



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**Publicidad digital en streaming de influencers chimbotanos y la  
decisión de compra de sus seguidores en redes sociales en el  
año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Malo Marquina, Cristhian Jusseppi ([orcid.org/0000-0002-9325-8830](https://orcid.org/0000-0002-9325-8830))

Medina Barbero, Luis Fernando ([orcid.org/0000-0002-1067-8590](https://orcid.org/0000-0002-1067-8590))

**ASESOR:**

Mg. Linares Weilg, Jorge Luis ([orcid.org/0000-0003-2570-4701](https://orcid.org/0000-0003-2570-4701))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE - PERÚ

2022

## **Dedicatoria:**

- Este arduo trabajo está dedicado principalmente para mis padres y compañeros Patricia Marquina Arbayza y Eduardo Malo Lecca quienes fueron importante soporte y tuvieron la comprensión en mi formación profesional. Este trabajo también va dedicado para mi abuelo y amigo Hugo Marquina Bueza quien fue clave en este proceso profesional, inculcando grandes valores en mi camino profesional y crecimiento personal.
- Dedico este trabajo a mis padres, Jorge Medina Sparrow y Elizabeth Barbero Gazzolo, quienes siempre confiaron y avalaron mi desarrollo académico profesional en su totalidad y a todos mis compañeros y futuros colegas con quienes me rodee en el proceso.

## **Agradecimiento:**

- Un gran agradecimiento a mi colega y compañero de investigación, que con comprensión y sabiduría realizamos este trabajo. También agradecer a nuestro asesor Mg. Dennis Flores por su compromiso y dedicación profesional.
  
- Un agradecimiento especial a nuestros asesores externos tanto como internos, que con su gran voz de conocimientos nos guiaron para realizar la investigación en su cabalidad.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGREDECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	14
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	14
3.3 POBLACION MUESTRA Y MUESTREO	15
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	15
3.5 PROCEDIMIENTOS	17
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	17
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	18
IV. RESULTADOS	18
4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	
4.1.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE 1	18
4.1.2 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE 2	20
4.1.3 VARIABLES Y DIMENSIONES	22
4.2 RESULTADOS INFERENCIALES	27
4.2.1 VARIABLES Y DIMENSIONES	28
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32

VII.	RECOMENDACIONES	33
	REFERENCIAS	34
	ANEXOS	41

### Índice de tablas

Tabla 1.	Juicio de expertos	16
Tabla 2.	Confiabilidad de cuestionarios	16
Tabla 3	Variable 1	18
Tabla 4:	Variable 2	20
Tabla 5	Comparativo de Variable 1/ Variable 2	22
TABLA 6	DIMENSIONES DE VARIABLE	23
Tabla 7	Credibilidad del Influencer	24
Tabla 8	Conocimiento de Marca	26
Tabla 9	Prueba de correlación de variables	27
Tabla 10.	Correlación de variable 2 con dimensiones de variable 1	28

## Índice de figuras

<i>Figura 1: Variable 1 Publicidad digital.</i>	19
<i>Figura 2 Variable 2: Decisión de compra.</i>	21
<i>Figura 3 Publicidad digital / Decisión de compra.</i>	22
<i>Figura 4 Valor de contenido.</i>	24
<i>Figura 5 Credibilidad del Influencer.</i>	25
<i>Figura 6 Conocimiento de Marca.</i>	26

## RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo, determinar la relación entre publicidad digital en streaming de los influencers chimbotanos y la decisión de compra de sus seguidores durante el periodo 2022, Chimbote.

Dada la metodología aplicada al estudio, fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Las variables del estudio fueron, la publicidad digital y la decisión de compra.

La técnica empleada fue la encuesta para cada variable de la investigación, la cual fue por conveniencia aplicada a 130 seguidores voluntarios de los generadores de contenido del estudio.

Como conclusión, se demostró que no hay correlación significativa entre ambas variables del estudio, debido al resultado extraído de los cuestionarios, con una correlación de 0.138 lo cual rechaza la  $H_a$ , lo que indica que, bajo el contexto local la publicidad digital realizada por los influencers del medio chimbotano no es tan efectiva para incrementar la decisión de compra en sus seguidores.

**Palabras clave:** Publicidad digital, decisión de compra, seguidores, influencers, streaming.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between streaming digital advertising of influencers from Chimbote and the purchase decision of their followers during the period 2022.

Given the methodology applied to the study, it was of a basic type, with a quantitative approach, of non- experimental design. The study variables were digital advertising and the purchase decision.

The technique used was the survey for each variable of the investigation, which was applied for convenience to 130 voluntary followers of the content generators of the study.

In conclusion, it was shown that there is no significant correlation between both variables of the study, due to the result extracted from the questionnaires, with a correlation of 0.138 which rejects the  $H_a$ , which indicates that, under the local context, the digital carried out by the influencers from the Chimbote environment is not as effective in increasing the purchase decision of their followers.

**Keywords:** Digital advertising, purchase decision, followers, influencers, streaming.

## I. INTRODUCCIÓN

Chimbote, es una ciudad porteña del Perú que se encuentra situada aproximadamente a 420 Km. Al sur de Lima y pertenece al departamento de Ancash. Como toda ciudad pujante y abierta a la globalización y el desarrollo de su población, se necesita el uso de las tecnologías de las comunicaciones y de la información para diferentes aspectos de su quehacer diario. Uno de los rubros de mayor importancia en la utilización de dichas tecnologías es el rubro del comercio y los negocios, el mismo que ha dado un viraje superlativo con relación a las nuevas formas de publicidad para oferta de servicios y productos que brindan las empresas e instituciones con relación a las formas tradicionales utilizadas hace no años atrás. Para tal efecto, la publicidad se convierte en el actor principal ligado no solamente a este rubro, sino a todas formas de servicios que generen el posicionamiento y reconocimiento de las diferentes empresas. El Streaming es una herramienta moderna en este aspecto, puesto que tiene la capacidad de enviar videos y audios mediante el sistema de red virtual de internet, lo que permite acceder a ordenadores, así como, a equipos móviles como teléfonos, laptops o tablets y enviar información relacionada con la venta de productos y servicios. Bajo esta premisa, es necesario desarrollar nuevas investigaciones que contribuyan con el conocimiento sobre la utilización de herramientas de apoyo que permitan mejorar e incrementar el comercio y por tanto la economía de la región.

Toda empresa cualquiera sea su rubro, Se necesitan herramientas las cuales informen a los consumidores de su existencia la cual satisfaga sus necesidades.

(Egas y Yance, 2018). A lo largo de los años, la publicidad se ha transformado en una opción de apoyo viable para que las empresas se comuniquen con los usuarios más importantes y los clientes (Tapia y Martín, 2017). A medida que la tecnología evoluciona, estos instrumentos publicitarios cambian y se adaptan a la nueva época digital que todos vivimos, siendo de esta manera las plataformas virtuales las que ahora ofrecen a las empresas el mayor apoyo comunicativo (Gómez, 2018). Además, el streaming ha sido un factor clave para las empresas, ya que permite a los consumidores llegar a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que ha inspirado el comportamiento de compra (Apablaza y Codina, 2018).. Aun así, algunos empresarios tienen poco conocimiento de estas herramientas, limitando a

sus empresas en su influencia enfocadas a las decisiones de compra en su posicionamiento y compra en los consumidores en los diferentes mercados actuales (Hernández, 2017)

A nivel mundial, se valora que el mercado de los influencers crecerá de manera acelerada y se espera que tenga un valor de \$ 13.8 mil millones para 2021, lo que demuestra el apogeo de esta estrategia de marketing. (Estadísticas, 2021). En España se cree que alrededor del 72% de los internautas siguen a influencers, es decir, personas que inspiran admiración y tienen alguna influencia social. Además, el 55% de estas personas afirma que la opinión de un influencer dependerá si este decide obtener un servicio o adquirir un producto (Sanz et al., 2020). De esta manera, las redes sociales, como todos sabemos, se han convertido en un lugar de encuentro entre los consumidores y sus anuncios de los productos. (Mendoza, 2017), lo que confirma que el central punto de influencia es el grupo de personas de 20 a 43 años, lo que abre un mercado demasiado amplio para la comercialización, Dado que la vida laboral de este grupo es de más de 45 años, EE.. Solo en los estados estadounidenses, casi 1800 millones de millennials están abiertos a la influencia (Cueva et al., 2020). La historia es muy similar en América Latina, donde se espera que la inversión publicitaria en Internet móvil en Brasil alcance casi \$4 mil millones para 2020. Se espera que el número de usuarios de Internet móvil en el país supere los 101 millones y la penetración de mercado sea del 47% (Estadísticas, 2021). De manera similar, en el mundo de habla hispana, los principales franquiciados fueron los primeros en adoptar plataformas de transmisión como Google, Facebook y YouTube, proporcionando derechos de publicidad paga para promocionar sus marcas a través del apoyo de personas influyentes. sociedad (Balseca et al., 2020). Así, Facebook en Ecuador cuenta con aproximadamente 10 millones de usuarios e Instagram cuenta con 2,6 millones de usuarios de redes sociales, convirtiéndolos en los mejores casos de uso para los anunciantes de determinados productos o servicios, como suelen hacer los famosos (Rivera, 2020), abriendo así la puerta a los jóvenes. para participar en el marketing de influencers, brinda nuevas oportunidades de empleo y brinda a las empresas una herramienta de publicidad rápida y efectiva, especialmente entendiendo los desafíos actuales que enfrenta la pandemia.

La publicidad digital en Perú creció del 25% en 2020 al 35% en 2021 (IPG MediaBrands, 2021), lo que sugiere que el auge inducido por la pandemia ha creado muchas dificultades para las empresas. Las pérdidas fueron altas y hubo que obligarlas a cerrar (Ocaña y Freire, 2020) Esto se refleja en estadísticas que muestran que el 19% de la población peruana, conocen o siguen a un influencer y el 42% de ellos cree estar interesado en la opinión del influencer. porque dijeron algo interesante sobre un producto o servicio. Sin embargo, el 39% aún los conoce, pero sus opiniones no cambiarán en absoluto las elecciones de productos de los consumidores (Datum, 2020) Chimbote tiene mucha gente que influye en los consumidores en diferentes rubros, por ejemplo a Leslie Abad (actriz, 94,200 seguidores); Alissa Servat en el ámbito de (moda y deportes, 16.300 seguidores); Antoinette Kanepa (moda; 14.561 seguidores); y muchos más. Excepto que, es claro que aún existe cierta incertidumbre acerca de cómo la publicidad puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, lo que se traduce en mayores ganancias para las empresas.

En resumen, se abordó la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe una correlación entre el streaming digital de los influencers chimbotanos y las decisiones de compra que toman sus seguidores a través de las redes sociales en el 2022? Creemos que esta investigación es significativa porque muestra la importancia de comprender el vínculo entre la publicidad digital y las decisiones de compra de los usuarios, que impulsan directamente el crecimiento de las ventas y el posicionamiento en el mercado. A nivel social, también es importante mencionar que ayuda a reconocer las necesidades de los consumidores para que la publicidad pueda adaptarse a esos deseos. A nivel práctico, ayudará a darse cuenta de la importancia de la publicidad digital para alentar a los consumidores a realizar compras, lo que puede generar altos niveles de rentabilidad para las empresas. A nivel teórico, es de gran relevancia potenciar la publicidad digital entendiendo su principal aporte y sus distintas dimensiones, evaluándola de la forma más adecuada, también en relación a las decisiones de compra. A nivel metodológico, se presenta como un precursor que incentiva el desarrollo de estudios cuasi-experimentales que contribuyan a una comprensión más profunda de las variables. Como objetivo principal de la investigación se planteó; "determinar la relación entre la publicidad digital en streaming de los influencers chimbotanos y la decisión de

compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022". A su vez, se marcaron los siguientes objetivos específicos; determinar la relación entre el valor del contenido publicitado por los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022. Así mismo, determinar la relación entre la credibilidad de los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022. A su vez, determinar la relación entre el conocimiento de marca publicitado por los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022.

Por ello, se plantean las siguientes hipótesis para demostrar si existe una correlación entre la publicidad digital de los influencers chimbotanos y las decisiones de compra de sus fans en redes sociales en el 2022. Además, para ver si hay una correlación en 2022. entre el valor del contenido de un influencer chimbotano y las decisiones de compra que toman sus seguidores a través de las redes sociales. Además, en 2022 existe una relación entre la credibilidad de los influencers chimbotanos y las decisiones de compra que toman sus seguidores en las redes sociales. Por otro lado, si existe una correlación entre el reconocimiento de marca de los influencers chimbotanos y sus decisiones de compra para comprar a sus seguidores a través de redes sociales en el 2022 en todo el año.

## II. MARCO TEÓRICO

Basado en teorías, tesis y proyectos de investigaciones recopilados a nivel mundial, nacional y local, según las variables de la investigación presente, los cuales nos brindará una aclaración más detallada para la posterior discusión de resultados.

Quezada et al. (2018) Realizaron un estudio sobre el análisis de la aparición de publicidad en las decisiones de compra de empresas comerciales con el objetivo de determinar si existe alguna influencia entre las variables. Para ello, hemos adoptado un enfoque no experimental afín, realizando un estudio de campo, encuestando a 86 organizaciones empresariales mediante un cuestionario elaborado por el autor, basado en dos variables de investigación. De los datos obtenidos, se llegó a la conclusión de que la publicidad era un factor importante cuando los consumidores deciden qué comprar, destacando el impacto positivo de la publicidad en la retención de las decisiones de compra, especialmente con el uso creciente de mecanismos digitales. En la compañía. Por esta razón, el responsable debe enfocarse en brindar al cliente toda la información sobre su producto en los medios posibles, para que cada vez que se busque en la organización, ésta sea efectiva.

Barrio (2017) Se realizó un estudio sobre el impacto de las redes sociales digitales en el consumo en España con el objetivo de determinar cómo influyen las redes sociales en las decisiones de compra. Por ello, se utilizó un enfoque híbrido, que utiliza una técnica de recolección de datos conocida como análisis de documentos, de la cual se puede concluir que en comparación con otros medios tradicionales, ya que el 90% de los internautas está inmerso en las redes sociales y un tercio (52%) de las personas compran en base a las reseñas mostradas, más aún si son usuarios millennials. También se dice que los formatos de contenido digital logran un índice de recuerdo de marca más alto en comparación con los medios tradicionales.

Guzmán, Alzate, Hurtado y Arango (2019) Se realizó un estudio sobre “El Impacto de la Publicidad Electrónica en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de los Aburrás” con el objetivo de determinar en qué medida la publicidad en redes sociales influye en las intenciones de compra de los consumidores, por lo que se creó un método cuantitativo para describirlo. el alcance de la descripción relevante, con una muestra de 108 personas, realizó un estudio y concluyó que la publicidad tiene un gran impactos al decidir hacer una compra, el resultado de chi-cuadrado es  $\text{sig.}=0.00$ , por otro lado, se encontró que El precio es el factor más importante que hace que los consumidores elijan, más que la marca del producto.

Meléndez (2019) en su investigación “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra en Ecuador” Estudiar la eficacia del marketing digital en las decisiones de compra. De esta manera, los métodos cualitativos se utilizan como técnica utilizando revisiones de literatura y estudios de casos, especialmente para los vendedores móviles. Los resultados concluyeron que existe un efecto directo entre las variables, ya que los esfuerzos por implementar campañas de marketing digital a través de las redes sociales, brindar información y campañas sobre productos móviles pueden incrementar las ventas y atender nuevos mercados de interés sensacional. , este tipo de panorama se diferencia del panorama de la comunicación tradicional, y del mismo modo destaca la buena evaluación de las actividades publicitarias, que fue apreciada por el 77,8% de los encuestados.

Condori (2019) El objetivo general de realizar este estudio fue determinar la relación que existe entre el manejo de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en la ciudad de Tarapoto. El estudio elaboró un cuestionario sobre una muestra de 218 clientes de la ciudad de Taraportino, utilizando intervalos adecuados y utilizando un método de diseño no experimental, y concluyó que  $(216,82) >$  Los resultados confirmaron la existencia de una relación entre la variable X2 y chi Relación - cuadrados. Coeficientes Comparar con la tabla (9.49). Asimismo, al evaluar las variables encontramos que la gerencia de marketing digital percibió un mayor nivel de retención de clientes con un 69,72% y retuvo un mayor nivel de comportamiento de compra con un 69,27%. Por lo tanto, vale la pena enfatizar que las herramientas de marketing digital pueden ayudar a

mejorar las decisiones de compra de los consumidores si se manejan adecuadamente.

Zuazo (2018) Su investigación tiene como objetivo aclarar la relación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra en línea. Para ello se utilizaron métodos cuantitativos y métodos de rango de correlación en una muestra de 384 clientes de las empresas en estudio, y se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre las variables en estudio, ya que luego del procesamiento estadístico se encontró que  $r = 0.434$  y  $\text{sig.} = 0,00$  resultados, sin embargo, se formaron correlaciones entre los factores que dominan las decisiones de compra, buscando factores psicológicos, personales, sociales y culturales en los que resulte la relación Estrategia de marketing moderada, los resultados fueron  $r = 0,354, 0,269, 0,347$  y  $0,397$ .

Maldonado (2020) Realizó un estudio para determinar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de una empresa de calzado. Para ello, realizamos una aproximación cuantitativa al correspondiente estudio sobre una muestra seleccionada aleatoriamente de 120 clientes. A través del procesamiento de datos y la encuesta, se puede determinar así lo siguiente: Hay una correlación positiva significativa con un Rho de Spearman de 0,74, lo que quiere decir que se maneja de forma moderada la correlación. Por lo tanto, es seguro decir que las mejoras continuas en el marketing digital pueden ayudar a aumentar la disposición de los consumidores a comprar.

Cachay y Ramos (2019) realizó un estudio para determinar si el marketing digital tiene un impacto en la intención de compra de los clientes de prendas de vestir de Surco. Por lo tanto, se utilizó un método de diseño de correlación cualitativa, moderno y transaccional, destacando el proceso de máxima verosimilitud y determinando los resultados mediante la herramienta Logit, que incluyó un cuestionario de 19 preguntas. Como conclusión, la publicidad digital es la variable con mas valor para el cliente y que las interacciones e intercambios que se generan en las redes sociales influyen en las decisiones de los clientes, enfatizando así la continuidad que debe mantener el gerente de desarrollo. Por otro lado, entre estos factores encontramos que la variedad de mercados o plataformas

digitales no influye significativamente en las decisiones de compra, por lo que no es de gran relevancia que el cliente esté en diferentes redes sociales.

Aguirre y Sánchez (2019) Capacidad para realizar investigaciones para determinar la relación del marketing digital con las decisiones de compra de los clientes comerciales de autoservicio. Por ello, utilizó un método cuantitativo que incluía una encuesta a 178 clientes. Los resultados fueron de gran relevancia ya que se obtuvo un chi-cuadrado menor a 0.05 indicando una correlación significativa. En otras palabras, las mejoras en la primera variable ayudan a aumentar las decisiones de compra de los consumidores.

Con el fin de fortalecer significativamente el contexto del proyecto, se obtuvo la siguiente justificación, con la cual se fortaleció el apoyo académico acorde al rigor requerido para realizar la investigación.

(Lee y Cho, 2020). La publicidad digital es el material promocional entregado a un público objetivo a través de plataformas digitales como correo electrónico, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, programas de afiliados y sitios web y redes sociales.

o (Bleier y Eisenbeiss, 2015). Este es conocido como marketing en línea, se esto facilita que las marcas se comuniquen con clientes potenciales a través de la comunicación digital con el uso del internet . Esto incluye no solo correo electrónico, publicidad web y redes sociales, sino también llamadas, mensajes de texto y multimedia como canales de marketing. (Aslam y Karjaluo, 2017; Armaldoss, Jearyh y Sayedi, 2016).

Hoy en día, por ende, Se necesita un esfuerzo completamente nuevo para interactuar con los clientes y aprender nuevas formas en las que se comportan los clientes en paralelo con el marketing tradicional. (Rodgers y Throson, 2017; Pogue, 2015). De esta manera la publicidad digital puede estar dirigida a segmentos específicos de la base de clientes e interactiva, incluidos anuncios de búsqueda, anuncios por tweets promocionados y correo electrónico: cualquier cosa que combine marketing con la interacción bidireccional entre cliente y la empresa o comentarios de los clientes (Li, Kannan, Viswanathan y Pani, 2016).

La relevancia de la publicidad digital es que puede crear grandes oportunidades para contar historias de marca en contexto a escala (). Llegue a una

audiencia más amplia y llegue a más personas en tiempo real con anuncios en todos los dispositivos y canales (Hudders, Van Reijmersdal y Poels, 2019). Esto se debe a que los consumidores usan constantemente medios digitales o canales, y la información se puede fragmentar de manera más aplicable a través de la publicidad digital. (Kim, 2021).

De igual manera, También se cree que con la publicidad digital se puede indagar y llegar a quienes invierten su tiempo y dinero en un producto o servicio, y ser utilizada como herramienta permite que las pequeñas empresas obtengan lo mismo con las campañas. , adaptándose a la forma en que las personas compran hoy y a su deseo de iniciar un negocio (Zou y Teng, 2020).

Por ejemplo, un medio utilizado en la publicidad digital es la transmisión, que incluye cualquier contenido gravado o en vivo del formato multimedia que se envíe por Internet a computadoras y celulares y se reproduzca en tiempo real. películas, programas de televisión Podcasts, webcasts, y videos musicales son tipos comunes de contenido (Hana, Caldeira y Giraldi, 2021). Hay una clara discrepancia con las descargas que se realiza en Internet, porque la transmisión de medios se basa en la transferencia continua de video o archivos de audio en el servidor al cliente, los archivos de medios se reproducen en el dispositivo del cliente y se almacenan externamente, y cada transmisión toma unos segundos. (Chen, Nguyen, Shen y Kankanhalli, 2019).

Esta forma de distribución de contenido multimedia ha elevado significativamente durante la época del covid, alcanzando los 1100 millones de suscriptores en todo el mundo en 2020 (Watson, 2021), ya que los clientes se sienten atraídos por el entretenimiento donde el el contenido puede ser muy amplio y estos pueden ver lo que necesitan. .

De esta forma, un grupo de personas, en plena pandemia y aprovecharon el crecimiento que este tenía en los streaming, comenzaron a producir contenido para generar dinero, llamados influencers, que se puede definir como un individuo que tiene la capacidad de influir en el comportamiento. de diversas personas debido al tamaño de la audiencia de las personas o creencias personales (Himmelboim y Golan, 2019). Los influencers pueden influenciar dependiendo el tamaño de su

autoridad o audiencia general y reputación entre grupos más pequeños (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

El beneficio de los influencers para las diferentes empresas es que su influencia es importante ya que se puede usar para poder guiar las decisiones de compra de su público. La mayor parte de los casos, los influencers promocionan productos por los que se les ha pagado para crear videos, contenido variados o cualquier otra forma de entretenimiento (Meyers, 2017).

para entender la magnitud de importancia de la publicidad del ámbito digital a través de los influencers que se centran en hacer vivos, se considera lo expuesto por Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) pues se pudo evaluar como influyen estos en sus distintas redes sobre la generación de la decisión de compra. Donde se tomo en cuenta estas dimensiones, valor del contenido publicitado, la credibilidad de estos, y el conocimiento de marca y la veracidad percibida.

Para evaluar la relevancia de la publicidad digital de los influencers en streaming, se tuvo en cuenta a Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) al evaluar el alcance de los influencers y sus redes sociales. Genera decisiones de compra entre tus seguidores. Consideraron cuatro dimensiones, a saber, el valor del contenido del anuncio, la credibilidad de la persona influyente, la autenticidad percibida y el conocimiento de la marca.

En cuanto a la primera dimensión, valor del contenido publicitario, se refiere a la evaluación subjetiva del valor o utilidad relativa de la publicidad mostrada a los consumidores (Lou y Yuan, 2018), la cual puede ser percibida positiva y necesariamente o percibida como molesto, ofensivo y manipulador. Por lo tanto, estos factores finalmente influyen en las decisiones de compra de los espectadores (Sun, Lim, Jiang, Peng y Chen, 2010). Sus indicadores son la informatividad en publicidad, la irritabilidad y el entretenimiento

La segunda dimensión, la credibilidad del influencer, se refiere a la capacidad del influencer para comunicarse de manera persuasiva para obtener el efecto deseado en los consumidores (Chávez et al., 2020). Además, los influencers pueden no ser capaces de articular adecuadamente los principios, objetivos o intereses de la empresa o del producto, lo que puede generar desconfianza y

pérdida de interés en el mensaje entre los consumidores (Um, 2013). Los indicadores son la experiencia y la autenticidad.

La dimensión, veracidad percibida, este es considerado como un apoyo que logra obtener una marca a través de la calidad de la similitud y calidad que es inferida de los antecedentes posteados en páginas web, siendo estos los que dan confianza al consumidor (Munnukka, Uusitalo y Toivonen, 2016). Además, tanto los influencers como las organizaciones deben de considerar la calidad de la información que se brinda a través de redes sociales y blogs web (Spry, Pappu y Cornwell, 2011). Estos son considerados como indicadores al argumento del mensaje de calidad y a la similitud pasada percibida.

Como última dimensión, la conciencia de marca se refiere a la diferenciación del consumidor y la conciencia de marca, lo que afecta directamente lo que considera al tomar una decisión de compra (Keller, 2008; Huang y Sarigöllü, 2014), como lo mencionan los influenciadores o la gerencia. en sí mismo juega un papel importante en el impulso de las decisiones de compra pública (Barreda, Bilgihan, Nusair y Okumus, 2015; Evans, Phua, Lim y Jun, 2017). Piense en ello como un indicador: los consumidores conocen la marca, los consumidores pueden notar la diferencia.

En cuanto a las decisiones de compra, este es un proceso de pensamiento que nos lleva a los consumidores a poder visualizar necesidades, generar diversas opciones y seleccionar productos y marcas específicas (Yogesh y Yesha, 2014), cuanto más relvante es la decisión de compra, mayor dificultad suele emplearse. . dedicado a este proceso (González, Lacoba, Mera y Loureira). A su vez, se percibe más simplemente como la decisión del comprador de comprar una marca (Valencia, Palacios, Cedeño & Collins, 2014), la iniciativa de comprar de una marca favorita, pero hay dos elementos que intervienen entre la decisión de compra y la intención de esta. El elemento numero 1 es la actitud de otras personas, si alguno es valioso para el consumidor cree que debe considerar o evitar la marca otros precios, comprará menos. El segundo factor es su propia percepción de la marca, que se forma a partir de la presencia e imagen de la empresa (Enneking, Neumann, & Henneberg, 2007).

Para Kotler (2010), El transcurso de decisión de compra tiene cinco etapas, comenzando con la identificación de la necesidad, donde el usuario es sensato de lo que pueda ayudarle a resolver un problema. Al buscar información, el consumidor elige entre ponerse en contacto con un amigo para obtener información o ver un anuncio de otra marca, seguido de la evaluación de alternativas y el equilibrio de intereses entre las marcas resultantes. Luego se toma una decisión de compra. Después de que los consumidores han buscado y encontrado la marca más adecuada, finalmente realizan una compra. Finalmente, el comportamiento posterior a la compra se refiere a si están satisfechos con el uso de los adquirido. producto, servicio (Blythe, 2005).

Después de entender lo que es la decisión de compra, es importante poder determinar la forma de medir las variables, considerando la importancia del influencer y según Bruns (2018), mira tres dimensiones, se perciben como, confianza e intención de compra y por ultimo autenticidad.

En cuanto a la primera dimensión, la autenticidad percibida, este se le dice al uso de diversas señales y estrategias para enriquecer los objetos con autenticidad (Napoli, Dickinson, & Beverland, 2016), los influencers son los responsables de la comunicación de la marca, independientemente de si son productos o servicios y sus productos. son colectivamente confirmar la fiabilidad, calidad y autenticidad de las disposiciones pertinentes. Sin embargo, cabe señalar que esto solo se puede lograr si el influencer cree que es auténtico y difunde el mensaje con la misma intención, de lo contrario la relación de confianza se romperá y afectará negativamente a consumidores y empresas (Bruns, 2018). La seguridad, la usabilidad y la calidad se consideran indicadores.

La siguiente dimensión, que es la confianza, implica la obligación de que los influencers se ganen la seguridad de los seguidores para contribuir en las decisiones de compra de las personas (Burns, 2018). Los seguidores o el público deben entonces creer que la otra parte de la relación de confianza es digna de confianza y confiar en la reputación del influencer (Hajili, 2014). Además, las marcas necesitan atraer clientes para expresar credibilidad, continuidad, integridad y simbolismo para que los seguidores mantengan la lealtad hacia ambas partes

(influencer y empresa) (Triandewi y Tjiptono, 2013). La confiabilidad, la honestidad, la integridad y el cuidado se consideran indicadores.

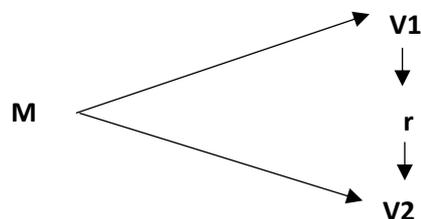
Por último, está la intención de compra, este es un fuerte afán de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, la relación entre la elección final de compra y la intención de compra se debe a que las personas toman decisiones fundamentadas en la información que tienen a su disposición. (Che, Cheung y Thadani, 2017). Los influencers son los encargados de proporcionar una influencia positiva y aumentar las decisiones de compra de los seguidores (Bruns, 2018). La tendencia y la relevancia se consideran indicadores.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El propósito de la investigación fue del tipo básico, el cual resultó de que bajo el conocimiento del problema se incentivó la búsqueda de puntos de vista teóricos y científicos para producir nuevos conocimientos en el campo investigativo de la comunidad científica. En base a su enfoque metodológico, se desarrolla la investigación cuantitativa, debido a que los resultados se obtienen a través de mediciones matemáticas y estadísticas que facilitan la confirmación de la hipótesis confirmada (Hernández y Mendoza, 2018).

De igual manera, se posicionó como un diseño no experimental, de corte transversal, debido a que los investigadores no manipularon ni interfirieron con ninguna de las variables, por el contrario, solo se recolectaron los datos suficientes en su medio natural. durante un período de tiempo. Por último, se decide que la naturaleza del estudio sea correlacional, debido a que el objetivo fue encontrar una posible relación entre las variables estudiadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Bajo todo lo expuesto, se tuvo el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra.

V1: Observación de la variable publicidad digital.

V2: Observación de la variable decisión de compra.

r: Correlación entre las variables

#### 3.2 Variables y operacionalización

Variable 01: Publicidad digital.

Variable 02: Decisión de compra

### 3.3 Población (criterios de selección) muestra y muestreo

Se denomina población al universo de cosas comunes o individuos con características similares, contienen la información necesaria sobre el fenómeno estudiado. (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018). La población de estudio fue el total de seguidores que se unieron a la red social Instagram de las dos influencers chibotanas, que es un total de 5.235 personas. Asimismo, se respetó criterios de selección en la población:

- **Criterios de inclusión:** seguidores de ambos sexos, seguidores mayores de 18 años, seguidores con perfiles activos.
- **Criterios de exclusión:** seguidores mayores de 35 años de edad, seguidores que no acepten el consentimiento informado.

se desarrolló con un total de 130 participantes de muestra de manera voluntaria dado que los participantes cumplen los criterios establecidos. Sin embargo, por simplicidad, la muestra no se aplicó de forma probabilística, Por lo tanto, no todos los participantes de la población tienen las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra, sino, más bien por su accesibilidad y proximidad para resolver el cuestionario en el periodo determinado de recolección de datos.

(Hernández y col, 2014). En las muestras de tal tipo, los elegidos no dependen que todos tengan la misma posibilidad de elección, sino de la decisión del investigador que recolecta la data.

### 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, mediante la utilización del cuestionario como instrumento de toma de datos. Cada variable en estudio fue medida por un cuestionario especialmente diseñado para tales fines.

- **Cuestionario sobre publicidad digital en streaming:** Constó de 21 interrogantes, basadas en credibilidad del influencer valor de contenido publicitario y conocimiento de marca.
- **Cuestionario sobre decisión de compra:** Constó de 19 preguntas, basadas en intención de compra, autenticidad percibida e confianza.

Ambos cuestionarios tuvieron una medición de tipo ordinal, usando como alternativas de respuesta la escala Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

La validez de los instrumentos se determinó mediante juicio de expertos, donde se buscó la evaluación de tres profesionales con grado académico avanzado y experiencia en investigación, que por medio de su juicio en el análisis de los instrumentos de recojo de información y el contraste con la matriz de consistencia, determinarían la objetividad, coherencia y pertinencia del instrumento. Asimismo, las confiabilidades de los instrumentos se desarrollaron mediante una encuesta piloto con 20 participantes y a los resultados obtenidos se les aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual permitió conocer el nivel de fiabilidad de los instrumentos, del cual se obtuvo un valor de aceptación mayor a 0.70.

*Tabla 1. Juicio de expertos*

Juicio	Expertos	Especialidad	Decisión
<b>Juez 1</b>	Mg. Hugo Suarez Gálvez	Temático	Aplicable
<b>Juez 2</b>	Dr. Carlos Medina Sparrow	Metodólogo	Aplicable
<b>Juez 3</b>	Dra. Alicia Chávez Somoza	Metodólogo	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 2. Confiabilidad de cuestionarios*

Cuestionarios	Variables	N° Items	Alfa de Cronbach
<b>Variable 1</b>	Publicidad digital	21	0,837
<b>Variable 2</b>	Decisión de compra	19	0,923

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5 Procedimientos**

El proceso de la investigación se basó en los siguientes pasos:

- Se logró confiabilidad de los instrumentos y la validez
- Los cuestionarios físicos fueron transferidos a un modelo virtual mediante la herramienta Google Forms.
- Se ha obtuvo permiso de influencers seleccionados para acceder a la información de sus seguidores.
- Se coordinó Trabajar con personas influyentes para difundir la encuesta a sus seguidores a través de videos informativos
- Se aplicó la encuesta mediante un video streaming y por medio del DM (bandeja de chat de la red social Instagram).
- Se controló el cumplimiento de las de encuestas en el periodo de recolección de datos establecido.
- Aplicación del programa IBM SPSS v. 25 y Excel.
- Se elaboró la base de datos con la información que se recopiló en el periodo establecido.
- Análisis estadísticos de los datos para el desarrollo de resultados obtenidos.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

Se utilizó el programa Excel se elaboró y ordenó la base de datos, donde se obtuvo valores estadísticos descriptivos como la media aritmética, análisis de varianza y distribución de frecuencias, así como los gráficos de porcentajes y distribución de las frecuencias distribuidos en las categorías: bueno, regular y malo.

Con la aplicación del paquete estadístico IBM SPSS v. 25, se realizó el análisis estadístico inferencial mediante la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman, utilizada para variables de escala ordinal y para datos que no siguen una distribución normal, con el mismo que se obtuvo la fuerza de correlación, el sentido de la correlación, el grado de significancia y por tanto la comprobación de la hipótesis.

### 3.7 Aspectos éticos.

La investigación siguió las siguientes condiciones éticas:

- Se mantuvo el consentimiento informado ya que los encuestados tenían libre acceso a las aplicaciones de la encuesta.
- No hubo manipulación de variables para que se muestren resultados transparentes y veraces.
- La información recopilada se utiliza únicamente con fines académicos..
- Se respetó el anonimato de los participantes que accedieron de manera voluntaria.
- Se respetó el manual de investigación y normatividad APA en todo momento.
- No existe plagio alguno de la información, por lo que cada redacción tiene su autor.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Las siguientes tablas muestran los resultados descriptivos de las variables y dimensiones en estudio, considerando las principales medidas de tendencia central como el promedio o media aritmética, la mediana y la moda, así como, las varianzas y desvío estándar. También se consideran los rangos y asimetría de las variables en estudio, que nos da una idea de la dispersión de los datos de cada variable.

#### 4.1.1 Resultados descriptivos de la variable 1

##### 1. Estadística descriptiva

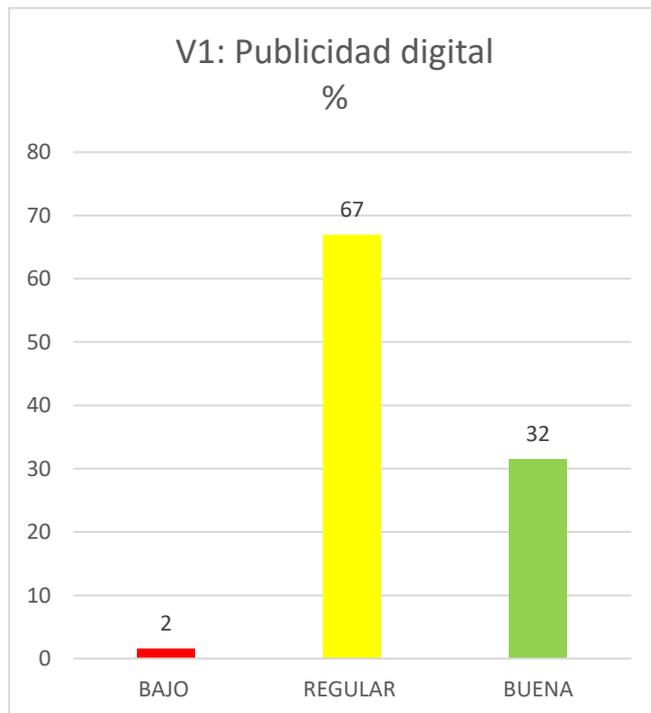
*Tabla 3 Variable 1*

	PUBLICIDAD DIGITAL						
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desv. Desviación Estadístico	Asimetría Estadístico	Desv. Error
PUBLICIDAD DIGITAL	130	47	99	73,48	10,655	,239	,212
N válido (por lista)	130						

V1	F	%
BAJO	2	2
REGULAR	87	67
BUENA	41	32
TOTAL	130	100

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 1: Variable 1 Publicidad digital.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

De acuerdo con lo observado en el gráfico de V1: publicidad digital, se puede observar que la mayoría de los participantes (67%), consideran de una importancia regular la publicidad digital. Un 32% indica que la publicidad digital es importante para la compra de productos; mientras que un 2% no le atribuye ninguna importancia.

#### 4.1.2 Resultados descriptivos de la variable 2

##### Variable 2

Tabla 4: Variable 2

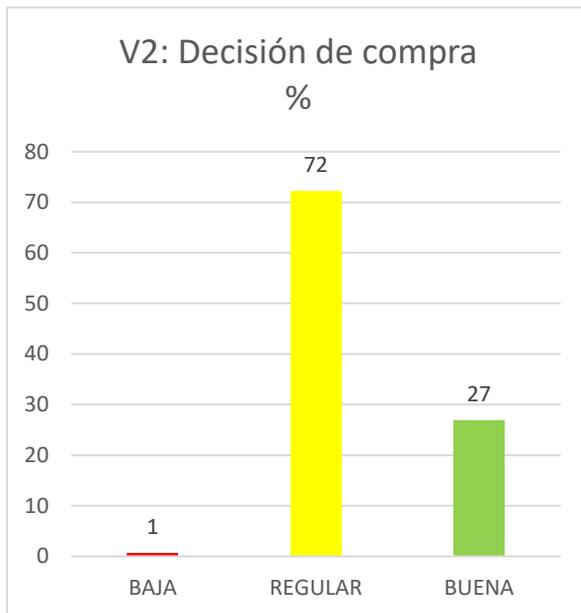
DECISIÓN DE COMPRA							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	Asimetría	Desv.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error
		o	o	o	o		
DECISIÓN DE COMPRA	130	44	93	66,31	10,694	,526	,212
N válido (por lista)	130						

V2	F	%
BAJA	1	1
REGULAR		
AR	94	72
BUENA	35	27
TOTAL	130	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Variable 2: Decisión de compra.



**Interpretación:**

De acuerdo con lo observado en el gráfico de V2: decisión de compra, se puede observar que la mayoría de los participantes (72%), consideran de una importancia regular de la decisión de compra. Un 27% indica que es importante para la compra de productos; mientras que un 1% no le atribuye ninguna importancia.

### 4.1.3 Variables y Dimensiones

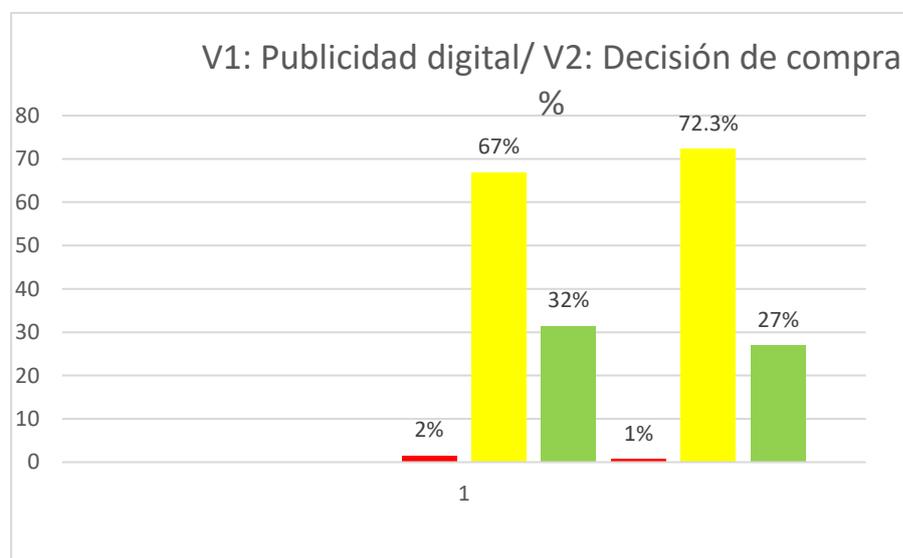
#### Variable 1/ Variable2:

Tabla 5 Comparativo de Variable 1/ Variable 2

V1	F	%	V2	F	%
BAJO	2	2	BAJA	1	1
REGULAR	87	67	REGULAR	94	72
BUENA	41	32	BUENA	35	27
TOTAL	130	100	TOTAL	130	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Publicidad digital / Decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

De acuerdo con lo observado en los gráficos de V1: publicidad y V2: decisión de compra, se puede observar que la mayoría de los participantes consideran de una importancia regular de ambas variables (V1:67%);(V2:72.3%). Un 32% y 27% de V1V2 indica que es de alta importancia; mientras que un 2% y 1% V1V2 no le atribuye ninguna importancia. Ambos resultados son parecidos a simple

observación, en lo que se puede inferir una aparente correlación en las variables por tal similitud, en lo que se va comprobar en la prueba de correlación posteriormente.

## TABLAS Y GRAFICOS DE LAS DIMENSIONES DE V1

TABLA 6 DIMENSIONES DE VARIABLE 1

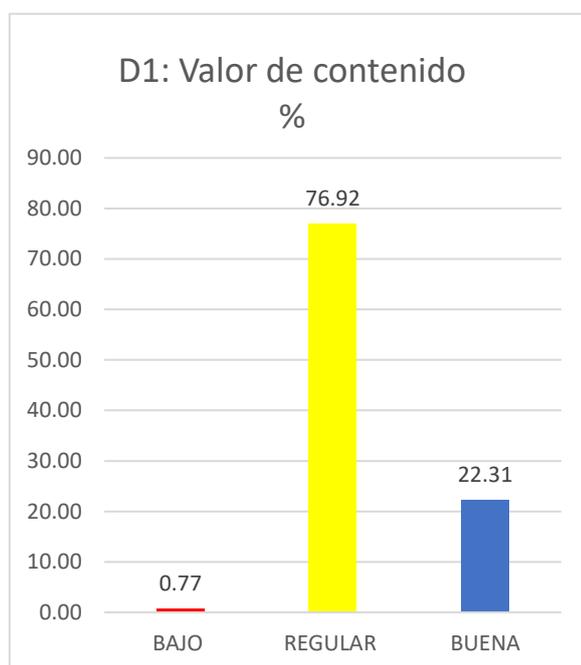
	DIMENSIONES DE V1						
	N	Míni mo	Máxi mo	Medi a	Desv. Desvia ción	Asim etría	Desv Error
Valor del contenido publicitario	130	16	35	24,96	3,328	,334	,212
Credibilidad del influencer	130	15	50	34,49	6,012	,225	,212
Conocimiento de marca	130	4	20	14,02	3,051	-,036	,212
N válido (por lista)	130						

### DIMENSIÓN 1/V1

D1V1	F	%
BAJO	1	0.77
REGULA		
R	100	76.92
BUENA	29	22.31
TOTAL	130	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Valor de contenido.



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

De acuerdo con lo observado en el gráfico de D1V1: Valor de contenido, se puede observar que la mayoría de los participantes (76.92%), consideran de una importancia en el valor de contenido. Un 22.31% indica que es importante; mientras que un 0.77% no le atribuye ninguna importancia.

#### DIMENSIÓN 2/V1

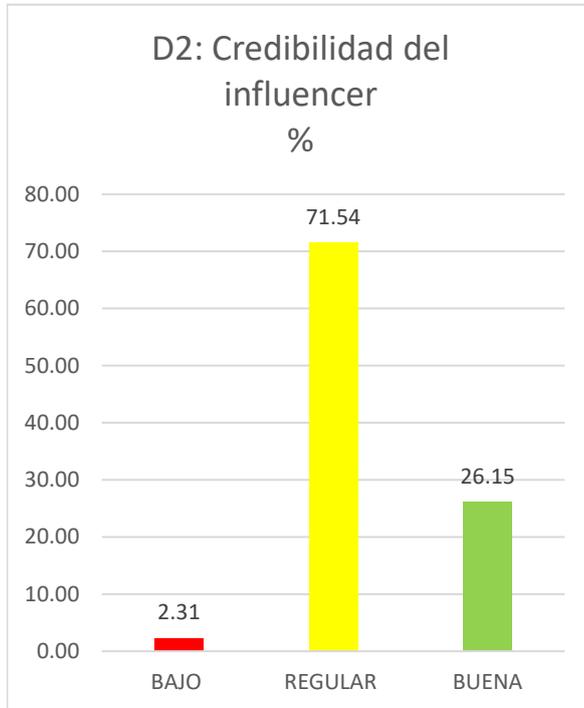
Tabla 7 Credibilidad del Influencer

D2V1	F	%
BAJO	3	2.31
REGUL		
AR	93	71.54
BUENA	34	26.15

TOTAL                    130                    100

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 5 Credibilidad del Influencer.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

De acuerdo con lo observado en el gráfico de D2V1: Credibilidad del influencer, se puede observar que la mayoría de los participantes (71.54%), consideran de una importancia en el valor de contenido. Un 26.15% indica que es importante; mientras que un 2.31% no le atribuye ninguna importancia.

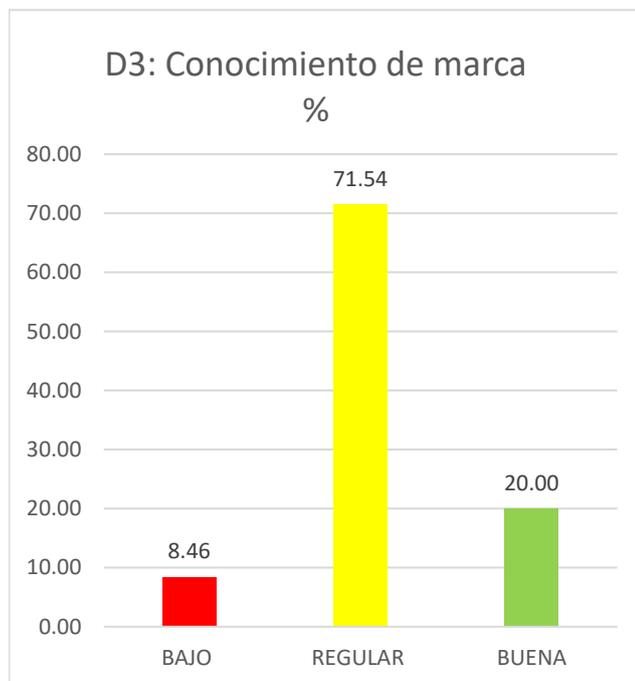
### DIMENSIÓN 3/V1

*Tabla 8 Conocimiento de Marca*

D3V1	F	%
BAJO	11	8.46
REGUL		
AR	93	71.54
BUENA	26	20.00
TOTAL	130	100

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 6 Conocimiento de Marca.*



*Fuente: Elaboración propia*

#### **Interpretación:**

De acuerdo con lo observado en el gráfico de D3V1: Conocimiento de la marca, se puede observar que la mayoría de los participantes (71.54%), consideran de una importancia en el valor de contenido. Un 20% indica que es importante; mientras que un 8.46% no le atribuye ninguna importancia.

## 4.2 Resultados inferenciales

### Variable 1 x Variable 2

#### Correlaciones:

Tabla 9 Prueba de correlación de variables

			PUBLICIDAD AD DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,131
		Sig. (bilateral)	.	,138
		N	130	130
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,131	1,000
		Sig. (bilateral)	,138	.
		N	130	130

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

El resultado de sig. Bilateral = 0,138 esto es mayor a 0,05 por lo cual se rechaza la  $H_a$  lo que indica que no hay correlación entre las variables. El valor de correlación de Rho de Spearman es 0,131 lo cual indica que la correlación es muy débil; sin embargo, como el p valor es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación o hipótesis alterna y se acepta la  $H_o$ .

## Variable 2 x Dimensiones de V1:

Tabla 10. Correlación de variable 2 con dimensiones de variable 1

Correlaciones			DECISIÓN DE COMPRA	Valor del contenido publicitario	Credibilidad del influencer	Conocimiento de marca
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,092	,094	,173*
		Sig. (bilateral)	.	,297	,290	,049
		N	130	130	130	130

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Para los casos de las dimensiones 1 y 2 de la variable publicidad digital, no hay significancia estadística, debido que el p valor es mayor a 0,05 por lo tanto se rechazan las hipótesis de investigación y se aceptan las hipótesis nulas. Para el caso de la dimensión 3 (conocimiento de la marca), existe un valor de significación igual a 0,49 el mismo que es inferior al p valor de 0,05 y por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador. Esto quiere decir que existe una correlación entre el conocimiento de marca con la decisión de compra. Asimismo, el valor de Rho de Spearman igual a 0,173 indica un grado de fortaleza de valor medio entre la D3 con la V2.

## V. DISCUSIÓN

La publicidad digital en Perú crecerá del 25% en 2020 al 35% en 2021 (IPG MediaBrands, 2021). Asimismo, Quezada et al. (2018) demostraron que la publicidad es un factor importante cuando los consumidores deciden qué comprar, enfatizando su efecto positivo, que difiere de nuestro estudio en que no existe una correlación entre la publicidad digital y las decisiones de compra de los usuarios. Estos datos pueden variar según el contexto social y el tipo de canal digital en el que se realizaron los dos estudios.

Según, Barrio (2017) indica en su investigación, que las opiniones halladas en sus redes sociales fueron el factor más que influyó más en la que los clientes tomen una decisión de compra, en comparación con los medios tradicionales, dado que el 90% de sus usuarios se ubica en alguna red social, donde se afirma que el 52% realiza compras en base a los comentarios referentes al producto o servicio brindado por este medio, en lo cual concluyen que el contenido digital logró un mayor margen de recordación de la marca en contraste a los medios tradicionales. Puesto que en la actual investigación se comprueba una correlación positiva media de .049 de D3V1: Conocimiento de marca con la V2: decisión de compra. Por ende, se comprueba una breve similitud en los resultados de ambas investigaciones, más no indica que fueron positivos en ambos estudios.

Con ello, Guzmán, Alzate, Hurtado y Arango (2019) en su estudio "Impacto de la publicidad electrónica de redes sociales en la decisión de compra de ciudadanos de Aburra", Se concluyó que la variable publicidad tuvo un efecto directo en la decisión de compra lo cual fue probado por chi-cuadrado.  $=0.00$ , también se debe tener en cuenta que el precio es un indicador de elección del usuario, que es diferente a la marca del producto. Esto contrasta con la corta correlación encontrada en el estudio D3V1: reconocimiento de marca, porque no importa cuánta información tengas sobre ella, si no el precio. Además de la no correlación de nuestras variables V1 y V2 según los canales digitales desarrollados por los influencers de Chimbote. Asimismo, Meléndez (2019) en su investigación "Estudio de efectividad del marketing digital en las decisiones de compra en Ecuador", el cual concluyó, que existe influencia directa entre sus variables, dado que a través de sus campañas digitales lograron incrementar las ventas y acceder a nuevos

mercados, a su vez, resalta una buena valoración representada por el 77.8% de los participantes de la encuesta aplicada. Se destaca que el tipo de publicidad aplicada por los influencers a través del streaming no es tan eficaz como una publicidad digital estratégica desarrollado en una campaña digital, en los cuales se realizaron anticipados estudios de mercado y segmentación, en lo que en las transmisiones en vivo son de forma libre y aleatoria en cuanto al usuario e interés del mismo.

A su vez, Condorí (2019) dio a cabo con el objetivo de determinar relación entre sus variables marketing digital y el comportamiento de compra en Tarapoto. Concluyó que existe dicha relación en sus variables comprobado por el resultado  $(216.82) > X^2$  comparado al tabulado (9.49) por medio del coeficiente de chi cuadrado. Se halló que la variable marketing digital recibe un nivel alto del 69.72% de sus clientes y la segunda variable comportamiento de compra dio con 69.27% alto, en lo cual dan a notar que la buena gestión del marketing digital influye a la mejora de la decisión del consumidor. Contrastado al presente estudio, ambas variables son parecidas más no iguales, dado que tampoco existe el influencer como actor en contexto a su estrategia de marketing digital, debido que notoria la diferencia entre una publicidad planificada y una publicidad pautaada o hasta improvisada como la que desarrollan muchas veces estos personajes de dicho medio digital.

Lo hallado con Zuazo (2018) logró hallar una relación directa y significativa entre sus variables estrategias de marketing y la decisión de compra por internet, puesto que sus resultados fueron de  $r = 0.434$  y  $\text{sig.} = 0.00$ , no obstante, se desarrolló la correlación entre factores que priorizan la decisión de compra, como; factor psicológico, personal, social y cultural, en el cual obtuvo una relación moderada sobre las estrategias de marketing con resultados  $r = 0.354, 0.269, 0.347$  y  $0.397$ . Se resalta mucho dicha diferencia de ambos tipos de publicidad digital, se sobre entiende que la publicidad estratégica basado en un plan de marketing digital es superior en cuanto la decisión de compra, que la publicidad directa brindada del influencer, dado que su breve correlación con el conocimiento de marca se basa más en información brindada que generar la propia acción de compra en sus seguidores.

En cuanto a Maldonado (2020) con su estudio para determinar la relación entre sus variables marketing digital y decisión de compra en una empresa de calzados.

Concluyó que existe una correlación y significativa con un Rho spearman de 0.74 que indica una moderada relación. Dado que afirma que su primera variable contribuye al aumento de la segunda. Cabe resaltar de nuevo al influencer por el canal digital y al público al que se dirige, los cuales buscan más entretenimiento por dicho canal que esperar una propuesta de venta por el mismo. Tampoco es viable comparar un producto fijo y tangible como los calzados en el cual ya se conoce dicha necesidad particular, como a los productos y servicios que promocionan dichos actores digitales.

Cachay y Ramos (2019) llevaron a cabo su investigación confirmaron la influencia del marketing digital sobre la intención de compra, en lo que se concluyó que la publicidad digital es variable a mayor interacción, comunicación y valoración generada en redes sociales, lo cuales inciden en la decisión de compra, también se resalta que el mantener varias plataformas digitales no asegura un cambio significativo en la segunda variable, por lo que no se consideró que no es importante contar con un usuario en varias redes sociales. Se hará un hincapié en la última parte, dado que los influencers tienen mejor aceptación en ciertas redes sociales que en otras según el uso o intención de usuario al momento de conectarse, por lo que se eligió Instragram debido que es la red social más usada por los influencers Chimbotanos para generar contenido en vivo con un fin de venta según al rubro que se dedican.

No obstante, Aguirre y Sánchez (2019) determino la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en sus clientes de una empresa de autoservicios, lo cual concluyó con resultados de significativa correlación entre sus variables, con un chi cuadrado menor a 0.05 que la comprueba. Debido que no se obtiene correlación significativa entre las variables publicidad digital y decisión de compra aplicada por los influencers chimbotanos en el medio local, se cuestiona el método empleado por los mismos, en cuanto a su promoción y dirección de sus transmisiones, ósea si de verdad tienen la intención de generar decisión de compra o solo brindar entretenimiento cumpliendo con este factor para abrir una posible ventana de ventas en el cual se pueda tener mejor aceptación en un futuro en el contexto aplicado a la investigación.

## VI. CONCLUSIONES

En base a lo investigado se manifiesta las conclusiones acordes a los objetivos planteados.

- No existe correlación entre la decisión de compra de los seguidores de los influencers chimbotanos relacionados al estudio y la publicidad digital. relacionados al estudio, debido que el resultado de sig. Bilateral= 0.138 es mayor a 0.050 por lo cual rechaza la  $H_a$  e indica que no hay correlación entre las variables aplicadas por dichos personajes en el medio digital.
- No existe correlación entre la D1V1: Valor de contenido y la decisión compra, no hay significancia, debido que el valor  $p=0.092$  es mayor a 0.050 por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación.
- No existe correlación entre la D2V1: Credibilidad del influencer y la decisión compra, no hay significancia, debido que el valor  $p=0.094$  es mayor a 0.050 por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación.
- Si existe correlación entre la D3V1: Conocimiento de la marca y la decisión compra, hay mínima significancia, debido que el valor  $p=0.049$  es menor a 0.050 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y rechaza la hipótesis nula en esta dimensión de la primera variable.
- La correlación entre D3V1: Conocimiento de la marca y la decisión compra tiene un sentido positivo de fuerza media de 0.173 según indica el valor Rho spearman aplicado en el estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Según lo observado en la presente investigación se recomienda:

- Para los influencers enfocarse mejor en aumentar la rentabilidad del contenido a realizar y no solo centrarse en el entretenimiento para sus seguidores, sino también buscar una armonía entre el tipo de contenido y el producto o servicio a ofrecer por el medio digital.
- Una buena sugerencia sería aplicar algunas estrategias de otros influencers en la cual, si llegan a cumplir con dichos estándares de rentabilidad, sin caer en el plagio de la temática o el contenido.
- Ordenar pautas promocionales según horario establecido en sus posts para darle mayor retroalimentación a su canal, a su vez anticipa a los usuarios con dichos intereses al producto o servicio en promoción.

## REFERENCIAS

- Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Comhumanitas*, 11(3), 146–176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>
- Aguirre, H., & Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019* [Universidad Privada César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158/Aguirre\\_THA-Sanchez\\_FYL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158/Aguirre_THA-Sanchez_FYL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Amaldoss, W., Jerath, K., y Sayedi, A. (2016). Keyword management costs and “broad match” in sponsored search advertising. *Marketing Science*, 35(2), 259-274. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0919>
- Apablaza, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43(43), 161–180. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Aslam, B. y Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry’s revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Balseca, J., Espín, A., & Portero, A. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: Efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9–18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. y Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(C), 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Bleier, A., y Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3ª ed). Prentice Hall.
- Bruns, I. (2018). *Perceived authenticity and 'trust' insocial media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland* [Tesis de maestría, Dublin Business School]. [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba\\_bruns\\_i\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cachay, J., & Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra en los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco* [Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019\\_Cachay-Figueroa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf)
- Che, J., Cheung, C. y Thadani, D. (2017). Consumer purchase decision in Instagram Stores: The role of consumer trust. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2017.004>
- Chen, X., Nguyen, T., Shen, Z. y Kankanhalli, M. (2019). Livesense: contextual advertising in live streaming videos. *Proceedings of the 27th International Conference on Multimedia*, 392-400. <https://doi.org/10.1145/3343031.3350888>
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018* [Universidad Privada César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori\\_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

- Datum. (2021). *Influencers y su impacto en el consumidor*. Com.pe. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf)
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1–13. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Enneking, U., Neumann, C., y Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference*, 18(1), 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.09.008>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metoados revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, F., Lacoba, S., Mera, A. y Loureiro, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40,. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>
- Hajili, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- <https://www.lyfemarketing.com/wp-content/uploads/2015/05/Compressed-PDF.pdf>
- Hana, J., Caldeira, J. y Giraldi, J. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102186. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102186>
- Hernández, E. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Tecnológicas*, 20(39), 1–24. <http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/v20n39/v20n39a02.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., y Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Himmelboim, I., y Golan, G. (2019). A social networks approach to viral advertising: the role of primary, contextual, and low influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511984751. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119847516>
- Huang, R. y Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-806. <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2014-037>
- Hudders, L., Van Reijmersdal, E. y Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- IPG. (2021). *Inversión publicitaria digital 2020*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3ª ed.). Prentice Hall.

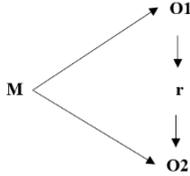
- Kim, J. (2021). Special issue on new *In*insights on digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 849-851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1923274>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Lee, H. y Cho, C. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Li, H., Kannan, P., Viswanathan, S. y Pani, A. (2016). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. *Marketing Science*, 35(6), 831-848. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0987>
- Lou, C. y Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-45. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maldonado, M., & Moreno, L. (2020). *Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la GALERÍA TRUJILLO -2020* [Universidad Privada César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53280/Maldonado\\_MME-Moreno\\_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53280/Maldonado_MME-Moreno_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meléndez, G. (2018). *Estrategia de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora móvil* [Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186–198. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso)
- Meyers, C. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>

- Munnukka, J., Uusitalo, O. y Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Napoli, J., Dickinson, S. y Beverland, M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2021). *IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS*. <https://doi.org/10.1590/scielopreprints.2556>
- Pogue, D. (2015). Truth in Digital Advertising. *Scientific American*, 312(5), 32-33. <https://www.jstor.org/stable/26046599>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaria, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 85–106. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2017). Special issue introduction: digital Engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Sanz, P., Pérez, C., & Velasco, A. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263–284. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>
- Spry, A., Pappu, R., y Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Statista. (2021a). *Global influencer market size 2021*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

- Statista. (2021b). *Mobile ad spends in Brazil 2020*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/275920/mobile-ad-spending-forecast-for-brazil/>
- Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., Peng, J. y Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Tapia, A., & Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Revista Innovar Journal*, 27(65), 81–92. <https://www.jstor.org/stable/90009756>
- Triandewi, E. y Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23-32. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p23>
- Um, N. (2013). The role of culture in creative execution in celebrity endorsement: the cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 155-172. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804613>
- Watson, R. (18 de marzo de 2021). *World-wide streaming subscriptions pass one billion during pandemic*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/worldwide-streaming-subscriptions-pass-one-billion-during-pandemic-11616079600>
- Yogesh, F., y Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51. [http://www.pbr.co.in/2014/2014\\_month/May/9.pdf](http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/May/9.pdf)
- Zou, S. y Teng, L. (2020). Understanding digital advertising and branding: an introduction to the International Journal of Advertising special issue on new developments in advertising in China. *International Journal of Advertising*, 39(8), 1181-1182. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824439>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Universidad ESAN]. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS:**

**Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la publicidad digital en streaming de los influencers chimbotanos y la decisión de compra de sus seguidores durante el año 2022.	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación entre la publicidad digital en streaming de los influencers chimbotanos y la decisión de compra de sus seguidores durante el año 2022.</p> <p><b>Específicos:</b></p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe relación entre la publicidad digital en streaming de influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores durante el 2022.</p>	Variable 1: Publicidad digital	D1: Valor del contenido publicitario	Información en publicidad	<p><b>Diseño de la investigación :</b></p> <p>No experimental - correlacional</p> <p>El esquema es</p>  <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --&gt; r     r --&gt; O2             </pre> <p>el siguiente:</p> <p>Dónde:</p>
					Valor diferencial	
					Creatividad	
				D2: Credibilidad del influencer	Experiencia	
					Veracidad	
					Argumento del mensaje	
					Comentarios previos	
				Consumidor conoce la marca		

	Determinar la relación entre el valor del contenido publicitado por los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores durante el año 2022.	<b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación entre el valor de contenido publicitado por los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022.	Variable 2: Decisión de compra	D3: Conocimiento de la marca	Consumidor es usuario de la marca	<b>M=</b> Muestra <b>O<sub>1</sub>=</b> publicidad digital <b>O<sub>2</sub>=</b> Decisión de compra <b>r=</b> Relación entre variables.
				D1: Autenticidad percibida	Seguridad	
					Practicidad	
					Calidad	
				D2: Confianza	Fiabilidad	
					Honestidad	
					Integridad	
	Cuidado					
	Predisposición					

	<p>Determinar la relación entre la credibilidad de los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores durante el año 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el conocimiento de marca transmitido por los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores durante el año 2022.</p>	<p>Existe relación entre la credibilidad de los influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022.</p> <p>Existe relación entre el conocimiento de marca publicitado de influencers chimbotanos con la decisión de compra de sus seguidores por redes sociales durante el año 2022.</p>		<p>D3: Intención de compras</p>	<p>Conformidad</p>	<p><b>Población:</b> 5235 seguidores</p> <p><b>Muestra:</b> 358 seguidores</p>
--	---	--	--	---------------------------------	--------------------	--

**Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad digital	La publicidad digital se define como como el material promocional que se entrega a un público objetivo a través de plataformas digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda, las	Promoción de las marcas empleando canales digitales, que será evaluado a través de las dimensiones valor de contenido publicitado, la credibilidad	Valor del contenido publicitado	Información en publicidad	1,2,3,4,5,6,7	Ordinal
				Irritabilidad		
				Entretenimiento		
			Credibilidad del influencer	Experiencia	8,9,10, 11,12,13,14,15, 16,17	
				Veracidad		
			Conocimiento de marca	Argumento del mensaje de calidad	18,19,20,21	
				Similitud pasada percibida		
				Consumidor conoce la marca		

	aplicaciones móviles, los programas de afiliación y los sitios web (Lee y Cho, 2020).	del influencer, la veracidad percibida y el conocimiento de marca.		Consumidor puede distinguir la marca	
Decisión de compra	La decisión de compra se define como el proceso de que lleva a un consumidor a pensamiento identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto y una marca específicos (Yogesh y Yesha, 2014).	La decisión del comprador por la marca que va a comprar, será medido a través de las dimensiones autenticidad percibida, la confianza y la intención de compra	Autenticidad percibida	Seguridad	1,2,3,4,5,6
				Practicidad	
				Calidad	
			Confianza	Fiabilidad	7,8,9,10,11,12,13,14
				Honestidad	
				Integridad	
				Cuidado	
Intención de compra	Predisposición	15,16,17,18,19			
	Conformidad				

## Anexo 02. Validaciones de expertos.

### ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): .....

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.		X	El sí es para la mayoría de preguntas del instrumento, pero no para todas. Se han detectado varias preguntas que no están respondiendo a lo planteado por la dimensión e indicador correspondiente y hay que afinar esas partes.
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

SUGERENCIAS:

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Hugo Luis Suárez Gálvez DNI 10798823

Especialidad del validador: metodólogo [ X ] temático [ X ] estadístico [ ]

17 de Diciembre del 2021

  
-----  
Firma del Experto Informante.

### ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Magister Alicia Chávez Somoza

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ X ]

SUGERENCIAS:

-----  
-----  
-----

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Chávez Somoza Alicia Roxana

DNI:10066473, Especialidad del validador: metodólogo [ X ] temático [ ] estadístico [ ]

Chimote ..... de ..... del 20....

  
-----  
Firma del Experto Informante.

## FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

### ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg./Dr. Carlos Medina Sparrow

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permita dar respuesta al problema de investigación.	3		Cumple
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	3		Cumple
3. La estructura del instrumento es adecuado.	3		Cumple
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	3		Cumple
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	3		Cumple
6. Los ítems son claros y entendibles.	3		Cumple
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	2		Adecuado
<b>TOTAL JUEZ</b>	<b>20</b>		<b>El instrumento es aplicable</b>

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir

No aplicable

#### SUGERENCIAS:

Considero que la escala para la calificación de los expertos es bastante limitada (de acuerdo o en desacuerdo), Creo que debería tener unos 4 criterios para que el experto pueda tener un rango más amplio de opinión. Ejemplo No cumple (0), cumple parcialmente (1), adecuado (3), cumple (4), de tal forma que la validación es más completa y objetiva. Al final debe haber un recuadro que indique la sumatoria total del experto donde el máximo sería 28 para cada juez.

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Carlos Reynaldo Medina Sparrow      DNI: 09163894 Especialidad

del validador: metodólogo  temático  estadístico

Chimbote 30 de Mayo del 2022



-----  
Firma del Experto Informante.

### **Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos**

#### **Cuestionario sobre la publicidad digital en streaming.**

Estimado (a), el presente cuestionario mantiene la finalidad de conocer su opinión respecto a influencer chimbotano en su red social de Instagram, en vista de comprender el desenvolvimiento de la publicidad digital en la decisión de compra de sus seguidores, dado que somos estudiantes de Ciencias de la Comunicación filial Chimbote en lo que aplicaremos dicho cuestionario el cual será empleado exclusivamente con fines académicos para obtener la licenciatura, es por ello esperamos que sea completamente sincero, puesto que se guardará la confidencialidad del caso, a su vez, servirá para desarrollar mejoras en el servicio que prestan en este medio, de antemano se agradece su apoyo y colaboración.

#### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

#### **ESCALA VALORATIVA**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 01: VALOR DEL CONTENIDO PUBLICITADO</b>						
01	La información publicitaria del influencer es fácil de entender.					
02	La información publicitaria del influencer me sirve para conocer productos necesarios en mí vida.					
03	El influencer presenta publicidad en todos sus contenidos.					
04	La publicidad hallada en el contenido me resulta incómoda.					
05	Suelo saltarme las publicidades brindadas por el influencer.					
06	El influencer adapta bien la publicidad según el momento del programa sin perder la continuidad del mismo.					
07	El influencer presenta sus publicidades de forma divertida y entretenida.					
<b>DIMENSIÓN 02: CREDIBILIDAD DEL INFLUENCER</b>						
08	El tiempo que el influencer dedica a la publicidad le parece excesivo.					
09	Le brindaría más confianza conocer de forma presencial al influencer.					
10	Considero al influencer una persona accesible.					
11	El influencer mantiene una conducta sencilla y moderada.					
12	El influencer sube contenido de forma constante.					

13	Adquiero productos o servicios que el influencer promociona.					
14	El influencer mantiene un mensaje coherente en su publicidad.					
15	Considero que el influencer presenta un mensaje familiar y sincero en sus publicidades.					
16	El influencer presenta su publicidad de forma particular sin imitar un estilo de otro influencer.					
17	El influencer se corrige cuando comete errores al presentar la publicidad.					
<b>DIMENSIÓN 03: CONOCIMIENTO DE MARCA</b>						
18	El influencer responde a mis dudas sobre los servicios y productos que promociona.					
19	El influencer hace uso de pruebas de productos o servicios para mi conocimiento sobre el producto o servicio de la marca.					
20	El influencer brinda información coherente, específica respecto al servicio o producto que promociona de la marca.					
21	Usualmente conoce la marca que promociona el influencer.					

Gracias por su colaboración.

### **Cuestionario sobre la decisión de compra.**

Estimado (a), el presente cuestionario mantiene la finalidad de conocer su opinión respecto a influencer chimbotano en su red social de Instagram, en vista de comprender el desenvolvimiento de la publicidad digital en la decisión de compra de sus seguidores, dado que somos estudiantes de Ciencias de la Comunicación filial Chimbote en lo que aplicaremos dicho cuestionario el cual será empleado exclusivamente con fines académicos para obtener la licenciatura, es por ello esperemos que sea completamente sincero, puesto que se guardará la confidencialidad del caso, a su vez, servirá para desarrollar mejoras en el servicio que prestan en este medio, de antemano se agradece su apoyo y colaboración.

#### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

#### **ESCALA VALORATIVA**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 01: AUTENTICIDAD PERCIBIDA</b>						
01	Confío en la información que me brinda el influencer en su contenido.					
02	Siento seguridad de compra sobre lo que ofrece el influencer.					
03	La información que brinda el influencer es práctica y entendible.					
04	Se puede comprar de manera práctica con los medios que ofrece el influencer.					
05	Los productos y servicios que ofrece el influencer satisfacen alguna necesidad en mi vida.					
06	Considero que el influencer ofrece productos o servicios de calidad.					
<b>DIMENSIÓN 02: CONFIANZA</b>						
07	EL influencer muestra pruebas sobre el producto o servicio que ofrece.					
08	El influencer mantiene un solo perfil para todos sus seguidores.					
09	El influencer mantiene comentarios positivos respecto a su contenido.					
10	Considero que el influencer es honesto con lo que dice.					

11	El influencer da la cara ante cualquier crisis o descontento sobre la marca que promociona.					
12	El influencer mantiene una reputación íntegra en la comunidad.					
13	Leo los comentarios respecto a los productos o servicios que ofrece el influencer antes de hacer una compra					
14	Me informo sobre otras ofertas del producto o servicio que ofrece el influencer.					
<b>DIMENSIÓN 03: VERACIDAD PERCIBIDA</b>						
15	El influencer me incentiva más a adquirir un servicio o producto a diferencia de otro medio publicitario.					
16	Me encuentro predispuesto a comprar cualquier producto o servicio que publicite el influencer.					
17	Considero que el influencer impulsa a las marcas locales a ser reconocidas.					
18	Recomiendo los servicios y productos que ofrece el influencer					
19	Me siento conforme con el contenido publicitario que presenta el influencer.					

Gracias por su colaboración.







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LINARES WEILG JORGE LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital en streaming de influencers chimbotanos y la decisión de compra de sus seguidores en redes sociales en el año 2022", cuyos autores son MEDINA BARBERO LUIS FERNANDO, MALO MARQUINA CRISTHIAN JUSSEPI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINARES WEILG JORGE LUIS <b>DNI:</b> 09582184 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2570-4701	Firmado electrónicamente por: JLINARESW el 25- 07-2022 20:40:19

Código documento Trilce: TRI - 0343660