



Universidad César Vallejo

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

Estrategia de marketing de influencers en Fortnite y decisión de
compra de gamers chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Vásquez Ildefonso, Luis Mauricio (orcid.org/0000-0002-8618-0553)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporanea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este presente trabajo primero se lo dedico a Dios por acompañarme en esta etapa, si bien no ha sido nada fácil, pero con su ayuda he sabido continuar a lo largo de la carrera universitaria.

A mis padres por impulsarme y acompañarme mi proceso en esta etapa estudiantil, por confiar en cada nueva aventura que me propuse, ser mi soporte para alcanzar mis metas y de motivarme a seguir adelante ya que sin ellos no podría haber alcanzado esta meta.

A la Universidad Cesar Vallejo y a los docentes, quienes se encargaron de brindarnos sus conocimientos y de ser parte de todo el proceso del desarrollo de la investigación.

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre y padre que estuvieron en todo momento impulsándome para ser mejor cada día, a mis compañeros de aula, por hacer que mi experiencia en la universidad sea la más grata. A todas las personas que participaron en el proceso para el desarrollo de esta investigación. A mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional

Autor

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimiento	
3.6 Método de análisis de datos	
3.7 Aspectos éticos	
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	
VI. CONCLUSIONES	
VII. RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach de las variables Marketing de <i>Influencer</i> y decisión de compras	34
Tabla 2 Prueba de normalidad de las variables Marketing de <i>Influencer</i> y decisión de compra	35
Tabla 3 Contrastación de hipótesis general	36
Tabla 4 Contrastación de hipótesis específica 1	37
Tabla 5 Contrastación de hipótesis específica 2	38
Tabla 6 Contrastación de hipótesis específica 3	39

RESUMEN

Esta investigación fue planteada principalmente para determinar la correlación que existe entre el marketing de *influencers* y la decisión de compras en los *gamers* chimbotanos 2023. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo, de un nivel descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental transversal, por ello, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento un cuestionario de 20 preguntas en la escala de Likert, la cual permitió recolectar datos y medir las variables a una muestra de 384 chimbotanos gamers con la condición de inclusión que sean hombres. En cuanto a los resultados fueron procesados en el programa SPSS 26, obteniendo una fiabilidad de 0.000 del estudio de alfa de Cronbach y un coeficiente de 0,602 del Rho Spearman, con el cual se puede apreciar una correlación positiva moderada entre las variables marketing de *influencers* y decisión de compra.

Palabras clave: Marketing digital, influencer, publicidad de influencer, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This research was raised mainly to determine the correlation that exists between influencer marketing and the purchase decision in gamers from Chimbotanos 2023. The methodological approach used was quantitative, at a descriptive correlational level, the type of research was applied, the design was nonexperimental cross-sectional, therefore, the survey was chosen as the data collection technique and the instrument was a questionnaire of 20 questions on the Likert scale, which allowed collecting data and measuring the variables to a sample of 384 gamers from Chimbotans with the condition of inclusion that are men. Regarding the results, they were processed in the SPSS 26 program, obtaining a reliability of 0.000 from the Cronbach's alpha study and a coefficient of 0.602 from the Rho Spearman, with which a moderate positive correlation can be seen between the influencer marketing variables and purchase decision.

Keywords: Digital marketing, influencer, influencer advertising, consumer behavior

I.INTRODUCCIÓN

La aparición del marketing, se remonta al siglo XIX, donde se encontraba un nivel de marketing más relacionado a la industria, enfocándose en el desarrollo de la ley básica de las 4p de Philip Kotler, donde solo se centraba en la satisfacción del cliente, recordando este refrán “el consumidor siempre tiene la razón”, pasando a la edad contemporánea, esta ha sufrido muchos cambios, con la aparición del internet y sus redes sociales, obligando al marketing a evolucionar, dando paso a tácticas innovadoras que van de acuerdo con lo que era la exigencia del mercado, el cual se encontraba en constante cambio. Todo esto tuvo un beneficio para las empresas, permitiendo tener una mejor relación con los clientes, sacando provecho de las nuevas tecnologías, obligando a las grandes y pequeñas empresas a cambiar sus estrategias relacionadas al marketing (Benavides & Vides, 2022).

Hace un tiempo solo se enfocan en un tipo de marketing digital que iba relacionado a la industria de los videojuegos, donde se encargaban en persuadir, informar y convencer al mercado al cual se encontraban dirigidos, creando diversas perspectivas y opiniones sobre la variedad de productos, así también, mostraban la relación directa que se tiene entre el consumidor y la empresa; por ello, este concepto ha acompañado a diversas compañías, ofreciendo diversos productos para la obtención de nuevos consumidores, donde muchos títulos se volvieron mundialmente conocidos, un ejemplo claro de esta investigación es *Fortnite*, un título que estaba en el top número uno de videojuegos más rentables, teniendo su pico más alto en el 2018, siendo por dos años consecutivos el juego con más recaudación (SuperData, 2019).

Así mismo, la era tecnológica ha permitido que los videojuegos se desarrollen de una manera que la skin (personaje del juego) se vea más realista, llamando la atención de muchos *gamers*. Esto permitió que muchos *influencers* pudieran estar dentro del videojuego y que su público pudiera obtener una skin de ellos, logrando que *Fortnite* tuviera más de 10 colaboraciones con *influencers* de talla mundial, siendo la colaboración con mayor recaudación la de Travis Scoot, teniendo más de 27,7 millones de jugadores durante todo el evento participando de un concierto virtual, este mismo evento habría recaudado más de 20 millones

de dólares, siendo una cantidad que supera a un concierto presencial (Thier, 2020).

Por ende, el marketing digital evolucionó con los años, llegando a tener una gran importancia en la actualidad, como hemos podido observar el caso anterior, se enfoca solo en generar un aumento de ventas obteniendo una mayor rentabilidad para diversas empresas que llegan a utilizar el marketing digital y utilizan las diferentes plataformas virtuales para el desarrollo de diversas actividades virtuales, ya que, de acuerdo con Suárez–Cousillas (2018), propone que, las empresas que llegan a sacar provecho de los avances que ha tenido el marketing debido a la globalización y las nuevas tecnologías que se han desarrollado en diversas plataformas. Es una empresa que va directo al éxito, porque puede resolver problemas e informarse sobre su producto o servicio de manera más detallada y mejorar como empresa.

Sabiendo de que la tecnología ha pasado a ser parte importante de nuestro día a día, vinculando como aliados a las diversas plataformas virtuales para realizar la actividad de *e-commerce*, considerándose como un medio muy consumido por los empresarios de micro o macro empresas. Según Rojas & Garcés (2016), la cantidad de usuarios que navegaban por internet generaban un crecimiento continuo, utilizaban este medio virtual como un vínculo directo para realizar transacciones comerciales; para llegar a generar que el producto o servicio cumpla con la satisfacción del deseo de compra y al mismo tiempo dar un valor agregado en el proceso de compra. Con este concepto podemos tener en claro que la compra vía online se desarrolla con mayor continuidad, adaptándose a las necesidades del consumidor, sin la necesidad de hacer que este se desplace a una tienda presencial y lo pueda tener en la comodidad de casa.

En este contexto, esta tesis busca resolver la principal interrogante, ¿Cuál es la relación entre marketing de *influencers* en *Fortnite* y decisión de compra de *gamers* chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023?, posteriormente surgieron tres interrogantes específicas donde la primera se basa ¿Cuál es la relación entre publicidad digital y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?, la segunda interrogante específica se enfoca en conocer ¿Cuál es la relación entre influencer y decisión de compra de los gamer chimbotanos

(2023)? Y finalmente la tercera interrogante se relaciona en demostrar ¿Cuál es la relación entre publicaciones de influencer y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?

Para resolver estas interrogantes, primero se tomará en cuenta como objetivo tener definido el concepto del marketing digital y la llegada del *influencer* a consecuencias del internet. En la segunda parte se abordará el tema sobre la decisión de compra *online* de *gamers*.

La tesis se realizó de forma teórica, aportando diversas teorías actualizadas enfocadas en cada variable investigada, la importancia de esta tesis es el desarrollo para las empresas y comenzar a utilizar este método de marketing, teniendo una retribución muy grande con su público objetivo, el marketing digital de *influencer*, tiene un gran potencial para ser estudiado, así mismo ayuda a las pequeñas y grandes empresas a obtener más ganancias y una comunicación bidireccional con su público.

Como objetivo principal de esta investigación se planteó, determinar la relación entre el marketing de *influencer* en *Fornite* y decisión de compra de los *gamers* chimbotanos (2023). También, se desarrolló los tres objetivos específicos, donde el primer objetivo específico es identificar la relación entre publicidad digital y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023); en segundo lugar, se quiso Determinar la relación que existe entre influencer y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023); finalmente, determinar la relación entre publicaciones de influencer y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023).

Del mismo modo se desarrolló la hipótesis alterna y la nula, donde se quiere demostrar si existe o no una relación entre la estrategia del marketing de *influencers* y la decisión de compra de *gamers* chimbotanos 2023.

JUSTIFICACIÓN

El auge de la evolución del marketing digital, estuvo en desarrollo, al mismo tiempo en que los consumidores también tienen una necesidad de compra, por consiguiente, es vital que las empresas utilicen los nuevos parámetros que desempeña el marketing digital, así como sus estrategias de marketing que se

adaptan al consumidor que se encuentra en constantes cambios. Esta investigación titulada: “Estrategia de marketing de *influencers* en *Fortnite* y decisión de compra de *gamers* chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023” es importante porque nació de la observación de deficiencias con respecto a ambas variables en el mundo de los *gamers*, en este sentido, nos enfocamos en la evolución que tiene este tipo de marketing y cuáles son las estrategias que se llegan a implementar para generar una persuasión de compra del *gamer* chimbotano, recordando que las empresas que utilicen esta estrategia tendrán un gran alcance, ayudándose de la gran cantidad de masas que mueven estos líderes de opinión online.

Justificación teórica. Se compartió con la comunidad académica información documentada acerca de las variables. Lo que se buscó fue ofrecer importantes explicaciones sobre las variables y esta problemática, que sin duda serán la base para futuras investigaciones. Igualmente, la variable Marketing de *influencers* se realizó de acuerdo al enfoque de Moreno (2017), en el cual nos propone que, los *influencers* cuenta con el potencial para crear *engagement*, al ser buenos comunicadores suelen potenciar la conversación y/o influenciar en el proceso de compra. Con respecto a la otra variable, Lamb et al. (2011) definió como la decisión de compra está muy relacionada con la búsqueda de una necesidad, encontrando información en diversos lugares, estimando las diversas alternativas que tiene en el mercado, luego procediendo a la compra y por último analizando su comportamiento post-compra.

Justificación práctica. El presente proyecto llegó a los resultados obtenidos de la encuesta desarrollada en Chimbote, para finalizar se desarrolló las conclusiones enfocadas a los diversos resultados obtenidos, generando las recomendaciones pertinentes y enfocadas a la investigación presente.

Justificación metodológica. En esta parte de la investigación se realizó la validación del instrumento de investigación con cuatro expertos que fueron, el metodólogo, el especialista y el temático, donde el cuestionario midió tuvo como objetivo encontrar la correlación de ambas variables. Marketing de *influencers* cuenta con las siguientes dimensiones, publicidad digital, *influencers* y publicaciones de *influencers*, en la segunda variable se desarrolló los siguientes

indicadores, comportamiento del consumidor, tipos de consumidor. El respectivo cuestionario fue revisado por el investigador, siendo sometido a criterios de validez mediante expertos anteriormente mencionados. Así mismo el instrumento se llegó a pasar por una prueba de fiabilidad a un grupo reducido generando una pequeña prueba piloto y saber si el instrumento procedía a la realización para aplicarse a todo mi universo de investigación, esta encuesta se rige a los parámetros que impone la Universidad César Vallejo.

Justificación social: Esta investigación contribuirá con toda empresa que quiera sacarle provecho al marketing de *influencers*, generando un mayor alcance al ofrecer tu producto o servicio de una forma mas creativa en conjunto con estas figuras públicas.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes relacionados a este estudio en un contexto internacional son los siguientes:

Rivera (2020), señala en su estudio: *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millenials en la ciudad de Guayaquil*, el cual tenía como objetivo fundamentar de qué manera el Marketing de influencia a través de los llamados *influencers* incide en el CCCM en la ciudad de Guayaquil, para su estudio optaron como herramienta un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, siendo un total de 385 milllenials encuestados. Llegando a la conclusión con toda la información recolectada y ayudados del análisis de Sperman obtuvieron un 0,668 indica una correlación considerable sus ambas variables.

Serje (2022), indica en su investigación titulada: *Impacto del marketing influyente sobre el engagement, la actitud frente a la marca, y la intención de compra*, la cual tuvo como objetivo conocer el impacto que tiene un *influencer* de instagram en el comportamiento de los clientes; dentro de ellas intensión de compra, en esta investigación tuvo como público objetivo consumidores de muebles de diseño, donde mediante una encuesta de Likert se logró encuestar a 147 personas, en cual para este rubro el usar influenciadores no sería tan rentable, o que falta reforzar este tipo de marketing en esta industria, si muy bien tiene un impacto positivo, se esperaría más de una campaña con algún *influencer*.

Campero et al. (2021), argumentan en su investigación: *¡El boom de los influencers! Estudio de atributos y su impacto en indicadores de marketing*, teniendo como objetivo determinar las características de un *influencer* de moda, al mismo tiempo como influye en su público para hacer una recomendación y llegue a estar satisfecho con el punto de vista del influenciador. Para encontrar sus resultados utilizaron una encuesta de 336 mujeres cordobesas, realizado entre marzo y abril del 2021, llegando a la conclusión que la relación entre su variable dependiente y las independientes es débil, toman en cuenta que las características que puede tener un *influencer* de moda no son todo para generar un interés en los consumidores a través de Instagram.

Llamuca (2021), planteó en su investigación: *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Pillaro*, donde tuvo como objetivo hacer una averiguación de qué elementos participan entre el marketing de *influencer* y el posicionamiento de la marca en mención, para poder obtener la información correspondiente utilizó una encuesta de 12 preguntas donde concluyó por medio de una correlación de Pearson entre ambas variables que existe un vínculo positivo de 0,605, teniendo en cuenta que el utilizar un *influencer* para una empresa puede aumentar el posicionamiento del negocio y lograr generar una decisión de compra.

Cruz & Miranda (2021) afirma en su investigación: *El marketing de influencers en universitarios del norte de México, que tuvo como objetivo conocer el efecto que genera un influencer en la decisión de compra de los universitarios del norte de México*, aplicando 379 encuestas y llegando a la conclusión que los medios digitales llega a ser la vida cotidiana de los adolescentes, es por ello que se llegan a topar muy seguido con estas publicaciones de *influencers* aprobando una marca, tomando las recomendaciones dependiendo de la credibilidad y trayectoria del *influencer*. La mayoría de universitarios confían en las publicaciones de estos líderes de opinión digitales, generando muchas veces una decisión de compra para la marca, recomendando a las empresas a estar obligadas a generar estos recursos tecnológicos para salir beneficiados.

Hinojosa (2018) señala en su trabajo de investigación: *Importancia del Marketing de Influencia Digital en Redes Sociales como estrategia de mercadeo para las marcas en el Valle del Cauca*, donde tuvo como objetivo encontrar el vínculo de empresa-cliente y su efectividad al ejecutar el marketing de influencias, donde después de encuestar a 78 personas llegan a la conclusión que tiene un grado importante el poder realizar este tipo de marketing, por el grado de alcance que estos *influencers* pueden generar, según los resultados, el 90% de la muestra llega a tener un contacto directo con todo este contenido digital, siendo una ventana de oportunidades para las empresas pequeñas o que ya tienen un público y quieren generar más impacto.

Los antecedentes relacionados a este estudio en un contexto nacional son los siguientes:

Sanchez & Chávez (2019), propone en su trabajo de investigación sobre: *Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019*. Donde tuvieron como objetivo general determinar la correlación entre sus dos variables que es *influencers* y decisión de compra de marcas de ropa, para poder encontrar esta relación optaron con realizar una encuesta a 374 *millennials* que consumen prendas de vestir de la ciudad de Tarapoto, luego de realizar la investigación llegan a la conclusión que tienen una relación directa y significativa de 0.637, según los datos estadísticos de su trabajo aceptando su hipótesis propuesta.

Jesus (2020), señala en su tesis *Estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020*, donde tenía la finalidad de encontrar la relación entre sus variables de *influencer* marketing y la intención de compra. Para poder tener resultados tuvieron un método cuantitativo encuestando a 200 personas que consuman marcas independientes de Lima, donde llegaron a la conclusión después de recolectar los datos correspondientes que sí existe una correlación positiva débil entre el marketing de *influencer* y la intención de compra por lo que se puede apreciar en el cuadro de Rho de Spearman 0.0331.

Peralta & Ponce (2022) argumentaron en su tesis: *Marketing de Influencers y Proceso de Decisión de Compra en Jóvenes Consumidores de la Empresa*

Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022, donde tuvieron como objetivo principal encontrar la correlación entre sus ambas variables que son marketing de *influencers* y decisión de compra en jóvenes clientes de dicha marca tecnológica, para buscar esta relación tuvieron una muestra de 178 encuestados, para recolectar de datos se empleó la encuesta en la escala de Likert de 34 preguntas, para finalmente llegar a la conclusión, luego del proceso de datos que según el coeficiente de Spearman 0.417, existe una relación positiva media entre las variables marketing de *influencers* y proceso de decisión de compra.

Lopez & Rivas (2022) enfatizan en su trabajo de investigación: *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima metropolitana*, tuvo como principal objetivo encontrar las fases que tiene una decisión de compra, teniendo como estrategia al marketing de *influencers*, aunque no esté tan enfocado al mundo *gamer*, si no al mundo de la belleza, cuenta con mis ambas variables que realizó en esta investigación. Siendo cualitativa con un instrumento de cuestionario a 381 personas, donde se concluyó que más del 50% de la población encuestada podría cambiar su manera de pensar sobre un producto si algún *influencer* haya probado o recomendando el producto de belleza y también que el 70% de los *millennials* compran el producto promocionado por algún *influencer* que siguen, donde su medio más usado también sería la red social de Instagram.

Varé (2019) expresa en su trabajo de investigación: *E-Sports: La relación entre los influencers y la intención de compra de periféricos de computadora en jóvenes de 18 a 30 años del NSE B residentes de Lima Metropolitana*, donde se quiso encontrar su relación entre sus variables en la compra de periféricos para la computadora, que mediante una encuesta a los jóvenes de 18 a 30 años obtuvieron los siguientes resultados: este público objetivo considera no tan atractivo la publicidad convencional, les resulta repetitivo por parte de la empresa y un 61% de su población consideran que un *influencer* que experto en estos temas mediante una recomendación pueden llegar a una decisión de compra, para finalizar también mencionan de la importancia del *engagement* que puede generar una empresa que realiza este tipo de publicidad, siempre y cuando tengan en cuenta la importancia de saber elegir al *influencer* para su marca.

Hurtado y Vigo (2019) revelan en su trabajo de investigación: *El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019*, quienes se propusieron saber la relación que existe entre el marketing de *influencers* y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir, para la cual se aplicó una encuesta de 283 encuestados en Trujillo. Concluyendo finalmente que existe una relación positiva entre el marketing a través de *influencers* y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, aunque la correlación sea de 0.214, lo que indica que su relación es baja, teniendo como recomendación por parte de los autores que sigan mejorando las estrategias de marketing de *influencers*.

Publicidad Digital

Con la globalización y la aparición del internet esto nos favoreció en conectarnos con diversas civilizaciones a pesar de encontrarse en otros países y ciudades, logrando obtener una mejor comunicación. Con la evolución del internet ayudó a que el Marketing digital pueda crecer de una manera rápida, por las diferentes plataformas que se presentan con el Internet, por lo que podemos contactarnos con diferentes partes del mundo en tiempo real (Sardon, & Vela, 2020)

De acuerdo con Paz Maximo (2011), menciona que la publicidad digital es aquel procedimiento donde se generan diferentes enfoques sobre el uso del contenido de lo que vendría a ser publicidad digital ya que esto va cambiando de acuerdo a los cambios y avances tecnológicos que se presenten en la actualidad, por ende para el desarrollo de la publicidad digital se tiene que considerar diversas estrategias de marketing utilizando los canales no convencionales como los sitios web así mismo el uso de los streaming para encajar en el contenido de marketing 4.0.

El Marketing es un proceso de investigación del mercado al cual te diriges, es una acción directa con los clientes y tiene como objetivo principal atraer a consumidores potenciales, luego la tarea del mercadólogo consiste en examinar las necesidades y también determinar oportunidades rentables, proponiendo a sus clientes un valor agregado que se diferencia de su competencia, logrando que sus clientes actuales sigan siendo fieles (Cardona, 2022).

Nuevos seguidores

De acuerdo con la rae, menciona que el significado de seguidor se refiere a aquella persona que se encuentra suscrito en algún perfil social de otra persona de su agrado, sin embargo este concepto lo convertimos a un concepto relacionado al marketing digital ya que de acuerdo a Paz (2011), en su trabajo de investigación menciona que el seguidor es aquel competidor que se tiene en cuenta en el mercado y lo favorecemos como una estrategia que consiste en alinear los conceptos de acuerdo a los consumidores o relacionado a los objetivos de la campaña

Medios

De acuerdo con Gomes (2019), en su trabajo de investigación menciona que hablar de medios actuales se consideran aquellos espacios que generan una comunicación y el intercambio de información entre los diferentes usuarios así como de productores de contenidos digitales, sin embargo podemos llegar a definirlo también como aquellas herramientas que ayudan a generar un posicionamiento lineal donde podemos optimizar las relaciones de los diversos clientes potenciales a través de un canal más efectivo.

Influencers

El concepto de *influencer* se relaciona con la influencia que tiene una persona hacia un público objetivo, llegando a ser un conocedor de un tema en específico todo esto se desarrolla en las redes sociales, de acuerdo con Prado (2020) menciona que un *influencer* es aquel líder de opinión que cuenta con una credibilidad en las comunidades digitales que se desarrollan en las redes sociales, suelen ser aquellos expertos en temas de coyuntura o aquellas personas que desarrollan contenido de manera constante.

Marketing de influencers

Esta sociedad está muy apegada a la tecnología en gran escala, las ciencias, artes, técnicas, etc.; todos debemos de adaptarnos a ella y utilizar estas nuevas herramientas que surgen continuamente. Hablando de desarrollo, podemos decir que el marketing, ha ido cambiando y ajustándose a las diferentes circunstancias, y es así como nace este nuevo concepto del *influencer* marketing, muy

relacionado a las personas con gran influencia en la sociedad actual (Sardon & Vela, 2020).

Por otra parte, este nuevo concepto del marketing para Carrijo (2015), es utilizado en la actualidad para generar un impulso a las nuevas marcas que están entrando al mercado, ya que, al vincular una influencia con una publicidad, estos pueden movilizar grandes masas que serían sus seguidores y ser líderes de opinión, provocando que sus seguidores se sientan identificados con el producto o servicio.

Así mismo, para Rapado (2021), nos cuenta que, esta estrategia vinculada con una persona digital de las redes, tiene como principal objetivo, comunicar a los clientes sobre un producto o servicio a través de los llamados *influencers*, la cual es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Luna (2023), nos presenta los tipos de clasificación para los *influencers*, por los diferentes tipos de contenido que generan en las redes sociales.

Los *celebritys*, son todos aquellos que llegan a ser embajadores de marca, suelen ser más conocidos por sus actividades fuera de las redes sociales, igualmente manejan grandes cantidades de usuarios en internet, generalmente son deportistas, músicos o actores.

Los *fitness*, son personas que son muy reconocidos por ser vinculadas al cuidado de su cuerpo y tener una buena alimentación, realizando actividades físicas a través de internet que comparten con su público, muy relacionados a promocionar productos sanos como dietéticos o suplementos deportivos.

Los *fashionistas*, muy vinculados a generar tendencias de moda, asistir a diversos eventos relacionados al mundo de la moda, mostrando diversas marcas por redes sociales, estilos para vestir y accesorios.

El entretenimiento, vinculado por tener un carácter gracioso y de gran distracción, también se enfoca en temas de coyuntura que están en tendencia en esos momentos, no tienen un tema fijo pueden generar contenido de diversos temas y formas.

El *gamer*, estas personas están muy vinculadas a un contenido sobre juegos online y también con ser una personalidad de algún e-sports, muchos son reconocidos por hacer tutoriales, mostrar su modo de juego o hasta streamer el videojuego muchas horas seguidas.

Los turistas, son personas que viajan mucho, suelen mostrar a sus seguidores lugares turísticos o con algún valor histórico, destinos maravillosos del mundo. Por otro lado, también tienen un contenido de visitar hoteles o resorts para mostrar sus instalaciones, todo esto por forma gratuita.

Los *foodies*, son personas caracterizadas por mostrar el mundo gastronómico, tanto locales, comida callejera, también suelen ser cocineros con mucha experiencia mostrando sus tips con una preparación paso a paso de grandes banquetes. Siendo este último en la lista de Escobar, de sus tipos de *influencers*.

Estrategias del marketing digital

Para Tejada (2022) nos dice que, las estrategias pueden ser cuatro estrategias de marketing digital según el objetivo al que se dirijan los esfuerzos. Estrategia orientada al reconocimiento de marca

Al hablar sobre la estrategia orientada al reconocimiento de una marca o de branding, se habla sobre el conocimiento que se le da al producto, para generar una mejor imagen y así generar un aumento en la interacción o en la audiencia, ya que, de esta manera se genera un mayor impacto y reconocimiento de la marca o del producto, el cual logra obtener un *engagement* entre el público objetivo y la marca o el producto.

Estrategias orientadas a la generación de tráfico

En este punto de la estrategia que se relaciona a la generación de tráfico, se utiliza en la obtención de datos en las visitas que se pueden obtener en las redes sociales o en la página web de la entidad, y si obteniendo información de un público objetivo amplio, así obtener un aumento con los objetivos secundarios y así lograr un aumento de ingresos de las ventas de manera offline, esto gracias a dar a conocer el producto de forma online.

Estrategia de leads

En este punto de la estrategia se llega a captar a los clientes potenciales que se conviertan en clientes futuros a través de una realización de acciones que se llegan a generar en la página web, de forma de interacción con los usuarios para la obtención de un servicio o de un producto.

Estrategias orientadas a la productividad e ingresos

Esta estrategia esta enfoca en la obtención de ventas en corto plazo utilizando la página web como un lugar de compra, en el que se genera un *feedback*, siendo este un retorno inmediato, sin embargo, para que esto sea factible es necesario que se obtengan las visitas en cualificadas probabilidades de conversión.

Estrategias de marketing de *influencers*.

Vargas (2022), nos dice que, realizar una estrategia con algún influenciador de las redes sociales puede producir una unión entre tu marca y una persona con muchos seguidores en alguna red social, es una táctica muy segura para dar a conocer tu producto o servicio, llegando a más personas y así generar confianza con la marca o producto.

Para lograr los objetivos se debe reconocer el tipo de *influencer* que se necesitará, ya que la presencia de un “*influencer*” es importante porque ayuda en el aumento de audiencia que tiene en su red social, se pueden llegar a clasificar en nano con un promedio de mil a cinco mil seguidores, micro de cinco mil a veinte mil, *mid tier* de veinte mil a cien mil, un macro *influencer* con un promedio de cien mil a un millón de seguidores y por último están los *celebrity* que tienen más de un millón de seguidores. Del mismo modo generar un *engagement* de los *influencers* más pequeños es mayor, pues tienen más cercanía con su audiencia.

Para poder definir el tipo de *influencer* que se utilizará en la campaña de cualquier empresa al mostrar un servicio o producto, se debe reconocer quién y cómo es el *buyer* persona, ya que, este punto nos ayudará a saber quién es tu cliente potencial, y así se busca un *influencer* que se adapte a nuestro público objetivo para obtener resultados de manera inmediata.

Comportamiento del consumidor

Según Neme & Rodríguez (2013), el consumidor es cambiante, volátil, inestable, ya que, no podemos entender a los compradores como un simple conjunto de necesidades o deseos, las cuales son fijas; sino, debemos tener en cuenta que debemos de incluir en el proceso de compra que no estamos hablando con unas máquinas que no piensan, sino, con personas que pueden interpretar muchas cosas, lo cual se vería en que los productos o algún servicio que se da, genera un significado en la realidad del consumidor.

Martínez et al. (2015) nos dicen que, para medir las reacciones de los clientes hay un estudio encargado de ver cómo es el comportamiento del consumidor como objetivo principal. La razón por la cual existen estos estudios es para encontrar la razón por la cual existen esas necesidades y deseos de los compradores para satisfacerse, también mencionan que el comportamiento del consumidor surge de algunos conceptos básicos que la psicología nos impuso en la sociedad.

Así mismo, para Sergueyevna y Moshe (2013), mencionan que:

El estudio del comportamiento del consumidor es muy importante para el desarrollo del marketing, ya que en esta área se concentra la comprensión de todas las necesidades que el público objetivo tiene para mostrar sus deseos y ver que se puede ofrecer para llegar a generar una satisfacción de nuestros consumidores, (pág. 6).

Raiteri (2016) menciona que, existen dos puntos importantes que van ligados a la publicidad y al marketing que ayudan al incremento de consumo en las personas, estos son:

La publicidad, es la forma de llegar a muchas comunidades de una forma masiva y por lo general es pagada, logrando que la empresa anuncie información que se quiera hacer llegar a su público objetivo, logrando hacer un cambio en la conducta de las personas, ya que la publicidad está enfocada en lograr llamar la atención de los consumidores gracias a lo anunciado que hace esta, como también tiene la posibilidad de convencer al público para que adquieran su servicio o producto, generando un deseo de

compra en estas personas, por eso los publicistas suelen informarse acerca de los deseos y motivaciones que tienen este sector en especial.

Del mismo modo menciona que el marketing, es muy importantes en la persuasión de compra del público objetivo debido al mercadólogo, que consiste en la presentación del aspecto externo de cómo se presenta el producto o el servicio y generar una distinción y prestigio en el mercado.

Tipos de consumidores

Para Kotler & Keller (2016), existen diversos tipos de consumidores que se clasifican de acuerdo a sus diversos caracteres como:

- Se tiene al consumidor indeciso, donde estos consumidores se enfocan en diversos factores para poder determinar su compra con algunos argumentos que impiden que la acción de compra se concrete, este tipo de consumidor siempre busca los beneficios, las promociones, se encargan de leer las reseñas, además se preocupan de las diferentes formas de pago.
- Se considera un consumidor complaciente a aquella persona que realiza las compras para el hogar en base a sus decisiones principales, o en el trabajo generando el poder de decisión y elecciones de algunos productos para los miembros del hogar, ya que se encarga de complacer a los miembros de su familia o de su trabajo cuando los acompañan a comprar a una tienda.
- Se considera consumidor de Autoridad a aquella persona que se encarga de dar órdenes y comprar cuando y como el consumidor lo necesita, así mismo es aquella persona que impone sus reglas ante todo y se hace como este lo desee.
- El consumidor emocional se relaciona con aquel consumidor que busca la satisfacción con algún producto o servicio con la obtención de nuevas experiencias emocionales, así mismo de acuerdo con un estudio desarrollado por Zendesk (2021), menciona que el 70% de los clientes potenciales están dispuestos en gastar en algún producto o servicio de acuerdo a la experiencia que este genere.

Factores de compra

- Factores culturales: De acuerdo con los factores culturales se relaciona al concepto de creencias, el arte, las diversas normas morales, las diversas costumbres que tiene una persona, asimismo, se enfoca en los hábitos que la persona pueda tener, los factores culturales ayudan a llegar a comprender al consumidor y ver cómo enfocarnos en la venta de un producto de acuerdo a la conducta de nuestro público objetivo
- Factores sociales: En este punto de factores sociales tenemos los diferentes entornos que pueden persuadir en decidir la compra de un servicio o de un producto determinado ya que de acuerdo con Khotler (2016), menciona que son cuatro los factores que se desarrollan para la realización de alguna compra, donde se llega a la obtención de la información de algún grupo de referencia, a los comentarios familiares, los roles que se puedan dar dentro de un grupo determinado, donde se puede tomar la decisión de la adquisición de algún servicio o producto, finalmente se tiene el estatus donde se quiere llegar.
- Factores personales: En los factores personales se desarrollan todos los aspectos que tiene la persona, también se relaciona con el comportamiento e inclusive se relaciona con su personalidad y profesión, ya que estos factores determinan mucho el tipo de público objetivo que va a determinar el servicio o el producto que se va a lanzar, esto ayuda a enfocar los objetivos determinados que se quieren lograr.
- Factores psicológicos: En los factores psicológicos se relaciona la motivación en generar una acción de compra, se tiene el aprendizaje, este punto se relaciona con el comportamiento y la experiencia, se tiene también el tema de la percepción y finalmente se tiene las convicciones y aptitudes, donde se ve la relación que tiene el aprendizaje.

Fases del proceso de decisión de compra

De acuerdo con Philip Kotler (2015), mencionó que el proceso de una decisión de compra se enfoca en cinco fases:

- Reconocimiento de la necesidad: La persona piensa lo que necesita y eso le ocasiona un problema con él mismo. Se identifica que está infeliz por lo

que no tiene y sueña con lo que desea conseguir, como es el caso de la obtención de las necesidades básicas del ser humano, ya que esto se llega a estimular de forma natural; en el caso anterior, se puede también llegar a presentar de forma externa, con un spot publicitario o en las publicidades en los medios convencionales, etc., estas cosas que entran por el ojo, despiertan el deseo de la persona.

- **Búsqueda de información:** El consumidor puede obtener la información de dos formas, en primer lugar, el consumidor no se encuentra mostrando atención a algún spot publicitario que se lanza de los medios digitales o en los convencionales, en segundo lugar, que sería todo lo contrario, donde sí se buscaría la información consultando a personas.
- **Evaluación de alternativas:** Después de la investigación realizada, el comprador hace un cuadro mental de todo lo bueno y malo de la marca requerida, pensando en su interés.
- **Decisión de compra:** Dependiendo de los resultados en la valoración de las alternativas, en esta etapa el comprador procede con la adquisición, eligiendo la empresa, también cuándo, dónde y cómo efectuará la paga. Sin embargo, antes de hacer la compra podrían pasar estas dos cosas: Que otras personas lo influyan a cambiar de opinión con argumentos negativos de la marca.
- **Comportamiento poscompra.** Se relaciona al comprador, de que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra una vez comprado y usado el bien o servicio; es decir, de si realmente tiene lo que pensaba, si este caso es positivo, volverá a obtener ese servicio o producto con una seguridad única; si no lo está, ya no volverá a comprar y hasta puede tener comentarios negativos con sus personas cercanas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La tesis fue considerada de manera aplicada ya que de acuerdo con Gerena (2020), nos dice que se considera una investigación aplicada cuando se busca conservar y ejercer teorías prácticas, manteniendo

los conocimientos científicos, llegando a mostrar una respuesta de cómo se puede mejorar alguna acción determinada. Sin embargo, es un soporte para la investigación básica ya que aporta conocimientos beneficiosos para resolver la problemática.

Del mismo modo esta tesis está enfocada cuantitativamente, por consistir en métodos estadísticos de recoger y estudiar datos numéricos de la población en cuestión (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación:

La tesis está diseñada para no ser experimental y buscar una correlación, de acuerdo con Fernández et al. (2014), esto quiere decir que ambas variables son dependientes entre sí, no se llega a modificar ninguna de las variables, buscando la consecuencia que tiene una de ella en la otra, se realizó la investigación sin variar el comportamiento de ninguna variable.

Actualmente en Perú, esta investigación es importante para dar a conocer la evolución que tuvo el marketing, en especial al objeto de estudio que vendrían a ser la comunidad gamer de Fortnite en Chimbote, donde se buscó la relación entre las variables “Marketing de *influencers*” y “Decisión de compra”.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Marketing de Influencer

Definición conceptual

Este proceso de realizar marketing a través de un influencer, es aquel que se utiliza en el mercado al cual está dirigido como una acción directa entre el consumidor y el vendedor, ya que su principal objetivo es el de captar nuevos clientes con la utilización de personajes actuales. (Cardona, 2022).

Definición operacional

Las estrategias de marketing de *influencers* se desarrollan con el uso de un personaje público, ya que genera un vínculo entre el colaborador de marcas y las empresas con los consumidores que generan una gran visibilidad y protagonismo en las diversas plataformas digitales.

Indicadores: Los indicadores para las tres dimensiones de esta variable fueron los siguientes, nuevos seguidores, medios, confiabilidad de *influencer*, características del *influencer*, tipos de *influencer*, tamaño de *influencer*, comentarios y finalmente *buy* persona.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Martínez et al. (2015) nos dicen que, para medir las reacciones de los clientes hay un estudio que se encarga de ver el comportamiento del consumidor como objetivo principal, en comparación al estudio que realizan los mercadólogos, desarrollado por el proveedor.

Definición operacional

La decisión de compra se relaciona mucho con los procesos que esta conlleva a la ejecución de compra, por eso se consideran diversas razones y criterios para que se efectuó la compra.

Indicadores: De esta segunda variable tiene los siguientes indicadores, influyente, decisor, culturales, sociales, personales, psicológicos, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y para finalizar el comportamiento postcompra.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, Muestra y Muestreo:

Según Hernández & Mendoza (2018), nos dice que el término población son individuos que tienen características similares llegando a

armonizar con un conjunto de personas donde se llega a plantear la problemática.

El conjunto de personas para esta tesis son *gamers* chimbotanos del video juego Fortnite que presentan diversos estudios, años y posiciones culturales.

Para la muestra se contó con una población infinita considerando a los *gamers* y después de realizar una actividad matemática la muestra no probabilística sería de 384 encuestados, donde tuvo el objetivo de encontrar la correlación entre ambas variables.

Criterios a incluir: La investigación sólo consideró a *gamers* de “*Fornite*” mayores de 18 años, ya que son aquellos que pueden tomar una decisión de compra con más exactitud, y en este trabajo solo se contó con el público masculino, ya que son los mayores consumidores de estos videojuegos.

Criterios a excluir: Mientras que no se consideró a la población que tengan otro tipo de elección de juego y que sean menores de 18 años, también obviando al género femenino.

Muestra: Es una pequeña parte del universo, representando al objeto de estudio, donde se aplicará la encuesta de la investigación, y generando hallazgos más exactos de acuerdo a los objetivos propuestos (Hernández & Mendoza 2018).

Muestreo: Método utilizado en la selección de los diferentes componentes que nuestra muestra nos brinda con la población que se tiene, en este caso será un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por ello, López (2004), menciona que, el muestreo se relaciona con un grupo a estudiar, incluyendo métodos y normas para llegar a seleccionar un grupo pequeño de una población determinada, generando esto la presentación de toda la población.

MUESTREO DE POBLACIÓN INFINITA

Fallo Muestral (e): "5%"

Probabilidad de ocurrencia(p): "50%"

Probabilidad de no ocurrencia (q): "50%" Mérito

de confianza (Z): "1.96 (95%)"

$$n=Z^2 \times P \times Q / e^2$$

$$n=1.96^2 \times (0.5)(0.5) / 0.05^2$$

$$n=3.8416 \times 0.25 / 0.0025$$

$$n=384.16$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica.

Una encuesta de 20 preguntas fue la técnica aplicada en esta investigación, que nos permite tener aplicaciones masivas, siendo el objetivo principal adquirir los datos de los *gamers* chimbotanos que serían la muestra. Casas et al. (2003) nos dijo que mediante estas técnicas de muestreo idóneo se puede tener un grado más de asertividad en los resultados a grandes poblaciones.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Un cuestionario fue el instrumento utilizado con el objetivo de buscar la correlación en la investigación, a través de 12 preguntas relacionadas al marketing de *influencers* y 8 preguntas destinadas a decisión de compra, llegando a hacer un total de 20 ítems o preguntas que buscar la recolección de datos exactos, Según Hernández & Mendoza (2018), este instrumento es muy efectivo para la investigación con enfoque cuantitativos, donde se ven grandes cantidades de encuestados, generando en conjunto con los ítems los objetivos propuestos en la investigación.

En esta investigación para el cálculo de las variables se empleó el instrumento elaborado por Luis Vásquez, en la investigación: "Estrategia de marketing de *influencers* en *Fortnite* y decisión de compra de *gamers* chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023". Se realizó una

encuesta a 384 personas del público objetivo, que serán jugadores de “Fortnite”, de la ciudad de Chimbote, con el objetivo de conocer la correlación de estas variables en este entorno *gamer*.

3.4.3. Validez

Para Villasís et al. (2018) consideran que la validez es la forma de estar más cerca a la verdad, asegurando que no habrá errores en el instrumento, y tener unas conclusiones válidas de acuerdo a los objetivos. En esta tesis la validación fue hecha por especialistas, donde se consideraron dos metodólogos y un temático, buscando analizar los ítems del instrumento para su posterior aceptación.

3.4.4 Confiabilidad

Según Hernández (2018), nos dice que la confiabilidad es el nivel en el cual el instrumento está apto para su aplicación, esto quiere decir donde se produzcan resultados de manera acorde y sólido al objeto de estudio. Para saber lo confiable que es este cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Lee J. Cronbach, siendo este un modelo para afirmar la fiabilidad del trabajo de investigación, por ello, si el coeficiente se encuentra cerca de 1.00 y mayor a 0.80, se considera confiable el instrumento. En esta investigación se obtuvo un coeficiente de α positivo igual a 0.922 como se aprecia en el cuadro, afirmando la confiabilidad del instrumento para recolectar datos.

Tabla 1

Estadística de Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	20

3.4.5 Procedimientos

El presente trabajo de investigación está desarrollando con el análisis de datos tras haber finalizado con la obtención de datos y viendo un proceso

de obtención de información, donde se busca generar una explicación del análisis de la parte estadística del presente trabajo.

3.4.6 Métodos de análisis de datos

El método de análisis que se realizó fue mediante la encuesta generando un diagnóstico en Excel, para derivar los resultados obtenidos al programa IBM SPSS, ya que de acuerdo con Arias et al. (2016), nos menciona que esta es una fórmula para poder detallar la información obtenida mediante cuadros y gráficos.

3.4.7 Aspectos éticos

En los aspectos éticos, el desarrollo de la tesis presenta un lineamiento acorde a la Universidad César Vallejo, ya que se consideraron los valores de la ética y lo moral, del mismo modo se continuó con la normativa académica que se presenta en la universidad.

La investigación se muestra con ética, respeto y responsabilidad de cumplir y alcanzar los objetivos desarrollados y así cumplir con los requisitos académicos para así rechazar el plagio en la tesis, se debe resaltar los datos obtenidos y las teorías expuestas en relación a los objetivos que se desarrollan generando la confiabilidad del instrumento, validados por expertos reconocidos y con una ética intachable.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Luego de la aplicación del instrumento, se presentarán los resultados de la encuesta a los *gamer* chimbotanos del video juego *Fortnite*. Dicho instrumento se aplicó a 384 personas del género masculino, luego de ser verificadas por especialistas y afirmada su confiabilidad.

4.1. RESULTADOS DE NORMALIDAD DE MARKETING DE INFLUENCER DE FORTNITE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS GAMERS CHIMBOTANOS (2023)

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de influencer	,361	384	,000	,361	384	,000
Decisión de compra	,327	384	,000	,327	384	,000

Fuente SPSS V.26

Kolmogorov-smirnov fue la prueba que se tomara en cuenta, por que sobrepasan los 50 encuestados, mediante una prueba de significancia este test nos mostrará, qué tipo de correlación será aplicada en la tesis, como se ve en la tabla 2, el valor de la significancia es 0,000 afirmando que será una distribución no paramétrica, también se aprecia que cada variable son menor a 0.05, donde el siguiente paso será desarrollar las pruebas de correlaciones con las medidas de dependencia no paramétricas de Rho de Spearman, si en caso el valor de la significancia hubiese sido mayor a 0.05 sería una distribución paramétrica y se utilizará la prueba de correlación de Pearson.

Considerando los resultados obtenidos SIG <0.05 se llega a validar la H1y se llega a descartar la hipótesis nula, por esta razón existe una relación entre marketing de *influencer* y decisión de compra en la población de *gamer* de chimbote, aplicando la estadística que se presente en la correlación de Pearson.

4.2. RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE MARKETING DE INFLUENCER DE FORTNITE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS GAMERS CHIMBOTANOS (2023).

Tabla 3

Resultados de la correlación de variables del objetivo general

			Marketing de influencer	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de influencer	<u>Coeficiente de correlación</u>	1,000	0,602
		<u>Sig. (bilateral)</u>		0,000
		<i>N</i>	384	384
	Decisión de compra	<u>Coeficiente de correlación</u>	0,602	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	0,000	
		<i>N</i>	384	384

Fuente SPSS V.26

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 3 se aprecia el análisis de correlación estadístico Rho Spearman entre las variables “marketing de *influencer*” y “decisión de compra”, donde se puede inferir de los 384 *gamers* chimbotanos encuestados, la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente de 0,602. Igualmente, siendo el valor de $p = 0.000$ menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna H1.

Prueba de Hipótesis general

Ho: Hipótesis nula: No existe relación entre el marketing de *influencer* de Fortnite en la decisión de compra de los *gamers* chimbotanos (2023)

H1: Hipótesis alterna: Si existe relación entre el marketing de *influencer* de Fortnite en la decisión de compra de los *gamers* chimbotanos (2023).

4.3. RESULTADOS EXISTENTES DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS GAMERS CHIMBOTANOS (2023)

Tabla 4

Resultados de la correlación de variables del primer objetivo específico

			Publicidad Digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad Digital	<u>Coeficiente de correlación</u>	1,000	0,452
		<i>Sig. (bilateral)</i>		0,000
		<i>N</i>	384	384
	Decisión de compra	<u>Coeficiente de correlación</u>	0,452	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
		<i>N</i>	384	384

Fuente SPSS V.26

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4 se puede apreciar la correlación del primer objetivo específico que es la dimensión de “publicidad digital” y la variable “decisión de compra”, que los resultados de correlación estadísticos de Rho Spearman afirman que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,452. Así mismo, dando un valor de $p = 0.000$ siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específica alterna H1

H0: La relación no es significativa entre la dimensión publicidad digital y decisión de compra en los *gamer* chimbotanos (2023).

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión publicidad digital y decisión de compra en los *gamer* chimbotanos (2023).

4.4. RESULTADOS EXISTENTES DE LA CORRELACIÓN ENTRE INFLUENCER Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS GAMERS CHIMBOTANOS (2023)

Tabla 5

Resultados de la correlación de variables del segundo objetivo específico

			Influencer	Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencer	<u>Coeficiente de correlación</u>	1,000	0,680
		<u>Sig. (bilateral)</u>		0,000
		N	384	384
	Decisión de compra	<u>Coeficiente de correlación</u>	0,680	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	0,000	
		N	384	384

Fuente SPSS V.26

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 5 donde se aprecia el cuadro de correlación Rho Spearman del segundo objetivo, vinculando la dimensión “influencer” y la variable “decisión de compra”, se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable con un coeficiente de 0,680. También teniendo unos parámetros del valor de $\rho = 0.000$ siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específica alterna H1

H0: La relación no es significativa entre la dimensión *influencer* y la variable decisión de compra en los *gamers* chimbotanos (2023)

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión *influencer* y la variable decisión de compra en los *gamers* chimbotanos (2023)

4.5. RESULTADOS EXISTENTES DE LA CORRELACIÓN ENTRE PUBLICACIÓN DE INFLUENCER Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS GAMERS CHIMBOTANOS (2023)

Tabla 6

Resultados de la correlación de variables del tercer objetivo específico

			Publicación de Influencer	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicación de influencer	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	0,647
		<u>Sig. (bilateral)</u>		0,000
		<i>N</i>	384	384
	Decisión de compra	<u>Coefficiente de correlación</u>	0,647	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	0,000	
		<i>N</i>	384	384

Fuente SPSS V.26

INTERPRETACIÓN

En esta tabla 6 se presenta el ultimo objetivo específico donde se vincula la dimensión de “publicación de *influencer*” y la variable “decisión de compra”, teniendo un coeficiente de correlación de 0,647 siendo positiva moderada según el cuadro de Rho Spearman. Así mismo, siendo el valor de $\rho = 0.000$ menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específica alterna H1

H0: La relación no es significativa entre la dimensión publicación de *influencer* y la variable decisión de compra en los *gamers* chimbotanos (2023)

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión publicación de *influencer* y la variable decisión de compra en los *gamers* chimbotanos (2023)

V. DISCUSIÓN

Después de observar los resultados de la tesis, se afirma la hipótesis alterna del objetivo general, teniendo una relación entre marketing de *influencers* y decisión de compra en gamers chimbotanos, 2023. Resultados obtenidos en la tabla 3 indican una correlación positiva moderada, reflejado en el coeficiente de Spearman obteniendo como resultado 0,602 afirmando la relación entre ambas variables.

Este resultado se asocia con lo que señala Rivera (2020) quien desarrollo su investigación en Guayaquil, quien expone como resultado, que el marketing de influencias influye en el comportamiento de compra de un *millenial*, esto lo afirma el un coeficiente de 0,668, afirmando una correlación positiva moderada, siendo este tipo de marketing una estrategia para llamar la atención de potenciales clientes o como lo denomina en su investigación los “*millenials*”. A su vez, se coincidió con Sanchez & Chávez (2019), quienes desarrollaron su investigación en Tarapoto-Perú, quienes tuvieron como resultado, que el uso de *influencers* de Facebook, Instagram y YouTube tienen una relación significativa con la decisión de compra en su ciudad, esto es afirmada en sus resultados de correlación de Spearman obtenido de 0,637. Finalmente argumentan que el uso de *influencers* pueden ayudarte a posicionar tu marca de ropa, según sus estudios el 73.8% de encuestados tienen buenas referencias de estas influencias digitales.

Teniendo como primer objetivo específico, identificar la relación entre publicidad digital y decisión de compra de los *gamers* chimbotanos, 2023. Evidenciando sus resultados, se puede apreciar en su cuarta tabla exponiendo la correlación entre la dimensión, publicidad digital y la segunda variable, visto en el coeficiente de Spearman obteniendo como resultado 0,452. Esto quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada y que la publicidad digital actualmente influye en la decisión de compra de *gamer* chimbotanos.

Este resultado también lo afirma Peralta & Ponce (2022), en su investigación ejecutada en Lima a jóvenes consumidores de una empresa tecnológica, donde obtuvieron como resultado, que depende del tipo de campaña publicitaria tiene una relación con el proceso de decisión de compra,

esto es afirmado en su en su tabla 16 donde se obtuvo una correlación positiva media con un coeficiente 0.420 según el cuadro de Spearman, así mismo tiene un nivel de significancia de 0.000 parecido a este primer objetivo específico. Por otra parte, Hinojosa (2018), en su investigación realiza en Santiago de Cali-Colombia, teniendo como objetivo analizar la importancia del marketing de influenciadores para generar decisión de compra en empresas colombianas, dentro de sus resultados más resaltantes se tiene que el 90% de los encuestados están de acuerdo que la llegada más rápido hacia un público objetivo es realizar publicidad digital, y así generar un impacto de pequeñas y grandes empresas. Finalmente, recalcan mucho que la publicidad digital en su entorno está muy vinculada con el marketing de *influencer*, esto significa un avance en esta estrategia para las empresas.

Teniendo como segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre *influencer* y la decisión de compra de los *gamer* chimbotanos, 2023. Apreciándose en los resultados de la tabla 5 una correlación entre la dimensión, *influencer* y la segunda variable, visto en el coeficiente de Spearman obteniendo como resultado 0,680. Esto quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada y que los conocidos actualmente como *influencers* pueden llegar a generar algo más que un interés en los *gamers* chimbotanos.

Aquel resultado coincide con Varé (2019), en su investigación realizada en Lima Metropolitana a jóvenes de 18 a 30 años, donde concluye que la publicidad digital que se puede generar por un *influencer* está relacionado con la dimensión de decisión de compra, teniendo en cuenta que el 61% de los jóvenes encuestados toman como referencia a estos influenciadores para poder comprar algún periférico mediante las recomendaciones hechas por ellos, así mismo aclaran que el utilizar algún *influencer* puede generar *engagement* positivo a tu marca. Posteriormente se vinculó con la investigación de Llamuca (2021), cuya investigación fue realizada en Ecuador, donde buscaron encontrar la relación entre el marketing de *influencer* y el posicionamiento de una marca, donde sus resultados fueron positivos con una correlación positiva de 0,605 según el cuadro de Spearman. Para concluir, también recalcan un criterio de inclusión de los empleados como estrategia de

imagen hacia la marca, y un factor también muy útil que es el saber el *influencer* idóneo para la empresa.

Finalmente se tuvo como tercer objetivo específico, determinar la relación entre publicaciones de *influencer* y la decisión de compra de los *gamers* chimbotanos, 2023. Evidenciando los resultados obtenidos, se puede apreciar en la tabla 6 la afirmación de una correlación entre la dimensión, publicaciones *influencer* y la segunda variable, visto en el coeficiente de Spearman obteniendo como resultado 0,647. Esto quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada y que las publicaciones que realizan los *influencer* pueden repotenciar tu marca y generar una decisión de compra de *gamer* chimbotanos.

Este resultado también lo afirma Cruz (2021) y teniendo el contexto del origen de esta investigación, el generar contenido por los medios digitales es una herramienta fundamental en este siglo para obtener posicionamiento de tu marca, por ello mediante una encuesta realizada en el norte de México lograron obtener que el 59% de los estudiantes miran las publicaciones de los *influencers* posteadas en redes sociales, de las cuales le generan confianza para poder comprar algún producto por recomendación de estas figuras digitales. Así mismo, también se puede vincular con la tesis de Jesus (2020), dicha investigación realizada en Lima, donde buscaron una relación entre las estrategias de *influencer* marketing y la intención de compra, luego de encuestar a 200 personas consumidoras de mypes, concluyendo con una relación débil según Spearman en su coeficiente de 0,031 y que al ser empresas que recién están entrando al mercado o que no están bien posicionadas, no suelen encontrar un representante o *influencer* para su marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluyo de acuerdo al objetivo general que existe una correlación positiva entre marketing de *influencers* y decisión de compra ($\rho=0,602$). Apreciando que en este sector del mercado relacionado a los video juegos se viene empleando de manera eficiente este tipo de marketing, demostrada en los resultados obtenidos a lo largo de los tiempos en ingresos hacia estos juegos en línea.

Segunda: Tomando al primer objetivo específico, se concluyó, que la publicidad digital, viene tomando fuerza en estos últimos años y tiene mejores resultados que la publicidad tradicional, en este estudio lo refleja la correlación que tiene la primera dimensión y la segunda variable ($\rho=0,452$). Por ende, queda demostrado que utilizar publicidad digital a través de los distintos canales en línea, puede favorecer a tu servicio o producto siempre teniendo la cuenta a que sector vas dirigido.

Tercera: De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluyó que, el utilizar a un *influencer* para realizar una campaña en redes es favorable porque puede agregar creatividad y así generar un mayor impacto, esto queda demostrado en esta investigación donde existe una correlación positiva modera entre la segunda dimensión y la segunda variable ($\rho=0,680$). Quedando comprobado que el *influencer* tiene la capacidad para influir en otras personas y pueden llegar a ser promotores de un cambio en alguna nueva marca o encontrar un buen posicionamiento en marcas ya con trascendencia.

Cuarta: Finalmente se concluye con el tercer objetivo específico, que las publicaciones de *influences* al hacer una recomendación tienen una relación significativa con la decisión de compra ($\rho=0,647$). Por lo tanto, demuestra que la estrategia de utilizar *influencers* para el marketing está tomando mucha importancia en la actualidad, que mediante una publicación puede llegar a generar más cercanía de la marca con su público objetivo y luego proceder a generar una decisión de compra.

VIII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda de manera muy general el uso de esta estrategia del marketing para tu empresa así no este dirigida al mundo de los video juegos, utilizar a un *influencer* para generar mayor impacto puede cambiar el rumbo que está teniendo tu negocio, ayudante a crecer y tener un buen posicionamiento. Al mismo tiempo generar mayor información sobre esta herramienta digital para las empresas recién lanzadas al mercado.

Segunda: De acuerdo a la segunda recomendación para el primer objetivo específico, publicidad digital y decisión de compra se puede apreciar el gran impacto que tiene lo digital actualmente así que se recomienda a las empresas saltar al mundo digital y por ese medio promocionar sus productos o servicios, siendo una ventada de oportunidad que puede tener tu negocio.

Tercera: En cuanto a la recomendación para el segundo objetivo específico, se puede apreciar que el uso de un *influencer* para promocionar algo está teniendo un gran impacto para la generación de *engagement* o recordación de una marca, eso sí también es recomendable saber qué tipo de *influencer* se acomoda a tus necesidades o a tu público objetivo.

Cuarta: Para finalizar con la recomendación para el tercer objetivo específico, publicación de *influencer* y decisión de compra, se puede apreciar que un post llamativo con creatividad puede generar llamar la atención de un público en específico y también al mismo tiempo saber en qué horarios hacer las publicaciones y los hashtags adecuados para una mayor visualización de la marca.

Referencias Bibliográficas

- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Rev Alerg Méx.
- Benavides, P., & Vides, I. (2022). *El papel de los influencers en el plan de marketing digital*. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5124>
- Campero, J.; Lanzinetti, G.; Martinez, V. & Martino, D. (2021). *El Boom de los influencers. Estudio de atributos y su impacto en los indicadores de Marketing*. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Cardona, L. (2022). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Casa, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Escuela Nacional de Sanidad, Madrid. España.
- Castro, Y., Peñaranda, M., & Durán, O. (2021). *Corrientes de investigación en Marketing digital para el sector artesanal*. *Aglala*, 12(2), 180–199. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2002>
- Chamorro, A. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020. [Proyecto de Tesis de Investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Cruz, I. & Miranda A. (2021). *El marketing de influencers en universitarios del norte de México*. Universidad Autónoma de Baja California, México.

- Fernández, A., Hellín, P. & Castillo, A. (2021). *Eventos en la industria de los videojuegos. El caso Fortnite. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26 (51). <https://doi.org/10.1387/zer.23062>
- Fernández, C., Hernández, R. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México. Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Fernández, M. (2018). Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas. (Tesis pregrado) Recuperado de: shorturl.at/cuACT
- García, C. (2022). *Plan de marketing para el lanzamiento de un videojuego indie desarrollado en Unity* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*.
- Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Orbis, 190-198. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Gomes, F. (2019, 17 de mayo). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Rockcontent.
- Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Revista de ciencias sociales, 149-156. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González-Ferriz, F., Sánchez-García, J., & Garrigos-Simon, F. (2020). *La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar*.
- Haza, F. (2019). *La correlación del Marketing con la industria de los videojuegos*. (2019). Universidad de Oriente Cancún. <https://cancun.uo.edu.mx/blog/lacorrelaci%C3%B3n-del-marketing-con-la-industria-de-los-videojuegos> Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C

- (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hinojosa Carreño, A. (2018). *Importancia del Marketing de Influencia Digital en Redes Sociales como estrategia de mercadeo para las marcas en el Valle del Cauca* [Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura Colombia].
- Hurtado, M. & Vigo, A. (2019). *El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46041>
- InboundCycle. (2017). *¿Qué es el marketing de influencers?* - InboundCycle. Inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketingonline/marketing-influencers>
- Jesus, M. (2020). Estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020. Universidad César Vallejo. Lima.
- King, R., De la Hera, T. (2020). *Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions*. Comput Game J, 9, 349–368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing (15ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2015). *8 maneras de crecer: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, Hair y McDaniel (2011). *Marketing*, Texas.
- Llamuca, M. (2021). *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

- Lopez, A. y Rivas, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481>
- Luna, E. (2023, Enero). *7 Tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca*. GrupoEndor México. <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Veriján, R. (2015). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLÓGICO*. Baja California: Revista Global de Negocios.
- Moreno, M. (2017): "Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?". [21-042017].
- Neira González, L. (2020). *Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019* [Tesis de posgrado, Universidad de La Sabana].
- Neme, S. y Rodríguez-Gonzales, L. (2013). *Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor*. Revista Iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología (6)2, 27-3
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-YSuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & DelgadoFigueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación y IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
- Paz, M. (2011). *Publicidad digital, perspectivas teóricas* [Tesis de posgrado, Universidad del Salvador].

- Peralta, B & Ponce, R. (2022). Marketing de Influencers y Proceso de Decisión de Compra en Jóvenes Consumidores de la Empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Perez, K., Martínez, V. & Cuevas, A. (2022). *El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL. Vinculatégica EFAN*, 9(1), 34–50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>
- Prado Saavedra, V. (2020). *El impacto de los influencers de Instagram en la publicidad de la marca Puma* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres].
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual: (Tesina de grado)*. Mendoza, Argentina. <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii-GD Publishing.
- Rapado, A. (2021). *Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?*. Universidad de Valladolid. España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49759>
- Rivera, O. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Rojas, L., & Garcés, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo businesstoconsumer*. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE_ADMI_LOR_EN_A.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF
- Salas, A. (2019). *Factores económicos que se relacionan al posicionamiento de los videojuegos free to play competitivos en hombres en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652110>
- Salazar, K. (2016). *Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de la ciudad de Guayaquil*.
- Salles, F. (2017). *Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo*

conocerla? <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conductadel-consumidor/>

Sanchez, J. & Chavez, G. (2021). *Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019*. Tesis para optar el grado de Licenciado en administración. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Sardon, J. & Vela, C. (2020). *Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16547>

Seminario, A. (2021). *La estrategia publicitaria digital y su relación con el posicionamiento de la marca claro gaming. Lima-año 2019*. Universidad San Martín de Porres, Lima. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9753>

Sergueyevna, N. y Moshe, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Negotium, 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Serje Morales, G. (2022). *Impacto del marketing influyente sobre el engagement, la actitud frente a la marca, y la intención de compra*. Universidad de los Andes.

Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

SuperData. (2019). *Top Crossing Titles by Category 2018* [Conjunto de datos]. New York, NY, United States. <https://www.superdataresearch.com/usdigital-games-market/>

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, p. 180.

Tejada, A. (2022). *Campaña de lanzamiento del detergente toke* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en

Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16310>

- Tejada, C. (2022). *Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas*. BaseCero Marketing - Agencia Online; BaseCero Marketing. <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Thier, D. (2020). *Revista Forbes: A Staggering Number Of People Saw Fortnite's Travis Scott 'Astronomical' Event*. New York, NY, United States. <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2020/04/28/a-staggeringnumber-of-people-saw-fornites-travis-scott-astronomicalevent/?sh=4c6bf5e27b41>
- Varé, D. (2019). *E-Sports: la relación entre los influencers y la intención de compra de periféricos de computadora en jóvenes de 18 a 30 años del NSE B residentes de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627764>
- Vargas, A. (2022). *4 estrategias TOP para triunfar con el Marketing de Influencers*. Oink my God; OinkMyGod. <https://oinkmygod.com/blog/estrategias-marketing-influencers/>
- Villasís M., Márquez, H., Zurita, N., Miranda, G. & Escamilla, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. Rev Alerg Mex.
- Villasís-Keever, M. Ángel, Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., MirandaNovales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Zendesk (2021). *Tendencias de CX: La era de las experiencias inmersivas*. California, United States. <https://cxtrends.zendesk.com/mx>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de la variable Marketing de *Influencers*.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing de <i>Influencers</i>	El marketing de <i>influencers</i> es aquel proceso que se utiliza en el mercado al cual está dirigido como una acción directa entre el consumidor y el vendedor, siendo su principal objetivo captar nuevos clientes con la utilización de personajes actuales (Cardona,2022).	Las estrategias de marketing de <i>influencer</i> se desarrollan con el uso de un personaje público, para generar un vínculo entre el público objetivo de la marca y la empresa, su búsqueda por tener visibilidad y protagonismo en las diversas plataformas digitales.	Publicidad Digital	Nuevos seguidores	Ordinal
				Medios	
			<i>Influencers</i>	Confiabledad del <i>Influencer</i>	
				Características del <i>Influencer</i>	
				Tipos de <i>Influencer</i>	
			Publicaciones de <i>Influencer</i>	Tamaño de <i>Influencer</i>	
Comentarios					
	<i>Buyer Persona</i>				

Anexo 2: Tabla de operacionalización de la variable Decisión de compra.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de Compra	Martinez, O. et al. (2015) nos dice que, para medir las reacciones de los clientes hay un estudio que se encarga de ver el comportamiento del consumidor como objetivo principal, en comparación al estudio que realizan los mercadólogos, desarrollado por el proveedor.	La decisión de compra se relaciona mucho con los procesos que esta conlleva a la ejecución de compra, por eso se consideran diversas razones y criterios para que se efectuó la compra.	Tipos de consumidores	Influyente	Ordinal
				Decisor	
			Factores de compra	Culturales	
				Sociales	
				Personales	
				Psicológicos	
			Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
				Decisión de compra	
	Comportamiento post-compra				

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS						
¿Cuál es la relación entre el marketing de <i>influencer</i> de Fortnite en la decisión de compra de los gamers chimbotanos (2023)?	Determinar la relación entre el marketing de <i>influencer</i> de Fortnite en la decisión de compra de los gamers chimbotanos (2023).	Hi= Existe una relación entre el marketing de <i>influencer</i> de Fortnite en la decisión de compra de los gamers chimbotanos(2023) Ho= No existe relación entre el marketing de <i>influencer</i> de Fortnite en la decisión de compra de los gamers chimbotanos(2023)	V1. Marketing de <i>Influencers</i>	El marketing de <i>influencers</i> es aquel proceso que se utiliza en el mercado al cual está dirigido como una acción directa entre el consumidor y el vendedor ya que su principal objetivo es el de captar nuevos clientes con los la utilización de personajes actuales. (Cardona, 2022).	Marketing de <i>influencers</i> es una estrategia novedosa del marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas con aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet.	Publicidad Digital	Nuevos seguidores	P. 1						
							Medios	P. 2						
						<i>Influencers</i>	Confiabilidad de <i>Influencer</i>	P 3. P4						
							Características del <i>influencer</i>	P. 5						
							Tipos de <i>influencer</i>	P. 6 P. 7 P. 8						
							Tamaño de <i>influencer</i>	P.9						
						Publicaciones de <i>Influencer</i>	Comentarios	P. 10						
							Buyen persona	P. 11						
						PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	Ha= Si existe relación entre el marketing de <i>influencer</i> de Fortnite en la decisión de compra de los gamers	V2.	Martínez, O. et al. (2015) nos dicen que para medir las reacciones de los clientes hay un estudio que se encarga de ver el	La decisión de compra se relaciona mucho con los procesos que esta conlleva a la ejecución de	Tipos de consumidores	Influyente	P.12
													Decisor	P.11
¿Cuál es la relación entre publicidad digital y decisión de	Identificar la relación entre publicidad					Factores de compra	Factores Culturales	P.12						
							Factores sociales	P.13						

compra de los gamer chimbotanos (2023)	digital y decisión de compra de los gamer	chimbotanos(2023)	Decisión de compra	comportamiento del consumidor	compra por eso se considera diversas razones y		Factores personales	P.13
							Factores psicológicos	P.16
<p>¿Cuál es la relación entre influencer y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?</p> <p>¿Cuál es la relación entre publicaciones de influencer y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?</p>	chimbotanos (2023)			como objetivo principal, en comparación al estudio que realizan los mercadólogos, desarrollado por el proveedor	critérios para que se efectuó la compra.	Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	P.17
	Determinar la relación que existe entre influencer y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)						Búsqueda de información	P.18
	Determinar la relación entre publicaciones de influencer y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)						Evaluación de alternativas	P.19
							Decisión de compra	P.20

Anexo 4: Instrumento de Recolección de datos.

Problema general	Objetivo principal	Dimensiones	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre el marketing de influencer de fornite en la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)??	Determinar la relación entre el marketing de influencer de fornite en la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023).	Marketing de influencers	Publicidad Digital	Nuevos Seguidores	¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
				Medios	¿Consideras que el medio elegido por el influencer puede ayudar a generar un mayor impacto en las ventas del producto o servicio?	
			Influencers	Confiabilidad de Influencer	<p>¿Considera que es confiable la publicidad que realiza un influencer?</p> <p>¿Consideras que la confiabilidad del influencer se mide por el número de interacciones que tiene?</p>	

				Características del influencer	¿Considera que una publicidad creativa puede generar mayor impacto en las interacciones con el público de la marca?
				Tipos de influencer	¿Consideras que las celebridades (famosos) motivan más que los

					<p>influencers (instagramer, youtuber, etc.)?</p> <p>¿Considera para cada publicidad se debería de utilizar un tipo de influencer y así conseguir la aceptación del producto en el mercado?</p> <p>¿Considera que el influencer “gamer” tiene una mayor aceptación en el mercado que los otros tipos de influencers?</p>
--	--	--	--	--	--

			Tamaño de influencer	¿Considera que los influencer tiene impacto en la decisión de compra de algún producto dependiendo de la cantidad de seguidores?
			Publicaciones de Influencer	¿Considera que el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa?
			Buyen person	¿Considera que un influencer relacionado al mundo del gamer

				puede promocionar productos de comida?
			Tipos de consumidores	Influyente
				De acuerdo a los diferentes estudios de mercado se llegó a la conclusión de la existencia de diferentes tipos de consumidores por ello. ¿Considera que para generar una decisión de compra en los consumidores de videojuegos se podría utilizar el marketing de

		Decisión de compra		influencer y así generar mayores ingresos?
			Decisor	¿considera que algunos factores internos y externos generan una influencia en la decisión de compra de algún video juego?
		Factores de compra	Factores Culturales	¿Considera que en el marketing de influencer se considera el factor cultural para generar una decisión de compra en relación al mercado de los video juegos?
			Factores sociales	¿Considera adecuado que el marketing de influencer se enfoque el factor social y personal para generar decisión de compra en
			Factores personales	

					el consumidor de video juegos nuevos que salen al mercado?	
				Factores psicológicos	¿Considera que el marketing de influencer toma en cuenta los factores psicológicos que se consideran para generar una decisión de compra en el consumidor de videojuegos?	
			Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Considera fases del proceso de decisión de compra puede ser afecta por la presencia del marketing de influencer?	
				Búsqueda de información	¿Considera que en el marketing de influencer se estudia el reconocimiento de la necesidad del consumidor para generar una decisión de compra para un nuevo videojuego que sale al mercado?	

				Evaluación de alternativas	¿Considera que el marketing de influencer realiza una búsqueda de información del consumidor y así generar una decisión efectiva de compra?	
				Decisión de compra	¿Considera que la implementación del marketing de influencer para un lanzamiento de un videojuego nuevo evalúan las diferentes alternativas que pueden influenciar en la decisión de compra del consumidor?	

Anexo 5: Matriz metodológica

Matriz metodológica							
Tema: estrategia de marketing de influencers en <i>Fortnite</i> y decisión de compra de gamers chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023							
Autor: Luis Mauricio Vasquez Ildefonso							
Problema de investigación	Objetivo principal	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Paradigma, enfoque método y diseño	Población y muestra	Técnica e instrumento
¿Cuál es la relación entre el marketing de influencer de fornite y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?	Determinar la relación entre el marketing de influencer de fornite y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023).	V1. Marketing de influencers	Publicidad Digital	Nuevos seguidores			
Problemas específicos	Objetivo específico			Medios			
¿Cuál es la relación entre publicidad digital y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)	Identificar la relación entre publicidad digital y decisión de compra			<i>Influencers</i>			

¿Cuál es la relación entre influencer y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?	de los gamer chimbotanos (2023) Determinar la relación que existe entre influencer y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)			Características del <i>influencer</i>	Descriptivo	probabilística		
				Tipos de <i>influencer</i>				
				Tamaño de <i>influencers</i>				Cuantitativo
				Comentarios				No experimental
							Cuestionario	
¿Cuál es la relación entre publicaciones de influencer y decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)?	Determinar la relación entre publicaciones de influencer y la decisión de compra de los gamer chimbotanos (2023)	V2. Decisión de compra	Publicaciones de Influencer	Buyer Person				
			Tipos de consumidores	Influyente				
				Decisor				
			Factores de compra	Factores Culturales				
				Factores sociales				
				Factores personales				
				Factores psicológicos				
			Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad				
				Búsqueda de información				
				Evaluación de alternativas				
				Decisión de compra				
				Comportamiento poscompra.				

Anexos 6: Cartas de presentación

Proyecto de investigación

Chimbote, 05 de diciembre, 2022

Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es grato poder comunicarme con usted para expresarle mis más cordiales saludos, del mismo modo hacer de su conocimiento que en mi calidad de estudiante del noveno ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, es de requerimiento el validar el instrumento donde se recogerá la información necesaria y adecuada para generar el desarrollo de mi investigación

El título de la tesis es: *Estrategia de marketing de influencers en Fortnite y decisión de compra de gamers chibotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023*, siendo imprescindible poder contar con su aprobación de jueces de expertos para generar la aplicación del instrumento en mención, he considerado el recurrir a usted por su connotada experiencia en los temas que se relacionan a la línea de investigación de mi tesis.

El expediente de validación cuenta con:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Ficha de validación por jueces expertos
- Instrumento para realizar una encuesta

Le expreso mi cordial respeto y consideración me despido de usted, no sin agradecerle por la atención que dispondrá a la presente

Atentamente.



Firma

Luis Mauricio Vásquez Ildefonso

DNI: 70615393

Proyecto de investigación

Chimbote, 05 de diciembre, 2022

Mg. Janeth Morillo Ulloa Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es grato poder comunicarme con usted para expresarle mis más cordiales saludos, del mismo modo hacer de su conocimiento que en mi calidad de estudiante del noveno ciclo de la Universidad César Vallejo, es de requerimiento el validar el instrumento donde se recogerá la información necesaria y adecuada para generar el desarrollo de mi investigación

El título de la tesis es: *Estrategia de marketing de influencers en Fortnite y decisión de compra de gamers chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023*, siendo imprescindible poder contar con su aprobación de jueces de expertos para generar la aplicación del instrumento en mención, he considerado el recurrir a usted por su connotada experiencia en los temas que se relacionan a la línea de investigación de mi tesis.

El expediente de validación cuenta con:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Ficha de validación por jueces expertos
- Instrumento para realizar una encuesta

Le expreso mi cordial respeto y consideración me despido de usted, no sin agradecerle por la atención que dispondrá a la presente

Atentamente.



Firma

Luis Mauricio Vásquez Ildelfonso

DNI: 70615393

Proyecto de investigación

Chimbote, 05 de diciembre, 2022

Mg. Elida R. Paredes Bonifacio Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es grato poder comunicarme con usted para expresarle mis más cordiales saludos, del mismo modo hacer de su conocimiento que en mi calidad de estudiante del noveno ciclo de la Universidad César Vallejo, es de requerimiento el validar el instrumento donde se recogerá la información necesaria y adecuada para generar el desarrollo de mi investigación

El título de la tesis es: *Estrategia de marketing de influencers en Fortnite y decisión de compra de gamers chibotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023*, siendo imprescindible poder contar con su aprobación de jueces de expertos para generar la aplicación del instrumento en mención, he considerado el recurrir a usted por su connotada experiencia en los temas que se relacionan a la línea de investigación de mi tesis.

El expediente de validación cuenta con:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Ficha de validación por jueces expertos
- Instrumento para realizar una encuesta

Le expreso mi cordial respeto y consideración me despido de usted, no sin agradecerle por la atención que dispondrá a la presente

Atentamente.



Firma

Luis Mauricio Vásquez Ildelfonso

DNI: 70615393

Anexo 7: Fichas de validación

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES DE EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Mg. Elida Paredes Bonifacio

Teniendo como base de

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

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () no aplicable ()

Sugerencias:

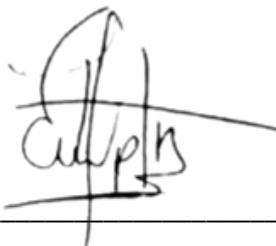
.....
.....
.....
.....

Apellidos y Nombres de juez validador

Dr. / Mg. Mg. Elida Paredes Bonifacio

Dni:

Especialidad del validador; metodólogo (x), temático (), estadístico ()



05 De Diciembre del 2022

Valoración del juicio de expertos

Elida R. Paredes Bonifacio
Mg. Gestión Pública
Lic. Administración
CIP. N°18627

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES DE EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Mg. Janeth Morillo Ulloa

Teniendo como base de

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

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () no aplicable ()

Sugerencias:

.....

Apellidos y Nombres de juez validador

Dr. / Mg. Mg. Janeth Morillo Ulloa

Dni: 32963261

Especialidad del validador; metodólogo (x), temático (), estadístico ()

06 De Diciembre del 2022

Valoración del juicio de expertos


Janeth E. Morillo Ulloa
 Mg. Gestión Pública
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP. N° 186325

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES DE EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo

Teniendo como base de

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

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () no aplicable ()

Sugerencias:

.....

Apellidos y Nombres de juez validador

Dr. / Mg. Marcelo Linares Castillo

Dni:32949145

Especialidad del validador; metodólogo (), temático (x), estadístico ()

07 De Diciembre del 2022

Valoración del juicio de expertos



Firma

Mg. Marcelo Linares Castillo

	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Variable1: marketing de influencer							
	Dimensión 1: Publicidad Digital	No	Si	No	Si	No	Si	
1	<p>I1: ¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>							
2	<p>I2: ¿Consideras que el medio elegido por el influencer puede ayudar a generar un mayor impacto en las ventas del producto o servicio?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>							
	1. Dimension 2: Influencers	No	Si	No	Si	No	Si	
3	<p>I3: ¿Considera que es confiable la publicidad que realiza un influencer?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>							
4	<p>I4: ¿Consideras que la confiabilidad del influencer se mide por el número de interacciones que tiene?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>							
5	<p>I5: ¿Considera que una publicidad creativa puede generar mayor impacto en las interacciones con el público de la marca?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>							

6	<p>I6: ¿Consideras que las celebridades (famosos) motivan más que los influencers (instagramer, youtuber, etc.)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
7	<p>I7: ¿Considera para cada publicidad se debería de utilizar un tipo de influencer</p>							

	<p>y así conseguir la aceptación del producto en el mercado?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
8	<p>I8: ¿Considera que el influencer “gamer” tiene una mayor aceptación en el mercado que los otros tipos de influencers?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
9	<p>I9: ¿Considera que los influencer tiene impacto en la decisión de compra de algún producto dependiendo de la cantidad de seguidores?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
	Dimension 3: Publicaciones de Influencer	No	Si	No	Si	No	Si	
10	<p>I10: ¿Considera que el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
11	<p>I11: ¿Considera que un influencer relacionado al mundo del gamer puede promocionar productos de comida?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
	DIMENSION / ITEMS	Pertinencia	Relevancia	Claridad	SUGERENCIA			

VARIABLE 2: INTENCIÓN DE COMPRA								
Dimensión 4: tipos de consumidores		No	Si	No	Si	No	Si	
12	<p>I12: De acuerdo a los diferentes estudios de mercado se llegó a la conclusión de la existencia de diferentes tipos de consumidores por ello. ¿Considera que para generar una decisión de compra en los consumidores de videojuegos se podría utilizar el marketing de influencer y así generar mayores ingresos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 							

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
13	<p>I13: ¿Considera que algunos factores internos y externos generan una influencia en la decisión de compra de algún video juego?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
Dimensión 5: factores de compra		No	Si	No	Si	No	Si	
14	<p>I14: ¿Considera que en el marketing de influencer se considera el factor cultural para generar una decisión de compra en relación al mercado de los video juegos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
15	<p>I15: ¿Considera adecuado que el marketing de influencer se enfoque el factor social y personal para generar decisión de compra en el consumidor de video juegos nuevos que salen al mercado?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							

16	<p>I16: ¿Considera que el marketing de influencer toma en cuenta los factores psicológicos que se consideran para generar una decisión de compra en el consumidor de videojuegos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
	DIMENSION 6 FASES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	No	Si	No	Si	No	Si	
17	<p>I17: Uno como consumidor de alguna marca, pasa por un proceso de decisión de compra, como reconocimiento de la necesidad en ese momento. ¿Considera que esta decisión de compra puede ser afectada por la presencia del marketing de algún influencer?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
18	<p>I18: ¿Considera que en el marketing de influencer se estudia el reconocimiento de la necesidad del consumidor para generar una decisión de compra para un nuevo videojuego que sale al mercado?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
19	<p>I19: ¿Considera que el marketing de influencer realiza una búsqueda de información del consumidor y así generar una decisión efectiva de compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							
20	<p>I20: ¿considera que la implementación del marketing de influencer para un lanzamiento de un videojuego nuevo evalúan las diferentes alternativas que pueden influenciar en la decisión de compra del consumidor?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JULIA LIZET TORRES RIVERA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de marketing de influencers en Fortnite y decisión de compra de gamers chimbotanos dentro del videojuego, Chimbote 2023", cuyo autor es VÁSQUEZ ILDEFONSO LUIS MAURICIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JULIA LIZET TORRES RIVERA DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 21- 07-2023 10:48:27

Código documento Trilce: TRI - 0588763