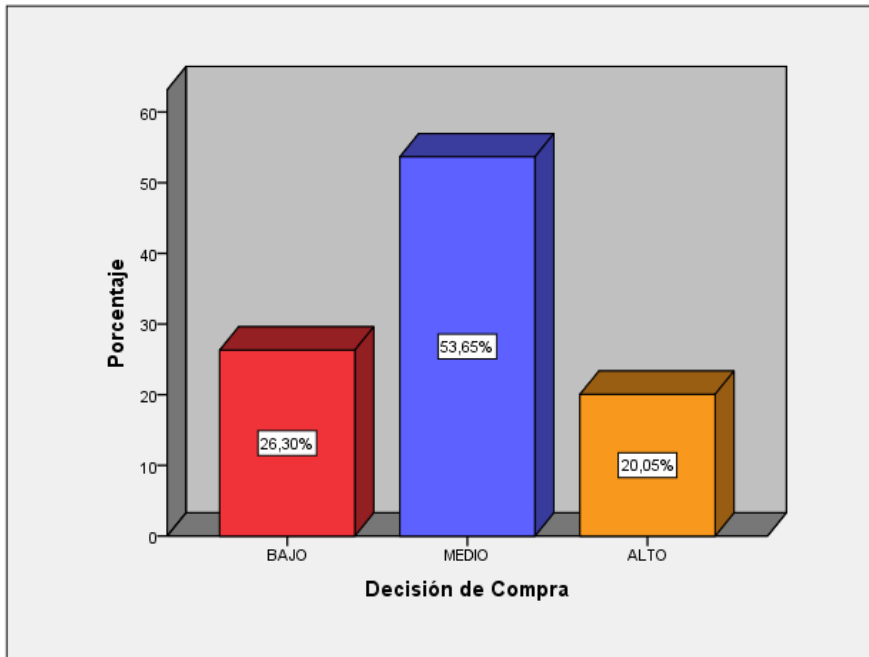
Respecto a volver a comprar el producto, el 16.41% de las personas encuestadas se encuentran muy de acuerdo, el 60.68% está de acuerdo, el 18.23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.17% en desacuerdo y el 0.52% muy en desacuerdo. (Ver gráfico N° 20). Esto quiere decir que más del 70% de las mujeres encuestadas volverían a comprar algún artículo de la marca Hypnotic, mientras que el 4% no repetiría la compra.

Tabla 41

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES: DECISIÓN DE COMPRA

NIVELES		BAJO	MEDIO	ALTO
Válidos	DIMENSIÓN 1	2	98	284
	RECONOCER LA NECESIDAD	(0.5%)	(25.5%)	(74%)
	DIMENSIÓN 2	5	106	273
	COMPRA	(1.3%)	(27.6%)	(71.1%)
	DIMENSIÓN 3	1	118	265
	EVALUAR EL PRODUCTO	(0.3%)	(30.7%)	(69%)
	DIMENSIÓN 4	2	103	279
COMPORTAMIENTO POST COMPRA	(0.5%)	(2.8%)	(73.2%)	

Fuente. Elaboración propia



ENCUESTAS

docs.google.com/forms/d/1KAh-nWRGLzABDUWj29XkjnzPi4XNKhXoEvSllwDx98/edit

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 396

"CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE LA INFLUENCER NATALIA MERINO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA HYPNOTIC EN MUJERES DE 17 A 22 AÑOS EN LIMA, 2019"

Descripción del formulario

Edad: *

Texto de respuesta corta

Sexo: *

Femenino

Masculino

docs.google.com/forms/d/1KAh-nWRGLzABDUWj29XkjnzPi4XNKhXoEvSllwDx98/edit

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 396

1.- Me transmite confianza la información que es mostrada por parte de la influencer Natalia Merino. *

a) Muy en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Muy de acuerdo

2.- Considero importante el contenido difundido por Natalia Merino en sus redes sociales. *

a) Muy en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Muy de acuerdo

docs.google.com/forms/d/1KAh-nWRGLzABDUWj29XkjnzxPi4XNKhXoEvSllwDx98/edit

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 396

5.- Como seguidora de Natalia Merino considero que los temas que ella trata son de actualidad. *

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

6.- Encuentro novedoso el contenido publicado por Natalia Merino en sus diferentes redes sociales. *

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

ENVIAR

docs.google.com/forms/d/1KAh-nWRGLzABDUWj29XkjnzxPi4XNKhXoEvSllwDx98/edit

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 396

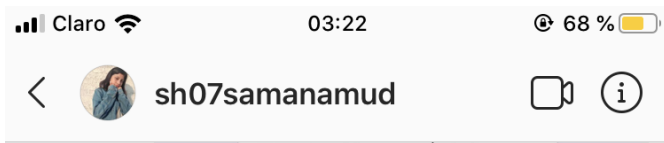
10.- He sido persuadida por alguna publicación de Natalia Merino en las redes sociales. *

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

11.- Opino que el contenido difundido por Natalia Merino está basado en las tendencias de moda en la actualidad. *

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

ENVIAR



Si claro

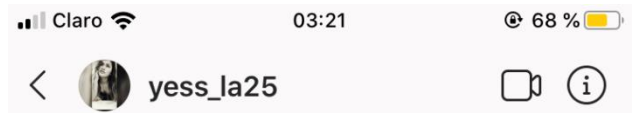
Gracias por realizar la encuesta!



Si tienes amigas que conozcan a Natalia Merino por favor comparte la encuesta, me ayudaría muchísimo. Gracias



Esta bien



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLBeujcbYRM5FInjOBfEOqWcMpRt2lQUJICL9t5wRc5wRFaw/viewform>

"CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE LA INFLUENCER NATALIA MERINO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA HYPNOTIC EN MUJERES DE 17 A 22 AÑOS EN LIMA, 2019"

*Required
Edad: *
Your answer
Sexo: *
 Femenino

"CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE LA INFLUENCER NATALIA MERINO..."
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLBeujcbYRM5FInjOBfEOqWcMpRt2lQUJICL9t5wRc5wRFaw/viewform>

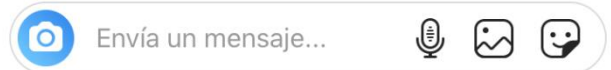
07 de octubre 10:50 p. m.

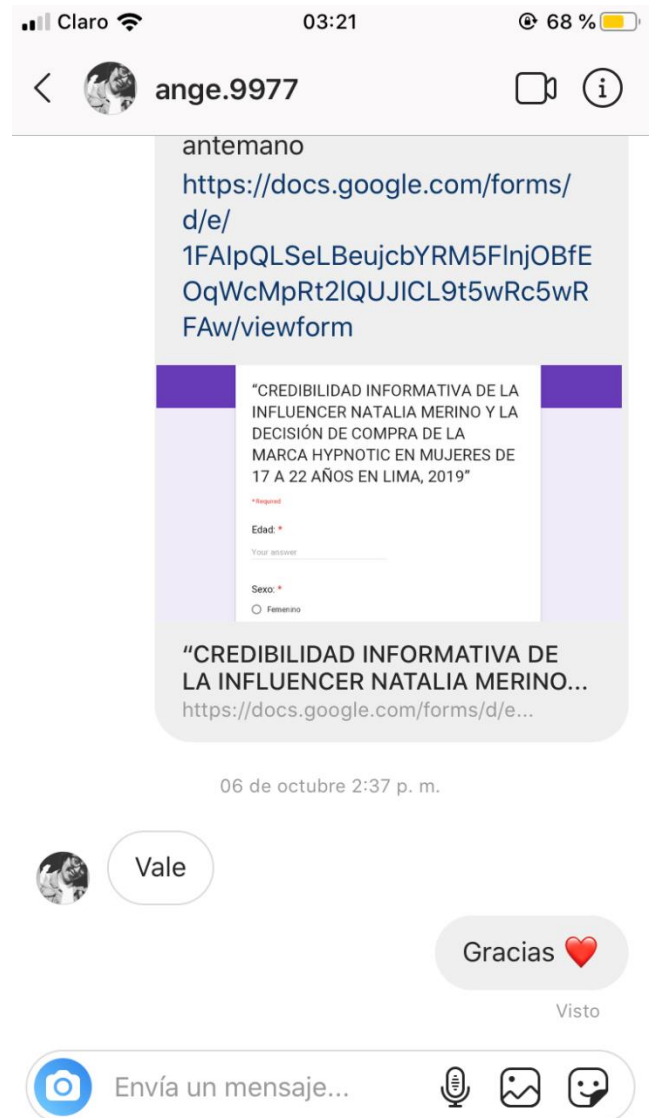


Disculpa esto es a favor o en contra???

Según tu perspectiva

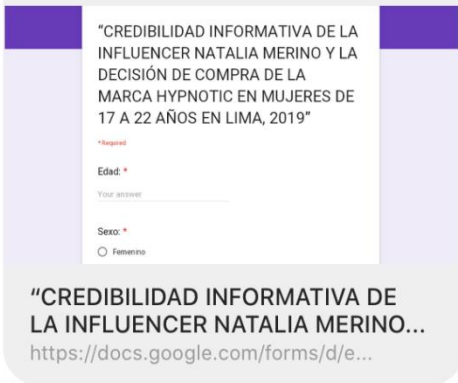
Visto









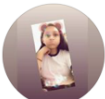











naciendo una investigacion relacionada a la colaboración que hizo Natalia Merino con Hypnotic, me ayudas llenando una encuesta, por favor? 🙏 Me ayudaría muchísimo, gracias de antemano

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLBeujcbYRM5FInjOBfE0qWcMpRt2lQUJICL9t5wRc5wRFaw/viewform>



Visto

Envía un mensaje...

-  miriam_neira_14
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 
-  ml.gabriella
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 
-  jhessyatra
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 
-  hooligan.22_angie
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 
-  iamkarenraquel
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 
-  kath_gamero
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 
-  _vxnp22
No te preocupes, muchas... · 1sem 
-  ale_razo_
Hola, me llamo Ana Paola... · 1sem 

 Cámara