



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN**  
**DE EMPRESAS**

El poder de los influencers como estrategia para conectar con los  
hábitos de consumo de la Generación Z

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

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Gomez Luquez, Alejandra Gabriela (orcid.org/0000-0003-0004-7901)

**ASESORA:**

Dra. Sandoval Gómez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ  
2023

### **DEDICATORIA**

A Dios, por ser quien me regaló sabiduría, inteligencia y paciencia para llevar a término mi carrera profesional y este estudio.

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser mi roca y fortaleza, quien me permitió elaborar esta investigación. A mis papás y familia por ser un soporte para mí. A mi comunidad de la Parroquia Santísima Cruz del Norte de Piura por rezar por mí y por mis estudios. Y a mí asesora, Dra. Elva Sandoval, por su compromiso con la escuela y por su vocación de enseñanza.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, ELVA SANDOVAL GOMEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z", cuyo autor es GOMEZ LUQUEZ ALEJANDRA GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

PIURA, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ELVA SANDOVAL GOMEZ <b>DNI:</b> 43699705 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 28- 06-2023 18:48:31

Código documento Trilce: TRI - 0552743



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GOMEZ LUQUEZ ALEJANDRA GABRIELA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GOMEZ LUQUEZ ALEJANDRA GABRIELA CARNE EXT: 002693206 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0004-7901	Firmado electrónicamente por: AGOMEZLU el 22-11- 2023 14:39:56

Código documento Trilce: INV - 1359141

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la variable influencer .....	16
Tabla 2 Rangos de evaluación influencers .....	16
Tabla 3 Distribución de la variable hábitos de consumo.....	17
Tabla 4 Rangos de evaluación influencers.....	17
Tabla 5 Niveles de evaluación de la variable influencer (dimensiones).....	19
Tabla 6 Niveles de evaluación de la variable hábitos de consumo (dimensiones). .....	20
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	22
Tabla 8 Credibilidad y hábitos de consumo.....	22
Tabla 9 Correlación credibilidad y hábitos de consumo.....	23
Tabla 10 Engagement y hábitos de consumo.....	24
Tabla 11 Correlación engagement y hábitos de consumo.....	24
Tabla 12 Experiencia y hábitos de consumo.....	25
Tabla 13 Correlación experiencia y hábitos de consumo.....	26
Tabla 14 Publicidad y hábitos de consumo.....	27
Tabla 15 Correlación publicidad y hábitos de consumo.....	27
Tabla 16 Influencers y hábitos de consumo.....	28
Tabla 17 Influencers y hábitos de consumo.....	29

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como intención estudiar la relación que existe entre el poder de los influencers y los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Se investigó como los influencers logran intervenir en los hábitos de consumo de una generación que es altamente cambiante, hiperinformada y capaz de tomar decisiones por sí mismos. La innovación digital ha hecho que las empresas empleen un papel demandante ante las exigencias de un público netamente digital. Para lo cual, se implementó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario a 383 personas de la generación Z. En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de tipo básico y con nivel de correlación. Los descubrimientos arrojaron que las 4 dimensiones de la variable influencers se relacionan con los hábitos de consumo, obteniendo los siguientes coeficientes: credibilidad (0,455), engagement (0,408), experiencia (0,517), publicidad (0,553), teniendo en todos los casos como significancia bilateral menor al 0,05 (,000), en donde se aceptaron las hipótesis alternas y se rechazaron las nulas. Por último, el poder de los influencers sostiene una correlación positiva muy fuerte con los hábitos de consumo, teniendo como significancia bilateral menor al 0,05 (,000), asegurando que: si existe una relación positiva y significativa entre el poder de los influencers y los hábitos de consumo.

**Palabras clave:** Influencers; hábitos de consumo; credibilidad; engagement; experiencia; publicidad.



**ABSTRACT** The purpose of this research was to study the relationship between the power of influencers and the consumption habits of generation Z Piura, 2023. It was investigated how influencers manage to intervene in the consumption habits of a generation that is highly changeable, hyper-informed and capable of making decisions on their own. Digital innovation has made companies take on a demanding role in the face of the demands of a purely digital public. For which, the survey technique was implemented and as an instrument the questionnaire to 383 people of generation Z was used. This study used a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, basic type and correlation level. The findings showed that the 4 dimensions of the variable influencers are related to consumption habits, obtaining the following coefficients: credibility (0.455), engagement (0.408), experience (0.517), advertising (0.553), having in all cases a bilateral significance of less than 0.05 (.000), where the alternative hypotheses were accepted and the null hypotheses were rejected. Finally, the power of influencers has a very strong positive correlation with consumption habits, with a bilateral significance of less than 0.05 (.000), assuring that there is a positive and significant relationship between the power of influencers and consumption habits.

**Keywords:** Influencers; consumption habits; credibility; engagement; experience; advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha hecho que las industrias empleen posiciones demandantes ante un consumidor netamente digital. Alunni y Llambías (2018) recalcan que la herencia que ha dejado el internet es, un legado que se debe mantener en un contexto innovador y creativo. Las organizaciones tradicionales que no se han apoyado de estrategias digitales, han perdido posicionamiento en comparación con las empresas online. Por lo tanto, las compañías deben adaptarse o cambiar radicalmente sus objetivos y emplearlos en la nueva realidad digital del siglo XXI.

Asimismo, el usuario genzer tiende a cambiar sus hábitos de consumo de manera volátil, adhiriéndose a sus propias condiciones y a sus lealtades personales. Ipsos (2021) establece que este público está comprendido en los que nacieron entre 1996 y 2010. Ellos son llamados los nuevos nativos digitales, son los que permitirán el resurgimiento de nuevas tendencias para las marcas. Por ello, los Centennials deben ser estudiados a fin de conocer sus necesidades, requisitos, expectativas y buscar los modos de incrementar las ventas respetando su personalidad.

En el nuevo contexto digital, las empresas deben optar por crear nuevas estrategias que se adapten a las necesidades del nuevo consumidor hiperinformado y capaz de tomar decisiones por sí solo. Matellanes y Rodríguez (2021) mencionan que, la generación “Z” experimenta un apetito por estar conectado en social media gran parte de su tiempo, donde ellos evalúan la calidad y tipos de contenido, tales como: los audiovisuales, tutoriales, tips, post dinámicos y videos cortos como reels y tiktoks que pueden consumir, convirtiéndose en un grupo de personas predominante en las plataformas digitales.

Autores como Huang y Copeland (2020) destacan que, conforme han pasado los años las plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok han sido partícipes del gran crecimiento que han tenido los influencers y de cómo la colaboración entre una marca y un influencer suele ser una buena opción para incrementar la intención de compra. Mientras que, Álvarez et al. (2019) Expresan la alta respuesta que tienen los gen “Z” ante estímulos de interacción provocados por los contenidos en calidad visual de las plataformas digitales y, que gracias a su

desenvolvimiento en las redes sociales, pueden llegar a conseguir marcas que les interesen por sus valores y cualidades del bien o servicio que ofrecen, para saber realmente si vale la pena comprarles.

En este sentido, el papel del influencer ha sido un fenómeno que ha beneficiado a las marcas digitales desde su primera aparición en 2016, obteniendo una gran respuesta para los usuarios de la generación "Z". En el contexto comercial, implementar estrategias publicitarias acompañadas de la colaboración de un influyente, permite a las empresas contar con un valor diferencial que los distinga de la competencia, ya que al tener una persona con credibilidad en redes sociales que los respalde y los recomiende, automáticamente hará que la empresa transmita confianza y seguridad, posicionándose en la mente de estos consumidores (Rodrigo et al. 2021).

Según Tiganoaia & Pavlicek (2018) una de las consecuencias del virus SARS-COV-2 fue que la comercialización online creció exponencialmente, aumentando la utilización de estrategias de marketing de contenidos, influencer marketing y marketing digital. De esta manera, el influenciador es visto como una estrategia que pueden tomar las empresas para incentivar los hábitos de consumo y las intenciones de compra, ya que pueden capturar la atención de los usuarios. Asimismo, Del Moral et al. (2021) recalcan que, los Genzers realizan en gran medida, actividades virtuales que les permita tener una facilidad de compra, las más resaltantes son: gestión de pagos bancarios a través de apps, compras de boletos para conciertos por páginas web, comida a domicilio y valoración de restaurantes por medio de blogs o comentarios de Google.

Según la AISEC (asociación de estudiantes y recién graduados, 2019) quienes investigaron cuatro características más resaltantes de los Centennials en el Perú, mencionan en primer lugar que no se preocupan realmente por lo que puedan ganar salarialmente en un empleo, les importa más su calidad de vida y el éxito de hacer bien las cosas. En segundo lugar, que vivir sin tecnología no sería una opción para ellos. En tercer lugar, les preocupa el medio ambiente y la implicancia que deben tener las empresas para reducir la contaminación y destrucción del planeta. Finalmente, los Gen "Z" son un público visionario e innovador, que busca cómo cambiar la visión del mundo que los rodea.

Sumado a ello, lograr algún hábito de consumo de los Genzers en el Perú y especialmente en Piura, supone un reto para las empresas que se hace cada vez más fuerte. Ipsos (2018) explica que la generación “Z” tiene tendencias de hábitos que no son muy predecibles, por lo que son un público que todavía está en crecimiento. Asimismo, los Gen “Z” son personas netamente digitales, ellos desde una muy corta edad ya sabían usar la tecnología, por tanto, son natos a la hora de buscar una marca que los represente y que les llame la atención. También, presta mucha atención a temas de salud mental, ideologías políticas, orientación sexual y contexto social.

En la ciudad de Piura, son cada vez más las personas que se encuentran conectadas al internet para navegar por redes sociales y otras plataformas digitales, desde el punto de vista del INEI (Instituto de Estadística e Informática, 2017) el 13,9% de los domicilios contratan a operadores con el fin de que les provean el internet. Por esta razón, las micro y pequeñas empresas deben tener una presencia estable en el canal digital para entender e identificar cuáles son los hábitos de consumo que mueve a los Gen “Z”, cuál es su comportamiento de compra y cuáles son sus intereses. Los Centennials siendo un público muy demandante, suponen una cantidad de desafíos para las empresas, gracias al poder del internet y tecnología, este público se ve influenciado muchas veces por lo que descubre en sus redes sociales favoritas, provocando que las marcas quieran estar donde ellos están, logrando llamar su atención y aumentando su posible intención de compra.

Por esa razón, es conveniente plantear el siguiente problema general, ¿En qué medida incide el poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?. Como problemas específicos, ¿Cuál es la relación de credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?, ¿Cómo es la relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?, ¿Cuál es la relación de la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023? y por último, ¿Cómo es la relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?.

Este trabajo se justifica teóricamente, dando a conocer las argumentaciones pertinentes que responden a las variables investigadas descritas, cuyos resultados

generan un aporte para los lectores, ya que se tiene la obtención de nuevo conocimiento a través del tema desarrollado.

Asimismo, se justifica prácticamente debido a que el objeto de estudio no solo beneficiará a las empresas de Piura, sino de todo el Perú y del mundo, ya que determinará si el poder de los influencers sirve como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Además, contribuye con la implementación de nuevos medios para el reconocimiento de las marcas en las redes sociales.

Del mismo modo, se justifica socialmente ya que el estudio de ambas variables genera un resultado en las organizaciones y permite aumentar los empleos en la provincia de Piura. Consecuentemente, se justifica metodológicamente de manera que responde mediante la aplicación de encuestas a los Genzers piuranos, que miden las variables de este estudio y se obtienen los resultados de los objetivos sugeridos.

Por esta razón, se expone al objetivo general: Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. También, los objetivos específicos: demostrar la relación de credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, describir la relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, especificar la relación de la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, analizar la relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

Como hipótesis general, se tiene que si existe relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Como hipótesis específicas: Si existe relación de la credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, si existe relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, si existe la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, si existe relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, Martín et al. (2022) investigaron cómo afecta el papel de los influencers a la generación Z. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, el instrumento que se empleó fue el cuestionario. Se comprobó que los influencers logran intervenir en las tendencias de consumo de los Centennials ya que estos, les dan un panorama sobre qué producto o servicio comprar. En este sentido, un influyente es importante para esta generación debido a que pueden interferir en el proceso de compra que habitualmente tienen, es decir, estas personas son un referente para las marcas, ya que al publicitar lo que ofrece la empresa, los influenciadores se convierten en embajadores de las organizaciones, se vuelven en su imagen principal representándolos a nivel nacional y/o internacional. La función de los influencers no solo es promocionar lo que las industrias venden, sino que por medio de su experiencia y del conocimiento brindado por el uso de los productos o servicios que les dan, es con la finalidad de que le comenten a sus seguidores qué tanto es recomendable estos productos y qué tanto vale la pena invertir en ellos. La veracidad y confianza de estos influyentes son valiosos para los followers, de manera que ellos confían plenamente en su criterio y buena voluntad.

Sun et al. (2022) estudiaron sobre cómo los influencers de las redes sociales determinaron las decisiones de compra de la generación Z China para el consumo de moda de lujo. El enfoque del estudio fue cuantitativo de muestreo no probabilístico, el instrumento que se empleó fue un cuestionario. Se concretó que se debe sugerir que entre los cuatro grupos populares de Social Media Influencer, los efectos de celebridades, líderes de opinión, amigos y compañeros sobre el consumo de moda de lujo de la Generación "Z" son estadísticamente significativas mientras que las de los anunciantes son insignificantes, respondiendo estadísticamente con el Rho de Spearman en 0,098, y el sig. Bilateral  $< 0,1$ , por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Asimismo, se demuestra que los amigos y compañeros tienen más efecto sustancial entre los otros. De esta manera, se puede contrarrestar las estrategias que puedan tener algunas organizaciones que publicitan lo que ofrecen a través de anunciantes que no tendrán un buen alcance a comparación de los influenciadores que logran conectar

directamente con los Genzers, promoviendo las tendencias de consumo. Un influenciador, es la persona que logrará un impacto de mayor magnitud con la generación “Z”, suelen tener los mismos intereses, son más confiables y creíbles que cualquier otro medio para promocionar un producto o servicio.

Yaman & Cakin (2021) investigaron qué necesidades de los individuos de la generación Z obtienen satisfacción de los influencers. El instrumento implementado fue el cuestionario. Resultando así que los Genzers dependen en gran medida de los sentimientos, pensamientos y experiencias de los influencers sobre el bien o servicio antes de adquirirlos y se ven afectados por su discurso. A lo que se respondió estadísticamente como: los individuos tuvieron una necesidad afectiva en base a la experiencia que tuvieron con un influencer, donde se mostró una significancia de  $p = 0,005$  y  $P = 0,045 < \alpha = 0,05$ ). Ante esta situación, se analizó que los Centennials exhiben una actitud diferente a los métodos tradicionales en la compra, realizan búsquedas en internet del producto o servicio que adquirirán y se benefician de las experiencias y discursos de aquellos en quienes confían. De esta manera, el influenciador se convierte en pieza fundamental para establecer una relación más directa con los Genzers, a ellos les gusta ver en sus redes sociales a personas influyentes que promuevan una buena causa y su contenido sea realmente interesante, por lo que emplear estrategias de influencer marketing para conectar con la generación “Z” sería un acierto para muchas empresas.

Ovejero (2020) analizó y comprendió la influencia que tienen los influencers de la ciudad de Córdoba en la generación Z en relación con el consumo de marcas como productos en la red social Instagram. Esta investigación tuvo como base al enfoque cualitativo de tipo no probabilístico intencional, las herramientas utilizadas fueron cualitativas (entrevista) y cuantitativas (encuesta). Los resultados fueron que los Gen “Z” efectivamente son personas hiperinformadas, que conocen sus gustos y como satisfacerlos. Es un público que le gusta estar en Instagram y piensan que la publicidad a través de los influencers es más convincente que la del método tradicional. Es decir, si se emplea a un influencer como estrategia de publicidad, le podría generar buenos resultados a las empresas, ya que estas personas reflejan una mayor confianza y credibilidad al momento de publicitar lo que las organizaciones ofrecen, puesto que tienden a ser honestos con sus seguidores, si

un producto no les pareció adecuado o si está en mal estado, pueden denunciarlo en sus redes sociales, por lo que las estrategias con influencers podría ser rentable para las industrias si es que éstas cuentan con una calidad extraordinaria de lo que ofrecen.

En el ámbito nacional, Tovar y Yañez (2021) investigaron qué relación que existe entre la credibilidad y la interacción para-social de los influencers con la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana el estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo no probabilístico, la técnica que se empleó fue la encuesta. Concretando así, que los influencers pueden influir en los hábitos de compra de los Gen "Z", esto se debe a que como son un consumidor joven, pasan más horas conectados al internet por lo que pueden verse atraídos por la comunicación con los influenciadores. Demostrando estadísticamente que si existe una relación significativa y positiva con un coeficiente de correlación de 0,396, con sig. Bilateral de 0.000, por lo que aceptaron la hipótesis alterna y rechazando la nula. Asimismo, el contenido que muestran algunos influencers es de suma importancia para los Genzers, es decir, si éstos les recomiendan un producto, los Gen "Z" son capaces de comprarlo. Los Centennials son partidarios del mundo digital para facilitar sus actividades del día a día, incluyendo las recomendaciones por influenciadores, por lo que estas tendencias de consumo se ven muy arraigadas por las plataformas digitales y el contenido que se pueda descubrir en ellas.

García (2020) analizó la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la generación Z, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y transversal, el instrumento empleado fue el cuestionario. Se concretó que los Gen "Z" son la generación que más usa las redes sociales, pasando muchas horas conectados a ellas. Por lo que el 50% de los datos tiene una media por debajo de 2,9551 en el mejor de los casos y 2.5137 en el peor. En este sentido, las empresas deben prever que si su público pasa muchas horas en el internet, el contenido que se ofrezca debe ser de calidad y entretenido. Así como, tener una presencia digital en el social media es de suma importancia, ya que, si las organizaciones no se encuentran en el lugar correcto, vender sus productos o servicios sería una tarea muy difícil. Los Centennials son un público que nació en



la era digital, por lo que saben a la perfección el manejo de la tecnología, sin embargo, las industrias deben adaptarse a este consumidor hiperinformado y netamente digital. También, es importante conocer en que plataformas digitales se encuentra este consumidor, en este sentido, una de las redes sociales que más usa este segmento es Instagram, por lo que introducirse en este medio sería un enganche para conectar de manera más directa con los Genzers.

Paredes y Paucar (2018) determinaron que las acciones que realizan los vloggers influyen en la toma de decisiones de compra de la generación Z femenina, en la industria de la moda y belleza, para la ciudad de Lima, Perú. Cuyo estudio fue de enfoque cualitativo de tipo transeccional, las técnicas empleadas fueron focus group, entrevistas y encuestas concluyentes. Sus hallazgos arrojaron una correlación de 0.33 y un p value mayor al nivel de significancia de 0.05 por lo que la correlación no es estadísticamente significativa. De esta manera, la forma en que compran y lo que compran los Genzers se ve alterada gracias a los vloggers que con su contenido, logran impactar a este segmento. El tipo de influencers que se encuentra en canales de vlogs mayormente en YouTube, suelen tener una gran cantidad de visualizaciones en sus videos, ya que esta plataforma es por excelencia el lugar donde personas de todas las generaciones pueden encontrar recomendaciones sobre qué lugares visitar, cuáles son los mejores restaurantes, el producto que tiene más beneficio y hasta que países son los más económicos para visitar, por lo que un vlogger puede alterar las tendencias de consumo de los Centennials.

Gallo (2018) dio a conocer en su investigación el impacto en las MYPES chichlayanas del sector de la moda que han incluido influencers como estrategia de marketing, el estudio fue de enfoque cualitativo de tipo exploratorio, cuya técnica empleada fue la entrevista. Los resultados describieron que las empresas a las cuales se entrevistaron piensan que es de gran ayuda emplear a un influencer como estrategia de crecimiento comercial. Por lo que, se evidencia la utilidad que puede tener un influenciador y además de ser más económico que la publicidad tradicional, suele ser más ventajoso para las marcas. Un post de un influencer o un video corto, puede llegar a tener más impacto que los otros métodos para promocionar un producto o servicio. Las organizaciones que emplean el influencer

marketing son empresas que ya identificaron el segmento correcto y que saben que estas estrategias podrían ser rentables, en este sentido, y si se habla de la generación “Z” como público objetivo, las industrias deben optar por este tipo de publicidad que genera más engagement y que es más fácil de medir que la publicidad tradicional.

En el ámbito local, Zapata (2020) investigó el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, cuyo enfoque fue cualitativo de tipo no experimental, la técnica empleada fue la encuesta. Los hallazgos que obtuvieron arrojaron que los medios sociales interfieren en la manera de adquirir vestimenta y accesorios de los Gen “Z”. Este al ser un público netamente digital, pueden acceder a información detallada sobre algún producto a través del social media. En las plataformas digitales pueden encontrar infinidad de opiniones, comentarios y recomendaciones sobre algún producto o servicio que les sea de interés, por lo que estos medios virtuales repercuten en la decisión de compra de los Centennials. Asimismo, los Genzers pueden descubrir diversos tipos de influencers en las redes sociales según sus intereses. TikTok y Youtube son las plataformas que más utilizan las personas para encontrar reviews sobre el producto que desean adquirir y muchas veces estos videos son realizados por influyentes que logran captar la atención del público que los ve.

En las teorías relacionadas, se describe la primera variable influencers, los autores Keller & Fay (2007) describen a los influencers como consumidores que toman parte de su tiempo para buscar información, con el fin de dar a conocer a sus seguidores sobre su opinión, ideas o recomendaciones que tengan de algún producto o servicio que les llame la atención.

En cambio, para Gillin & Fellow (2008) describen al influencer como una persona capaz de tener un nivel de veracidad por encima de las otras personas sobre un asunto en concreto, esto se debe que, al estar constantemente conectados a plataformas digitales, se convierten en un embajador para las marcas.

Los influencers pueden ser utilizados como una estrategia publicitaria. Actualmente los esfuerzos publicitarios tradicionales son cada vez más obsoletos y sus

resultados no son rentables para las empresas. Una nueva herramienta que pueden implementar las marcas es el influencer marketing, siendo una alternativa de las menciones publicitarias o “endorsement” (Iniesta, 2020).

En la época actual, el término marketing de influencers o de influencia, se puede traducir como la estrategia que se hace con aquellos influenciadores que tiene una opinión demandante sobre un bien o servicio, una manera muy sencilla en que una empresa identifique a un influencer puede ser a través de la cantidad de sus seguidores, comentarios e interacciones, y los likes que destacan sus post, cada criterio descrito es una oportunidad no invasiva para conectar la marca con los clientes potenciales de manera confiable, espontánea y directa (Castelló y Del Pino, 2015).

La primera dimensión corresponde a credibilidad, Ohanian (1990) la describe como el término que se utiliza para relacionar la confianza de un consumidor con el emisor del mensaje, es decir, son características positivas que le genera a una persona a través de un individuo que le comunica un mensaje. Los indicadores que están dentro de esta dimensión son: alcance y recomendación.

La segunda dimensión corresponde a engagement, se traduce como el compromiso que tiene el consumidor con una marca. Este, es un indicativo que se utiliza en las redes sociales para medir los esfuerzos de las empresas, garantizando estrategias de contenido de calidad en los medios digitales (Alonso, 2015). Los indicadores correspondientes a esta dimensión son: compromiso e interacción.

Asimismo, la tercera dimensión es experiencia, Armano (2011) explica que, es la relación entre el conocimiento y la competencia que tiene un individuo, reflejándose como una persona hábil y confiable. Los indicadores que corresponden a esta dimensión son: satisfacción y valor agregado.

La cuarta dimensión es publicidad en redes sociales, ésta es un gran potencial y acierto para las marcas que deseen emplearlo. A través de los años el social media ha obtenido un incremento de suscriptores exponencial, dentro de ellas se encuentran personas cuyos intereses es consumir contenido de calidad y relevante. La publicidad empleada en estos medios debe ser rápida y eficaz, esta estrategia beneficia a las empresas, ya que es una forma de llegar a posibles clientes sin tener

altos costos de por medio (Martínez y Sánchez, 2011). Sumado a esto, la publicidad con influencers es rentable para las empresas, permitiendo que el influenciador conecte de manera directa pero natural con el segmento meta y de esta forma, influir en la forma de comprar (Castelló y Del Pino, 2015). Los indicadores que están dentro de esta dimensión son: redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

Por otra parte, la segunda variable: hábitos de consumo. Son manifestaciones que presentan las personas al momento de efectuar la adquisición de un bien o servicio, son disposiciones estables que se presentan solo en el ser humano. (Aspe y López, 1999).

En este sentido, Álvarez (2019) describe 4 hábitos de consumo que suelen estar presente en la generación "Z" en el Perú, siendo estos los siguientes: Compras impulsivas: Los Genzers cuando salen de compras no se limitan a comprar, sus compras suelen ser impulsivas por lo que, si ven algo que les gusta, lo comprarán sin pensarlo demasiado. Valoración entre marca y producto: Este público acostumbra a comprar productos como premio por su esfuerzo en alguna actividad, en porcentajes representa el 62% del segmento entre 13 a 20 años, también valoran mucho las marcas y los valores que comunican (62%) y visitan a tiendas en busca del mejor precio (78%). Compras digitales: Los Centennials tienen una preferencia por las compras digitales, las más resaltantes es la comida rápida (5%), ropa (5%), entradas al cine (4%), aplicaciones (3%), alimentos de supermercado (3%), servicios de taxi (3%), zapatos y zapatillas (3%), perfumes (2%), entre otros. Productos de belleza y cuidado personal: Los jóvenes tienen preferencia por consumir productos que contribuyan al cuidado personal, las cremas y fragancias están entre los productos que más emplean en ellos mismos.

Por el contrario, Toro (2021) identificó 7 hábitos de consumo que están presente tras la pandemia del Covid-19 en Latinoamérica, estos son: presta más atención a los precios, compras por conveniencia o cercanía, preferencia por emprendimientos nacionales, experimentar con nuevos productos, compras de artículos usados con anterioridad, preferencia por usar plataformas digitales y la facilidad que le dan al usuario.

Por consiguiente, la primera dimensión es compras impulsivas. Son aquellas adquisiciones que se realizan con la intención de aminorar síntomas de depresión, liberar tensión y mejorar la autoestima. Están relacionadas con estímulos inmanejables que fuerzan a la persona a realizar compras constantemente (Lo & Harvey, 2014). Cuyos indicadores son: decisión de compra y deseo.

La segunda dimensión es valoración entre marca y producto. La valoración de la marca para el consumidor refleja un conjunto de preferencias y poder de adquisición que se ve influenciado por el valor agregado de las marcas, logrando conectarse con los usuarios y fidelizarlos en su mayoría. Asimismo, la valoración del producto puede verse relacionado con la diferenciación del producto, el cliente estará orientado a comprar un bien dependiendo de la función que éste le brinde, el tamaño, color o tiempo de uso, del mismo modo, según su valor añadido que los distinga de la competencia (Kotler y Keller, 2012). Los indicadores correspondientes a esta dimensión son: reputación y poder de adquisición.

A su vez, las compras por internet pertenecen a la tercera dimensión. Se describen como el procedimiento de realización de una adquisición en los medios digitales. Esta obtención se puede hacer a través de una computadora o smartphone desde cualquier parte del mundo o lugar (Zuroni & Goh, 2012). Los indicadores de esta dimensión son: búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Del mismo modo, la cuarta dimensión es compras por conveniencia. Para Toro (2021) menciona que son aquellas adquisiciones que se realizan en base a una preferencia y beneficio de la persona, un ejemplo podría ser la tendencia por comprar en tiendas cercanas al domicilio de las personas. Los indicadores pertenecientes a esta dimensión son: preferencias y punto de compra.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, Hernández et al. (2014) mencionan que, emplean la recolección de datos para constatar las hipótesis del estudio, se requiere análisis estadístico. En cuanto al tipo fue básico Muntané (2010) describe a la investigación básica como la generación de nuevos conocimientos científicos

que se emplea en el marco teórico, esta investigación no tiene relevancia con la apariencia práctica.

De diseño fue no experimental de corte transversal. De este modo, no se manipulan las variables y se recolectan los datos en un tiempo único Huairé (2019) el nivel fue correlacional. De esta manera, Huairé (2019) menciona que son muy útiles ya que describe una unión o relación de dos o varios tipos, conceptos o variables.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Teniendo como primera variable a influencers, donde la definición conceptual según Keller & Fay (p. 2. 2007) es que los influencers son consumidores cotidianos que tienen muchas más probabilidades que el promedio de buscar información y para compartir ideas, información y recomendaciones con otras personas.

A su vez la definición operacional estuvo basado en la recomendación, engagement, experiencia y publicidad. Asimismo, tuvo 4 dimensiones: credibilidad, engagement, experiencia y publicidad. Del mismo modo, los indicadores fueron alcance, recomendación, compromiso, interacción, satisfacción, valor agregado, redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube y afinidad.

La escala de medición que se empleó fue la ordinal, la cual fue tomada en cuenta la escala de medición de Likert, teniendo como respuestas totalmente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2, totalmente en desacuerdo = 1.

Como segunda variables se tuvo a hábitos de consumo, donde la definición conceptual según Azpe y López (p. 94. 1999) explica que, son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejerciendo su libertad. Solo el ser humano es capaz de adquirir hábitos.

La definición operacional estuvo basada en: compras compulsivas, valoración entre marca y producto, compras digitales y compras por conveniencia. Del mismo modo, cuenta con 4 dimensiones: compras impulsivas, valoración entre marca y producto, compras digitales, compras por conveniencia. Los cuales tuvieron como indicadores decisión de Compra, deseo, reputación, poder de Adquisición,

búsqueda de información, evaluación de alternativas, preferencias, punto de compra.

La escala de medición empleada fue la ordinal, la cual fue tomada en cuenta la escala de medición de Likert, teniendo como respuestas totalmente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2, totalmente en desacuerdo = 1.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

**Población:** Para el INEI (2017) la población de la generación “Z” en la provincia de Piura está conformada por 197,143. En la actual investigación la población estuvo constituida por hombres y mujeres de la generación “Z” de Piura.

- **Criterios de inclusión:** Jóvenes hombres y mujeres Centennials a partir de 18 años de edad que habitan en la provincia de Piura.
- **Criterios de exclusión:**
  - ✓ Hombres y mujeres que no pertenezcan a la generación “Z”.
  - ✓ Menores de 18 años.
  - ✓ No radiquen en la provincia Piura.

**Muestra:** La muestra fue de 383 jóvenes del género masculino y femenino de la generación “Z” con una edad de entre 18 y 25 años que viven en la provincia de Piura.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 197143}{((0.05)^2 * (197143 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$
$$n = 383$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar. Para un valor un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96.

E = Error máximo permitido.

Proporción de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de la variable.

q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales la variable no se presenta.

Cuando no se tienen referencias sobre p y q se toman ambas como 0.5 y 0.5.

N = Tamaño de la población.

**Muestreo:** Hernández y Mendoza (2018), afirman que el muestreo aleatorio simple es un método probabilístico donde las unidades de una población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionado para formar parte de la muestra. En este sentido, el muestreo que se empleó en la investigación fue el muestreo aleatorio simple ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos como parte de la muestra.

**Unidad de análisis:** Hombres y mujeres con edades entre 18 y 25 años, pertenecientes a la generación “Z” que radiquen en la ciudad de Piura.

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

En este sentido, la técnica que se aplicó fue la encuesta. Para Hernández (2012) explica que, la encuesta es una técnica cuyo propósito es recabar información de las personas mediante preguntas, y así recoger datos importantes sobre los encuestados. Asimismo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, como señalan Hernández y Mendoza (2018) este instrumento se describe como la elaboración de preguntas relevantes que va a proporcionar el investigador al encuestado, estas deben ser interrogantes válidas y medibles. El cuestionario de la investigación constó de dos variables: Influencers y hábitos de consumo, las dimensiones que corresponden a la primera variable fueron: credibilidad, engagement, experiencia y publicidad, mientras que las dimensiones para la segunda variable fueron: compras



impulsivas, valoración entre marca y producto, compras digitales y compras por conveniencia. Para la medición de las escalas se utilizó la escala de Likert, teniendo como medición “1” (totalmente en desacuerdo), “2” (en desacuerdo), “3” (ni de acuerdo ni en desacuerdo), “4” (de acuerdo), “5” (totalmente de acuerdo).

**Tabla 1**

*Distribución de la variable influencer*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítem</b>	<b>Niveles</b>	<b>Puntuación</b>
Credibilidad	1-4	Mala, Regular, Buena	1-5
Engagement	5-8	Mala, Regular, Buena	1-5
Experiencia	9-12	Mala, Regular, Buena	1-5
Publicidad	13-16	Mala, Regular, Buena	1-5
<b>Influencer</b>	1-16	Mala, Regular, Buena	1-5

*Nota:* Creación personal.

**Tabla 2**

Rangos de evaluación influencers

<b>Dimensiones</b>	<b>Rango</b>	<b>Niveles de evaluación</b>		
		<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>
Credibilidad	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Engagement	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Experiencia	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Publicidad	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
<b>Influencers</b>	[16-78]	[16-36]	[37-57]	[58-78]

*Nota:* Creación personal.

**Tabla 3***Distribución de la variable hábitos de consumo.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítem</b>	<b>Niveles</b>	<b>Puntuación</b>
Credibilidad	17-20	Mala, Regular, Buena	1-5
Engagement	21-24	Mala, Regular, Buena	1-5
Experiencia	25-28	Mala, Regular, Buena	1-5
Publicidad	29-32	Mala, Regular, Buena	1-5
<b>Hábitos de consumo</b>	17-32	Mala, Regular, Buena	1-5

*Nota:* Creación personal.**Tabla 4**

Rangos de evaluación influencers.

<b>Dimensiones</b>	<b>Rango</b>	<b>Niveles de evaluación</b>		
		<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>
Credibilidad	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Engagement	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Experiencia	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Publicidad	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]
<b>Influencers</b>	[16-80]	[16-37]	[38-58]	[59-80]

*Nota:* Creación personal.

Para desarrollar el estudio de campo, se necesitó la validación del instrumento de recolección de datos con la ayuda del juicio de tres expertos que se desempeñan dentro del ámbito de la carrera, asimismo, brindaron sus opiniones y recomendaciones; posteriormente, se procedió a medir la confiabilidad del instrumento mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Crobach, obtenida por la

prueba piloto aplicada a 38 personas correspondientes a la generación “Z” que viven en la provincia de Piura. Por otra parte, se analizaron los datos obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

### **3.5 Procedimientos**

La obtención de los hallazgos se hizo por intermedio de un cuestionario virtual creado en Google Form, donde las preguntas midieron las variables estudiadas. Los resultados obtenidos fueron adaptados en el software de estadística SPSS 25.

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

El método aplicado en la investigación fue el análisis estadístico descriptivo e inferencial. Para Mendenhall et al. (2006) argumentan que el análisis de la estadística inferencial se encarga de obtener conclusiones, predecir resultados y facilita la toma de decisiones. Se encuentra formada por procedimientos de las cualidades de la población, cuya información se obtiene de la muestra extraída de esta población.

### **3.7 Aspectos éticos**

La indagación fue elaborada por la autora, de esta manera, la información presentada se encuentra bajo la responsabilidad de la misma, con el fin de estudiar sobre la implicancia que tienen los influencers en los hábitos de consumo de la generación “Z”.

Los criterios utilizados se encuentran amparados por las normas APA séptima edición, por lo que el proyecto cuenta con bases científicas y específicas que respaldan las referencias usadas para el desarrollo de la investigación. Con el fin de evitar plagios, este trabajo se sometió a una evaluación a través de turnitin, donde se evidenció el correcto análisis de artículos y otras investigaciones que se encuentra plasmadas en dicho estudio.

Asimismo, el proyecto cuenta con consentimiento aprobado de los encuestados, asegurando la confiabilidad y veracidad de las respuestas, por lo que no se encuentra ninguna manipulación por parte del encuestador.

#### IV. RESULTADOS

Para responder al estudio, se inició con la constatación de los objetivos del estudio planteado mediante el análisis descriptivo. Por lo que, fue necesario medir las variables involucradas (influencers y hábitos de consumo) de forma independiente.

Asimismo, la primera variable estudiada: “Influencers” estuvo conformada por cuatro dimensiones, las cuales se fundamentaron en el marco teórico, estas son: (1). Credibilidad. (2). Engagement. (3). Experiencia. (4). Publicidad.

**Tabla 5**

*Niveles de evaluación de la variable influencer (dimensiones).*

	Mala		Regular		Buena		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Credibilidad	99	25,8	230	60,1	54	14,1	383	100,0
Engagement	194	50,7	144	37,6	45	11,7	383	100,0
Experiencia	79	20,6	204	53,3	100	26,1	383	100,0
Publicidad	101	26,4	172	44,9	110	28,7	383	100,0
<b>Influencers</b>	96	25,1	214	55,9	73	19,1	383	100,0

*Nota:* Creación personal.

**Interpretación:** En la tabla 5 haciendo referencia a influencers (primera variable) con un total de 383 encuestados, estadísticamente se apreció que el 55.9% respondió que la influencia fue regular, determinando así que, la validez que tuvo un influencer fue regular, al igual que para credibilidad, engagement, experiencia y publicidad.

Para la segunda variable del estudio: “Hábitos de consumo”, estuvo conformada por cuatro dimensiones, las cuales son: (1). Compras impulsivas. (2). Valoración entre marca y producto. (3). Compras digitales. (4). Compras por conveniencia.

**Tabla 6**

*Niveles de evaluación de la variable hábitos de consumo (dimensiones).*

	Mala		Regular		Buena		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Compras impulsivas	123	32,1	203	53,0	57	14,9	383	100,0
Valoración	61	15,9	207	54,0	115	30,0	383	100,0
Compras digitales	39	10,2	177	46,2	167	43,6	383	100,0
Compras por conven.	32	8,4	172	44,9	179	46,7	383	100,0
<b>Hábitos de consumo</b>	42	11,0	237	61,9	104	27,2	383	100,0

*Nota:* Creación personal.

**Interpretación:** En la tabla 6 haciendo referencia a hábitos de consumo (segunda variable) con un total de 383 encuestados, estadísticamente se apreció que el 61.9% respondió que los hábitos de consumo influyeron de manera regular, determinando así que, la manera en que los hábitos de consumo impactaron en la generación “Z” fue regular al igual para compras impulsivas, valoración entre marca y producto, compras digitales y compras por conveniencia.

En continuación con el análisis inferencial para corroborar las hipótesis planteadas, fue necesario medirlas por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018), esta es una estadística no paramétrica, por lo que mide la relación entre variables aleatorias continuas o discretas, se analizan en un nivel de mediación ordinal, de tal modo que, las variables de la muestra pueden ordenarse jerárquicamente. Esta estadística inferencial es recomendable para investigaciones cuya escala de medición sea Likert. Sus valores oscilan entre -1 y +1.

De esta manera, se toma en cuenta la regla de interpretación de datos según coeficiente de correlación, datos que facilitarán la aceptación o el rechazo de la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio.

- **-1,00** (Correlación negativa perfecta)
- **-0,90** (Correlación negativa muy fuerte)
- **-0,75** (Correlación negativa considerable)
- **-0,50** (Correlación negativa media)
- **-0,25** (Correlación negativa débil)
- **-0,10** (Correlación negativa muy débil)
- **0,00** (No existe correlación alguna entre las variables)
- **+0,10** (Correlación positiva débil)
- **+0,25** (Correlación positiva media)
- **+0,50** (Correlación positiva considerable)
- **+0,75** (Correlación positiva muy fuerte)
- **+0,90** (Correlación positiva perfecta)
- **+1,00** (Correlación positiva perfecta)

*Nota:* Extraído de “Metodología de la investigación” (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, también se consideró la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnova<sup>a</sup> para comprobar el valor de la significancia de la correlación de las hipótesis del estudio.

**Tabla 7***Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Influencers	,285	383	,000
Hábitos	,335	383	,000
Credibilidad	,316	383	,000
Engagement	,319	383	,000
Experiencia	,271	383	,000
Publicidad	,225	383	,000

*Nota:* Adaptado del programa estadístico SPSS 25.

- Si Sig. > 0,05 se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>.
- Si Sig. < 0,05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**Objetivo específico N°1:** Demostrar la relación de credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Tabla 8***Credibilidad y hábitos de consumo.*

		Hábitos				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Credibilidad	Mala	f(x)	28	66	5	99
		f(%)	7,3%	17,2%	1,3%	25,8%
	Regular	f(x)	12	155	63	230
		f(%)	3,1%	40,5%	16,4%	60,1%
	Buena	f(x)	2	16	36	54
		f(%)	0,5%	4,2%	9,4%	14,1%
Total	f(x)	42	237	104	383	
	f(%)	11,0%	61,9%	27,2%	100,0%	

*Nota:* Datos extraídos del estadístico SPSS 25.

**Tabla 9***Correlación credibilidad y hábitos de consumo.*

			Hábitos	Credibilidad
Rho de Spearman	Hábitos	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Credibilidad	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

**H<sub>1</sub>**: Si existe relación de la credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación de la credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Interpretación:** Conforme a los resultados de la tabla 8 y 9 se pudo observar una correlación de 0,455 que se encuentra dentro de la categoría de +0,50 en el que se precisó una correlación positiva considerable. Siendo el valor de la significancia bilateral menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que, si existe una relación positiva y significativa entre la credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.



**Objetivo específico N°2:** Describir la relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Tabla 10**

*Engagement y hábitos de consumo.*

		Hábitos				
			Mala	Regular	Buena	Total
Engagement	Mala	f(x)	34	134	26	194
		f(%)	8,9%	35,0%	6,8%	50,7%
	Regular	f(x)	8	92	44	144
		f(%)	2,1%	24,0%	11,5%	37,6%
	Buena	f(x)	0	11	34	45
		f(%)	0,0%	2,9%	8,9%	11,7%
Total		f(x)	42	237	104	383
		f(%)	11,0%	61,9%	27,2%	100,0%

*Nota:* Datos extraídos del estadístico SPSS 25.

**Tabla 11**

*Correlación engagement y hábitos de consumo.*

		Hábitos		Engagement
Rho de Spearman	Hábitos	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Engagement	Engagement	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

### Hipótesis específica N°2:

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Interpretación:** Conforme a los resultados de la tabla 10 y 11 se pudo observar una correlación de 0,408 que se encuentra dentro de la categoría de +0,50 donde se precisó una correlación positiva considerable. Siendo el valor de la significancia bilateral menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que, si existe una relación positiva y significativa entre el engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Objetivo específico N°3:** Especificar la relación de la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023

**Tabla 12**

*Experiencia y hábitos de consumo.*

			Hábitos			Total
			Mala	Regular	Buena	
Experiencia Mala	f(x)	27	49	3	79	
	f(%)	7,0%	12,8%	0,8%	20,6%	
Regular	f(x)	15	148	41	204	
	f(%)	3,9%	38,6%	10,7%	53,3%	
Buena	f(x)	0	40	60	100	
	f(%)	0,0%	10,4%	15,7%	26,1%	
Total	f(x)	42	237	104	383	
	f(%)	11,0%	61,9%	27,2%	100,0%	

*Nota:* Datos extraídos del estadístico SPSS 25.

**Tabla 13***Correlación experiencia y hábitos de consumo.*

			Hábitos	Experiencia
Rho de Spearman	Hábitos	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Experiencia	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

**Hipótesis específica N°3:**

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación de la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación de la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023

**Interpretación:** Conforme a los resultados de la tabla 12 y 13 se pudo observar una correlación de 0,517 que se encuentra dentro de la categoría de +0,75 donde se precisó una correlación positiva muy fuerte. Siendo el valor de la significancia bilateral menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que, si existe una relación positiva y significativa entre la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Objetivo específico N°4:** Analizar la relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Tabla 14**

*Publicidad y hábitos de consumo.*

			Hábitos			Total
			Mala	Regular	Buena	
Publicidad	Mala	f(x)	32	63	6	101
		f(%)	8,4%	16,4%	1,6%	26,4%
	Regular	f(x)	10	133	29	172
		f(%)	2,6%	34,7%	7,6%	44,9%
	Buena	f(x)	0	41	69	110
		f(%)	0,0%	10,7%	18,0%	28,7%
Total		f(x)	42	237	104	383
		f(%)	11,0%	61,9%	27,2%	100,0%

*Nota:* Datos extraídos del estadístico SPSS 25.

**Tabla 15**

*Correlación publicidad y hábitos de consumo.*

			Hábitos	Publicidad
Rho de Spearman	Hábitos	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

#### Hipótesis específica N°4:

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Interpretación:** Conforme a los resultados de la tabla 14 y 15 se pudo observar una correlación de 0,553 que se encuentra dentro de la categoría de +0,75 donde se precisó una correlación positiva muy fuerte. Siendo el valor de la significancia bilateral a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que, si existe una relación positiva y significativa entre la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Objetivo general:** Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Tabla 16**

*Influencers y hábitos de consumo.*

			Hábitos			
			Mala	Regular	Buena	Total
Influencers	Mala	f(x)	30	62	4	96
		f(%)	7,8%	16,2%	1,0%	25,1%
	Regular	f(x)	12	158	44	214
		f(%)	3,1%	41,3%	11,5%	55,9%
	Buena	f(x)	0	17	56	73
		f(%)	0,0%	4,4%	14,6%	19,1%
Total	f(x)	42	237	104	383	
	f(%)	11,0%	61,9%	27,2%	100,0%	

*Nota:* Datos extraídos del estadístico SPSS 25.

**Tabla 17***Influencers y hábitos de consumo.*

			Influencers	Hábitos
Rho de Spearman	Influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Hábitos	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

**Hipótesis general:**

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

**Interpretación:** Conforme a los resultados de la tabla 16 y 17 se pudo observar una correlación de 0,567 que se encuentra dentro de la categoría de +0,75 en el que se precisó una correlación positiva muy fuerte. Siendo el valor de la significancia bilateral menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que, si existe una relación positiva y significativa entre el poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.

## V. DISCUSIÓN

En lo que se refiere a la primera hipótesis específica, donde se contrasta la credibilidad (primera dimensión) de influencers (la primera variable), se demostró que si existe una relación positiva y significativa entre la credibilidad con los hábitos de consumo, con un nivel de correlación de 0,455 que se encuentra dentro de la categoría de +0,50 en el que se precisó una correlación positiva considerable, en donde el sig. Bilateral es menor al 0,05, afirmando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo que se puede constatar lo que mencionan Tovar y Yañez (2021), donde muestran que la credibilidad logra influir en los hábitos de compra de la generación “Z”, demostrando estadísticamente que si existe una relación significativa y positiva con un coeficiente de correlación de 0,396, con sig. Bilateral de 0.000, se aceptó la hipótesis alterna y rechazando la nula. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo no probabilístico. Asimismo, en concordancia con Ohanian (1990) en donde explica que la credibilidad si se ve relacionada con la confianza que tiene un consumidor con el emisor del mensaje, es decir, logra generar respuestas positivas de los influencers ante los gen “Z”.

Para la segunda hipótesis específica donde se estudió la segunda dimensión (engagement) de la primera variable (influencers), resultando que si existe una relación significativa, con una correlación de 0,408 que se encuentra en la categoría de +0,50 donde se precisó una correlación positiva media, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. En concordancia con el autor Ovejero (2020), que describió en sus resultados descriptivos que el 74% de sus respuestas fueron positivas al comprar un producto o servicio por la opinión de los influencers que interactúan en las plataformas digitales que usan, es decir, consumidores que generan un engagement con los influencers que siguen en las plataformas digitales. Del mismo modo, Alonso (2015), menciona que el engagement al traducirse como el compromiso que tiene una persona con una marca, este indicador es positivo ya que se relaciona directamente con la relación que tiene una empresa en redes sociales con un consumidor.

En la tercera hipótesis específica contrastando a la tercera dimensión (experiencia) de la primera variable (influencers) se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación fue de 0,517 de la categoría de +0,75 en el que se determinó una

correlación positiva considerable. Siendo el valor de la probabilidad menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, demostrando que si existe una relación significativa. Yaman & Cakin (2021) concuerdan con los resultados de este estudio, ya que los individuos que estudiaron tuvieron una necesidad afectiva en base a la experiencia que tuvieron con un influencer, donde se mostró una significancia de  $p = 0,005$  y  $P = 0,045 < \alpha = 0,05$ ). De igual forma, Armano (2011), recalca que la experiencia si interviene en la relación con el conocimiento y la competencia que adquiere el ser humano, por lo que es positiva la experiencia del poder de los influencers.

En la cuarta hipótesis específica donde se estudia la cuarta dimensión (publicidad) de la primera variable (influencers) se precisó que si existe una relación positiva y significativa entre la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,553 que se encuentra en la categoría de +0,75 en el que se determinó una correlación positiva considerable. Siendo el valor de la probabilidad menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, Sun et al. (2022) estudiaron sobre cómo los influencers determinar las decisiones de compra de la generación "Z", donde difieren que la publicidad sea tomada como una estrategia para conectar con los hábitos de consumo de los genzers, respondiendo estadísticamente que la publicidad está insignificamente relacionada con la intención de compra de la Generación "Z", teniendo como coeficiente de correlación 0,098, y el sig. Bilateral  $< 0,1$ , por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. En cambio, que para Castelló y Del Pino (2015), la publicidad obtenida a través de los influencers, es una buena estrategia de captación para las empresas, ya que estas personas permiten conectar directamente con el consumidor, por lo que intervienen en las decisiones de compra.

La hipótesis general se confirmó a través de este estudio, donde se reveló que, si existe una relación significativa entre el poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Afirmando que, el coeficiente de correlación fue de 0,567 encontrándose dentro de la categoría de +0,75 donde se precisó una correlación positiva muy fuerte. En donde, el sig. Bilateral es menor al 0,05, afirmando que se rechaza la hipótesis nula



y se acepta la alterna. En cuanto a la primera variable (influencers) existe un contraste con los autores Paredes y Paucar (2018), demuestran que hay una correlación débil entre la influencia y credibilidad que posee un influencer, teniendo como coeficiente de Rho de Spearman 0.33 y un p value mayor al nivel de significancia de 0.05 por lo que el nivel de la correlación no es estadísticamente significativa. En cambio que para Keller & Fay (2007) describen a la influencia de una persona influyente como un consumidor que es capaz de intervenir en los momentos de compra gracias a sus experiencias con algún producto que un usuario desee adquirir, del mismo modo, Gillin & Fellow (2008) determinan que estos influencers tienen un nivel veracidad y/o credibilidad por encima de otras personas, ya que al estar en constante conexión con las redes sociales, poseen más experiencia y un panorama distinto sobre productos o servicios que se brindan en internet. Por otra parte, para la segunda variable (hábitos de consumo) García (2020) difiere con los hallazgos obtenidos en este estudio, ya que explican que la decisión de compra no se apoya en los hábitos de consumo de las compras digitales, por lo que el 50% de los datos tiene una media por debajo de 2,9551 en el mejor de los casos y 2.5137 en el peor. Por otro lado, Aspe y López (1990), mencionan que los hábitos de consumo son importantes al momento de adquirir un bien o servicio, ya que facilitan la toma de decisión sobre la compra.

## VI. CONCLUSIONES

1. En base al primer objetivo específico, se demostró que, si existe una relación positiva y significativa de la credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Se obtuvo una correlación 0,455 (positiva considerable) con una significancia bilateral menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
2. Para el segundo objetivo específico, se describió que si existe una relación positiva y significativa del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Se obtuvo una correlación del 0,408 (positiva considerable) y una significancia menor al 0,05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.
3. Asimismo, el tercer objetivo específico, se especificó que si existe una relación positiva y significativa de la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Se obtuvo una correlación de 0,517 (positiva muy fuerte) y una significancia menor al 0,05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.
4. Del mismo modo, el cuarto objetivo específico, se analizó que, si existe una relación positiva y significativa relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Se obtuvo una correlación de 0,553 (positiva muy fuerte) y una significancia menor al 0,05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.
5. En respuesta al objetivo general, se determinó que, si existe una relación positiva y significativa del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023, con una correlación de 0,567, y una significancia menor al 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y rechazando la nula, con un nivel de correlación positiva muy fuerte.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Integrar estrategias de marketing de influencers como las de eventos con influencers para impulsar la marca o dar a conocer un producto o servicio a través de la experiencia con el influencer, para demostrar la buena imagen de marca que represente la credibilidad de la empresa, asegurando que los hábitos de consumo al ser una manera más fácil de tomar una decisión de compra, las marcas aumenten sus ingresos al verse más beneficiadas por la credibilidad que representan o por la falta de calidad, compromiso y reputación.
2. Generar engagement entre usuario y marca por medio de las plataformas sociales implementando estrategias que incentiven la interacción con la página donde la marca tenga presencia. Por lo que se debe crear contenido de valor como las historias de 30 segundos en Instagram, Facebook, TikTok y/o Youtube con un fin más humano y menos comercial.
3. Es necesario que las marcas arriesguen para innovar y no estancarse en el tiempo; la generación "Z" es un público muy demandante y cambiante, por lo que, se debe incluir maneras de ventas más efectivas y menos agresivas. Los influencers al tener una experiencia cercana con un bien o servicio, son capaces de dar opiniones de recomendación para darle al usuario un preámbulo de la compra.
4. Mayor conocimiento del público al que se quiere concentrar la estrategia. Se deben mejorar los esfuerzos de publicidad para que el usuario la encuentre menos invasiva y más efectiva. Para ello, los expertos en marketing de las organizaciones, deben investigar en primera instancia su público objetivo, y de acuerdo a ello, adecuar estrategias de influencers según el tipo de segmento. Identificar qué les gusta, en qué plataforma se encuentra el público conectado, de modo que la red social sea la correcta, aminorando los errores que se puedan presentar y prevenir fallos en el presupuesto de marketing y cuál sería la táctica del influencer que le incentivaría a la generación "Z" a tomar la decisión de compra.
5. Emplear el poder de los influencers como una nueva estrategia publicitaria en las empresas, permitiendo que los influenciadores intervengan directamente en las emociones con los consumidores de la generación "Z".

De esta manera, se asegura un incremento de la relación entre consumidor y empresa, ya que estas personas son tomadas como un referente para tomar una decisión de compra. Los influencers permiten tener un panorama más exacto sobre las ventajas y desventajas que posea un bien o servicio.

## REFERENCIAS

- AISEC. (2019). *Centennials: Cuatro características de la generación Z*.  
<https://larepublica.pe/economia/2019/09/09/centennials-cuatro-caracteristicas-de-la-generacion-z/>
- Alunni, L., y Llambías, N. (2018, 30 de mayo). Explorando la transformación digital desde adentro. *Palermo Business Review*, 17. 11-30.  
[https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR\\_17\\_01.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf)
- Alonso, M. (2015, 22 de abril). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de zara, mango y el corte inglés. *Index Communication*, 5 (1). 77-105.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez et al. (2019, 17 de mayo). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20). 9.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>
- Álvarez, J. (2019, 31 de octubre). Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso. *Gestión*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas\\_del\\_50\\_de\\_la\\_generacion\\_z\\_admite\\_hacer\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas_del_50_de_la_generacion_z_admite_hacer_compras_por_impulso.pdf)
- Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*.  
Obtenido de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Aspe, V., y Lopez, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. Limusa.

Castelló, M., y Del Pino, C. (2015, 10 de junio). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14 (2015). 21-50.  
[https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880/g4880\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880/g4880_pdf)

Del Moral et al. (2021). Consumo y ocio de la generación z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, 34. 88-106.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024362>

Flores, J., y Flores, S. (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores\\_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gallo, A. (2018). *Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo para optar el título profesional de licenciada en artes & diseño gráfico empresarial*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6150/Gallo%20Cabanillas%20Andrea%20Melany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11 (2). 1-11. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/208e/42>

Guillin, P., & Fellow, S. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, 11 (2).

[https://www.researchgate.net/publication/293669152\\_New\\_Media\\_New\\_Influencers\\_and\\_Implications\\_for\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/293669152_New_Media_New_Influencers_and_Implications_for_Public_Relations)

Hernández et al. (2014). ¿Qué características posee el enfoque cualitativo de investigación?. (6). *Metodología de la Investigación*. (p. 4). Mc Graw Hill Education.

Hernández et al. (2014). ¿Qué características posee el enfoque cualitativo de investigación?. (6). *Metodología de la Investigación*. (p. 4). Mc Graw Hill Education.

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (3). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

<https://books.google.co.cr/books?id=4Bn033JrE8wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R. y Mendoza, M. (2018). Cuestionario. En Hernández, R. y Mendoza, M. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (p. 250). Mc Graw Hill Education.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, R. y Mendoza, M. (2018). Tipos de muestra. En Hernández, R. y Mendoza, M. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (p. 200). Mc Graw Hill Education.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, R. y Mendoza, M. (2018). Coeficientes de correlación para variables ordinales: rangos ordenados de Spearman y Kendall. En Hernández, R. y Mendoza, M. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (p. 367). Mc Graw Hill Education.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram influencers, and hashtags' influence on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24 (3). <https://www.abacademies.org/articles/Gen%20z-instagram-influencers-and-hashtags-influence-on-purchase-intention-of-apparel-1528-2678-24-3-302.pdf>

Huaire, Ed. (2019). *Método de investigación*.

<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Inistesa, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Revista internacional de comunicación*, 46. 149-169.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104825>

INEI. (2017). *Compendio Estadístico de Piura 2017*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1505/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1505/libro.pdf)

INEI. (2017). *Piura Resultados Definitivos*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1553/20TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf)



- Ipsos. (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos, (2018). *La Generación Z*. <https://www.ipsos.com/es-es/la-generacion-z>
- Keller, E. & Fay, B. (2007). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. WOMMA.
- Kotler, P. y Keller, Kevin. (2012). Creación de marcas fuertes. (14). *Dirección de marketing*. (pp. 246). Pearson Education, Inc.
- Lo, H. Harvey, N. (2014, agosto). Compulsive Buying: Obsessive Acquisition, Collecting or Hoarding?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12 (4). 453-469.  
[https://www.researchgate.net/publication/272016693\\_Compulsive\\_Buying\\_Obsessive\\_Acquisition\\_Collecting\\_or\\_Hoarding](https://www.researchgate.net/publication/272016693_Compulsive_Buying_Obsessive_Acquisition_Collecting_or_Hoarding)
- Martín et al. (2022, 03 de enero). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación z. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155. 39-68.  
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387/2229>
- Martínez, E., y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E. 469-480. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Matellanes, M., y Rodríguez, V. (2021, 9 de septiembre). Conexión de los/las influencers con la generación z en la industria del maquillaje. *Revista*

*Prisma Social*, 35. 199-220.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/4351/5134>

Mendenhall et al. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística*. (13).

CENGAGE Learning.

<https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>

Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. *Revistas temáticas*, 33 (3). 221-227.

[https://www.researchgate.net/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica](https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica)

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.

*Journal of Advertising*, 19,3. 39-52.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.1990.10673191?nedAccess=true>

Ovejero, M. (2020). *Influencers: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación "Z" de la ciudad de Córdoba*. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. Archivo digital.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20411/TFG%20%20Maria%20Victoria%20Ovejero%20Ferreira.pdf?sequence=1&isAllowed=1>

Paredes, C., y Paucar, M. (2018). *Vloggers: un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A y B para la industria de belleza y moda en la generación z, en Lima, Perú*. [Tesis de pregrado,

Universidad de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623809/Paucar\\_VM.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623809/Paucar_VM.pdf?sequence=11&isAllowed=y)

Rodrigo et al. (2021, 29 de noviembre). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicaciones*, 79. 69-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8129887>

Sun et al. (2022, 13 de julio). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4 (26). 603-621. <https://radar.brookes.ac.uk/radar/file/521e0b4c-5d85-4b35-8674-8bd7d5523185/1/Social%20media%20influencers%20for%20Gen%20Z%20in%20China%20-%202021%20-%20Sun%20Wang%20Cao%20Lee.pdf>

Tiganoaia, B. & Pavlicek, A. (2018). *Specifics of Social Media Influencers in Peru*. (24). Publishing Oeconomica. <https://systemsapproaches.vse.cz/old/wp-content/uploads/2018/11/2018-Proceedings-SP.pdf#page=31>

Toro, J. (2021). Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>

Tovar, J., y Yañez, R. (2021). *La credibilidad y la interacción para-social de los influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657355/To var\\_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657355/To var_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yaman, D. & Cakin, O. (2021). *Investigation of the relationship between influencers and generation Z in the context of uses and gratifications theory*. [Tesis de pregrado, Süleyman Demirel University]. Archivo digital.

[https://www.researchgate.net/publication/353911219\\_Investigation\\_of\\_the\\_Relationship\\_Between\\_Influencers\\_and\\_Generation\\_Z\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/353911219_Investigation_of_the_Relationship_Between_Influencers_and_Generation_Z_in_the_Context_of_Uses_and_Gratifications_Theory)

Zapata, M. (2020). *Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación z año 2020*.

[Tesis de pregrado, Universidad Privada Antrenor Orrego]. Archivo digital.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6872/1/REP\\_ADMI\\_MILENA.ZAPATA\\_REDES.SOCIALES.INFLUENCIA.PROCESO.COMPRA\\_ROPA.ACCESSIONES.J%c3%93VENES.PIURANOS.GENERACION.Z.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6872/1/REP_ADMI_MILENA.ZAPATA_REDES.SOCIALES.INFLUENCIA.PROCESO.COMPRA_ROPA.ACCESSIONES.J%c3%93VENES.PIURANOS.GENERACION.Z.2020.pdf)

Zuroni, J. & Goh, L. (2012, febrero). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4). 223- 230.

[https://www.ijhssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_4\\_Special\\_Issue\\_February\\_2012/27.pdf](https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_4_Special_Issue_February_2012/27.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Influencer	Keller & Fay (p. 2. 2007) describen a los influencers como consumidores cotidianos que tienen muchas más probabilidades que el promedio de buscar información y para compartir ideas, información y recomendaciones con otras personas.	Basado en la recomendación, engagement, experiencia y publicidad	Credibilidad Engagement Experiencia Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance</li> <li>● Recomendación</li> <li>● Compromiso</li> <li>● Interacción</li> <li>● Satisfacción</li> <li>● Valor Agregado</li> <li>● Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube</li> <li>● Afinidad</li> </ul>	Ordinal, escala de Likert. Totalmente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2, totalmente en desacuerdo = 1

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Hábitos de consumo	Azpe y López (p. 94. 1999), explican que son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejerciendo su libertad. Solo el ser humano es capaz de adquirir hábitos.	Basado en: compras compulsivas, valoración entre marca y producto, compras digitales y compras por conveniencia	Compras impulsivas  Valoración entre marca y producto  Compras digitales  Compras por conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Decisión de Compra</li> <li>● Deseo</li> <li>● Reputación</li> <li>● Poder de Adquisición</li> <li>● Búsqueda de información</li> <li>● Evaluación de alternativas</li> <li>● Preferencias</li> <li>● Punto de compra</li> </ul>	Ordinal, escala de Likert. Totalmente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2, totalmente en desacuerdo = 1

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿En qué medida incide el poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Si existe relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p>	<p><b>(Variable influencers)</b></p> <p>Credibilidad</p> <p>Engagement</p> <p>Experiencia</p> <p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance</li> <li>● Recomendación</li> <li>● Compromiso</li> <li>● Interacción</li> <li>● Satisfacción</li> <li>● Valor Agregado</li> <li>● Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube</li> <li>● Afinidad</li> </ul>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p>

<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación de credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?</p> <p>¿Cómo es la relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la experiencia para conectar</p>	<p>Demostrar la relación de credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p> <p>Describir la relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p> <p>Especificar la relación de la experiencia para conectar con los</p>	<p>Si existe relación de la credibilidad con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p> <p>Si existe relación del engagement para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p> <p>Si existe la experiencia para conectar con los hábitos de consumo de la</p>	<p><b>(Variable hábitos de consumo)</b></p> <p>Compras impulsivas</p> <p>Valoración entre marca y producto</p> <p>Compras digitales</p> <p>Compras por conveniencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Decisión de Compra</li> <li>● Deseo</li> <li>● Reputación</li> <li>● Poder de Adquisición</li> <li>● Búsqueda de información</li> <li>● Evaluación de alternativas</li> <li>● Preferencias</li> <li>● Punto de compra</li> </ul>	<p>Población: 197,143 personas</p> <p>Muestra: 383 personas</p>
--	---	--	---	---	---



<p>con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023? ¿Cómo es la relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023?.</p>	<p>hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Analizar la relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura.</p>	<p>generación Z Piura, 2023.  Si existe relación de la publicidad para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.</p>			
---	--	--	--	--	--

### Anexo 3: Cuestionario



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

#### Variable Influencers

Cordiales saludos: Se solicita su colaboración para la realización de la actual encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023”.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Entiéndase como influencers: Consumidores que toman parte de su tiempo para buscar información, con el fin de dar a conocer a sus seguidores sobre su opinión, ideas o recomendaciones que tengan de algún producto o servicio que les llame la atención.

CREDIBILIDAD		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Usted cree que lo que un influencer comunica en sus redes sociales tiene veracidad.					
2	Es confiable que un influencer promocióne marcas de emprendimientos.					

3	Usted compraría un producto o servicio si un influencer se lo recomienda.					
4	Usted cree que los influencers son confiables al punto de creer que sus recomendaciones son creíbles.					
<b>ENGAGEMENT</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	A menudo Ud. consume contenido creado por influencers.					
6	Considera importante relacionarse con influencers conectándose a sus lives o stories diarias.					
7	Interactúa usted con alguna cuenta de un influencers (likes, comentarios, reposteos, recomendados).					
8	Usted considera importante consumir el contenido de los influencers para mantenerse informado sobre algún producto, servicio o noticia.					
<b>EXPERIENCIA</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Se siente satisfecho con el contenido que consume de los influencers.					
10	Usted cree que el contenido que realizan los influencers es de calidad.					

11	El influencer es visto como un beneficio que le genera a las marcas.					
12	Considera que los influencers le traen buenos resultados a las marcas.					
<b>PUBLICIDAD</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Considera usted que compraría un producto a través de la publicidad por Instagram, TikTok, Facebook y/o YouTube.					
14	La publicidad a través de redes sociales es más interesante que la publicidad tradicional (vallas, radio, televisión).					
15	Tiene alguna preferencia por ciertos influencers a comparación de otros.					
16	Usted compró productos recomendados por algún influencer.					

### Anexo 3: Cuestionario



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

#### Variable Hábitos de consumo

Cordiales saludos: Se solicita su colaboración para la realización de la actual encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023”

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

<b>COMPRAS IMPULSIVAS</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Usted ha realizado compras de un producto y/o servicio porque lo vio en una publicidad.					
2	A menudo realiza compras de manera inmediata.					
3	Los productos y/o servicios que adquieren sus amistades usted también los desea.					

4	Usted toma en cuenta las opiniones de sus amistades o familiares para realizar una compra.					
<b>VALORACIÓN ENTRE MARCA Y PRODUCTO</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Usted le compra a marcas por la apreciación que éstas le brindan.					
6	Realiza una compra porque tiene respaldo de influencers y embajadores de marcas.					
7	Usted cuenta con el poder adquisitivo para realizar compras de un producto y/o servicio.					
8	Considera usted que el precio es un factor importante a la hora de comprar un producto y/o servicio.					
<b>COMPRAS DIGITALES</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Busca información sobre un producto y/o servicio a través de las redes sociales.					
10	Recibe información sobre un producto y/o servicio a través de la opinión de sus familiares o amistades.					
11	Evalúa usted las opciones de un producto y/o servicio antes de realizar una compra.					

12	Prefiere realizar compras vía online que de manera presencial.					
<b>COMPRAS POR CONVENIENCIA</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La reputación del influencer es un elemento de su preferencia al comprar un producto y/o servicio.					
14	La calidad del producto y/o servicio es un elemento esencial para realizar una compra.					
15	Usted prefiere comprar en establecimientos cercanos a su domicilio.					
16	Realiza compras a través de aplicativos de delivery.					

**Anexo 5: Validez de contenido.**

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFLUENCERS Y  
HÁBITOS DE CONSUMO**

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Gómez Luquez Alejandra Gabriela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario influencers y hábitos de consumo	
Objetivo:	Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.	
Dirigido a:	Hombres y mujeres de la generación Z de la ciudad de Piura, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	DOCTORA	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

FIRMA





**Anexo 5: Validez de contenido.**

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFLUENCERS Y  
HÁBITOS DE CONSUMO**

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Gómez Luquez Alejandra Gabriela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario influencers y hábitos de consumo	
Objetivo:	Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.	
Dirigido a:	Hombres y mujeres de la generación Z de la ciudad de Piura, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN DIRECCION DE EMPRESAS	
Especialidad:	CIENCIAS EMPRESARIALES	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		

FIRMA

**Anexo 5: Validez de contenido.**

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFLUENCERS Y  
HÁBITOS DE CONSUMO**

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Gómez Luquez Alejandra Gabriela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario influencers y hábitos de consumo	
Objetivo:	Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023.	
Dirigido a:	Hombres y mujeres de la generación Z de la ciudad de Piura, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

  
FIRMA

**Anexo 6:** Validez de contenido de confiabilidad, Alfa de Cronbach

**Variable Influencers**

---

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,929	16

---

**Variable hábitos de consumo**

---

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,889	16

---

## **Anexo 7: Consentimiento informado**

### **FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023

Investigador(es) principal(es): Alejandra Gabriela Gómez Luquez

Asesora: Dra. Elva Sandoval Gómez

#### **Propósito del estudio:**

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: El Poder de los Influencers como Estrategia para Conectar con los Hábitos de Consumo de la Generación Z Piura, 2023 cuyo objetivo es: Determinar la relación del poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la generación Z Piura, 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

#### **Procedimiento:**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente [7] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso

que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Sandoval Gómez Elva al correo electrónico [esadovalg@ucv.edu.pe](mailto:esadovalg@ucv.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

**Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*