



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencers en Instagram y decisión de compra en los
seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Turpo Sucari, Dante Fredy (orcid.org/0000-0002-2564-2961)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (orcid.org/0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por haberme formado en la persona que soy en la actualidad; este gran logro se lo dedico a ustedes por apoyarme y siempre estar ahí cuando más los necesitaba.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía e instructor de vida, a mis docentes por brindarme sus enseñanzas en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis padres por su apoyo y preocupación en mi día a día a cumplir este gran paso y por último a mis compañeros que me brindaron su apoyo.

Índice de Contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Variable X Influencers en Instagram	13
Tabla 2. Variable Y Decisión de compra	14
Tabla 3. Validación de expertos	16
Tabla 4. Validación del instrumento Influencers	17
Tabla 5. Validación del instrumento Decisión de compra	17
Tabla 6. Alfa de Cronbach Influencers en Instagram	17
Tabla 7. Alfa de Cronbach Decisión de compra	17
Tabla 8. Alfa de Cronbach Variable "x" y Variable "y"	18
Tabla 9. Niveles de percepción de Influencers en Instagram	20
Tabla 10. Niveles de percepción en Conocimiento especializado	21
Tabla 11. Niveles de percepción en Confiabilidad y reciprocidad	22
Tabla 12. Niveles de percepción en Habilidad Comunicativa	23
Tabla 13. Niveles de percepción en Decisión de compra	24
Tabla 14. Niveles de percepción en Reconocimiento de necesidad	25
Tabla 15. Niveles de percepción en Búsqueda de información	26
Tabla 16. Niveles de percepción en Evaluación de alternativas	27
Tabla 17. Relación entre Influencers y la decisión de compra	28
Tabla 18. Relación entre conocimiento y la decisión de compra	29
Tabla 19. Relación entre confiabilidad y reciprocidad	30
Tabla 20. Relación habilidad comunicativa y decisión de compra	31

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de Influencers en Instagram	20
Figura 2. Niveles de percepción de Conocimiento especializado	21
Figura 3. Niveles de percepción de Confiabilidad y reciprocidad	22
Figura 4. Niveles de percepción de Habilidad comunicativa	23
Figura 5. Niveles de percepción de Decisión de compra	24
Figura 6. Niveles de percepción de Reconocimiento de la necesidad	25
Figura 7. Niveles de percepción de Búsqueda de información	26
Figura 8. Niveles de percepción de Evaluación de alternativas	27

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si los *influencers* en *Instagram* se relacionan con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020

Esta investigación correspondió al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional. Se tomó en cuenta la muestra compuesta por 382 seguidores de la aplicación Rappi Perú, correspondiente hasta el 16 de junio del 2020., a los cuales se aplicaron un cuestionario tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

Los resultados descriptivos obtenidos fueron que el 0,5% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú perciben que el nivel de *influencers* en *Instagram* es bajo, el 69,9% es medio y el 29, 6% alto. Mientras que, se observó que el 0,3% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que el nivel de decisión de compra es bajo, el 54, 7% es medio y el 45% alto. Igualmente, se demostró mediante la correlación de Spearman ($\rho=413$) y reveló que existe una relación entre *Influencers* en *Instagram* y la decisión de compra, con un nivel de significancia ($p=0.000<0.05$) que rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1).

Palabras claves: Millennials, conocimiento especializado, producto, servicio.

Abstract

The present investigation has a general objective to determine if influencers on Instagram are related to purchase decision in the followers of the application Rappi Peru, 2020.

This investigation corresponded to the applied type, with a non- experimental design, of correlational level. The sample made up of 382 followers of the Rappi Peru application, corresponding to June 16, 2020, was taken in account to which a Likert scale questionnaire was applied. Descriptive statistics were used and Spearman's Rho coefficient was used for hypothesis testing.

The descriptive results obtained were that 0.5% of the followers of the Rappi Peru application perceive that the level of influencers on Instagram is low, 69.9% is medium and 29.6 % high. While, it was observed that 0.3% of the followers of the Rappi Peru application perceived that the level of purchase decision is low, 54.7% is medium and 45% high. Likewise, it was demonstrated by Spearman's correlation ($\rho=0.413$) and revealed that there is a relationship between influencers on Instagram and the purchase decision, with a level of significance ($p=0.000<0.05$) that rejected the null hypothesis (H_0) and the alternate (H_1) was accepted.

Keywords: Millennials, Specialized Knowledge, Product, Service

I. INTRODUCCIÓN

Los *influencers* son personas con un conocimiento amplio en un tema específico; y éstos generan confianza, reciprocidad y empatía con sus seguidores. Además, de tener una excelente habilidad comunicativa que implica un manejo apropiado del lenguaje, escucha activa y nivel de respuesta (Alvarado, 2019). Para Curiel y Sanz (2019), “los *influencers* son considerados como verdaderas marcas cuyo desarrollo natural se desenvuelve en las redes sociales” (p.24). Por otro lado, *Instagram* es una red social popular entre los jóvenes y el canal principal de los *influencers* alrededor del mundo.

Por otro lado, *Instagram* permite la interacción de personas famosas y empresas importantes de manera rápida y directa que tengan diversos clientes para compartir sus marcas comerciales (Guzmán, 2018). Según Padilla y Oliver (2018), *Instagram* resume, actualiza y en poco tiempo podría sustituir por completo el espíritu de los blogs de moda y de los bienes o servicios.

En el Perú, ya que existen *influencers* con un gran número de seguidores, entre estos se encuentran Paolo Guerrero, Andrés Wiese, etc. El Portal *América Retail* (2020), indicó sobre “los porcentajes de inversión de las empresas peruanas en marketing, identificando que un 18,7% del total de los encuestados destinan más del 50% de su presupuesto en *influencers*”. (párr. 2), en otras palabras, estos personajes contribuyen en la decisión de compra de sus seguidores, ya que comparten sus experiencias sobre un producto o servicio y logran que sus seguidores sientan confianza hacia lo que ellos están promoviendo.

Según Indecopi (2019), “un *influencer* cuenta con cierta credibilidad sobre un contenido característico, debido a su técnica de convencimiento” (p.25). Por otro lado, el marketing de *influencers* en *Instagram*, identifica y satisface necesidades primarias y secundarias, es decir, buscan dar solución a lo que necesita la sociedad de manera rentable. Asimismo, Delrue (2018), afirma que *Instagram* ha sido el medio más viable para estos anunciantes influyentes, dicho

autor concuerda con Newman (2015), ya que, se ha vuelto el canal más efectivo y con un mayor crecimiento, en donde un 92% de los consumidores, recurren a ellos.

Por otro lado, *The American Marketing Association*, define al marketing como una actividad para producir, informar e intercambiar ofertas con mucho valor para los consumidores, clientes y el entorno exterior. (Kotler y Keller, 2012). Por este motivo, la mayoría de *influencers* también son *bloggers*, es decir, son individuos que comparten sus intereses con el público; y también los *influencers* tienen un mayor impacto al hacer que los consumidores deseen lo que ellos compran, tales como maquillaje, ropa, calzado, etc., y también, los servicios que usan, ya sean que los hayan visto por una foto o video en *Instagram*, lo cual se conoce como *marketing influencer*, ya que el cliente se deja llevar por la popularidad, reputación y experiencia de estos líderes de opinión para efectuar una compra. (Zak & Hasprová, 2019).

En consecuencia, los *influencers* están siendo constantemente aprovechados y pagados a través de las redes sociales con buenas sumas de dinero de reconocidas marcas para respaldar sus productos a través de publicidad. (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020), y son un soporte para los grupos de consumidores, debido a que informan ofertas de nuevos productos. (Rybaczewska, Jebet & Sparks, 2020). Además, es muy común valerse de la cantidad de enlaces sociales como el seguimiento, menciones y reenvíos para identificar a los *influencers*. (Su ét al, 2018). Por ello, es fundamental que éstos auspicien a las grandes marcas y posean una buena campaña de comunicación y estrategia de marketing. (Antoniades ét al, 2020). Por otro lado, el *influencer* construye su propia comunidad, que lo sigue y reacciona positivamente a sus ideas y se conecta de forma muy personal con ellos. Esto lo puede hacer, ya que es una persona que respalda favorablemente la determinación de compra de sus seguidores. (Hoempler y Chipana, 2019).

Existen cuatro tipos de *influencers* en *Instagram* según Cáceres et al. (2017), el primero es una personalidad famosa, que sirve como embajador de marca que

tiene cientos de seguidores, el segundo el *Brand Advocate*, que es un superfanático que no puede dejar de hablar del producto, elabora sus videos diariamente, pero no recibe remuneración como el primero, sino que las marcas, le envían regalos de productos para que sea fiel a la marca, el tercer lugar, está el *microinfluencer*, que tiene de 10 mil a 100 mil seguidores, posee la economía para crear sus propios videos e incentivar la confianza de sus seguidores; y por último, se encuentran el *Influencer* de poder medio, que tiene hasta 250 mil personas, y ha cultivado una relación con sus seguidores por un largo tiempo, esto hace que ellos se sientan muy identificados, lo cual aumenta su poder para influir en el deseo de compra y la psicología del consumidor (p. 29).

Agregando a lo anterior, Williamsom (2016), define que los *Social Media Influencers* son un equipo creado por sujetos no famosos, que por sus actividades en las redes sociales, se han dado a conocer. Además, para Lim, Mohd, Cheah & Wong (2017) los *microinfluencers*, son un grupo de personas establecido por las mismos sujetos del *Social Media Influencers* con la única diferencia de que ellos tienen menos número seguidores y poseen mayor nivel de influencia. Por lo tanto, las marcas se ven beneficiadas con este último, ya que, con un bajo presupuesto puede promocionar sus productos a consumidores y clientes potencialmente reales.

Por otra parte, los dos modelos de *influencer* en marketing: El primero presentado por Lim, Mohd, Cheah & Wong (2017) menciona lo importante que es entender la validez que disponen los *influencers* en las plataformas sociales mediante el uso de constructos: la credibilidad y el atractivo de la fuente, identificar el producto y la transferencia en la intención de compra por medio de la disposición del consumidor; y el segundo modelo, es entender que todo proceso puede presentar estrategias de promoción para crear un gran impacto en la toma de decisiones de los clientes.

Por otro lado, si se habla de decisión de compra es donde el consumidor ya decidió que comprar después de haberse informado de varias fuentes y evaluarlo, tomando una decisión final. Además, compra la marca o producto que más rango

tiene en la etapa de evaluación, esto puede ser por sus características y beneficios. (Qazzafi, 2019). Para Schiffman & Kanuk (2007), como se citó en Khuong & Thi My Duyen, (2016) el comportamiento del consumidor muchas veces busca comprar, evaluar y eliminar productos o servicios que no tengan los requisitos que ellos necesitan. Además, “la percepción del público en términos de compras en el mercado moderno cambió la compra de los productos sin conexión a compras en línea”. (Warayuanty & Suyanto, 2015, p. 74). Los compradores usan la marca del producto, así como el nombre de la reconocida tienda como garantía de calidad; y como resultado se reduce el riesgo y se simplifica la decisión de compra, especialmente al comprar en línea, donde muchas características del producto no se pueden examinar directamente. (Mican & Sitar-Taut, 2020).

Según Kotler y Armstrong (2014), el consumidor toma una decisión definitiva de adquirir o no un producto, dicho comportamiento está relacionado a las actividades que realiza, y según su necesidad va a pensar en adquirir o usar un bien o servicio. Para ello, los autores indican que existen factores que predominan en dicho comportamiento, para ello, se realizó un esquema en donde mencionan que influyen características de índole cultural, social, personal y psicológica. En el aspecto cultural, se encuentran los valores y la clase social del comprador; entre las características de índole social, están los grupos sociales de referencia y la familia, en las personales, se ubican su edad, concepto propio, ocupaciones, economía, calidad de vida, etc. Y por último, rasgos psicológicos, como la motivación y la actitud. (p. 134-135). Por otro lado, Arellano (2010), indica que “no es una tarea sencilla, ya que el individuo muestra un comportamiento complejo, presentando características provocadas por múltiples factores internos y externos, que no pueden ser abarcados en su totalidad”. (p. 55)

Por otra parte, en el proceso de evaluación de riesgos y la toma de decisiones, los consumidores están influenciados por diversos factores como el entorno social, pero también por las características del producto en sí. (Krupka & Arežina, 2017). El comportamiento de los usuarios puede tener relación directa o indirecta como parte de la percepción de la imagen hacia una persona que sea influyente, es decir, el esfuerzo del capital humano y las decisiones de compra.

(Rybczewska, Sparks & Suilkoski, 2020). Asimismo, Díaz (2014, citado en Cáceres et al., 2017), clasifica a los consumidores en dos tipos: aquellos que los denomina libres-disfrutadores, porque siempre buscan comprar lo que está en tendencia, así como consumir productos de calidad; y son amantes de la tecnología. Por otro lado, están los sensible-concienciados, ellos meditan sobre la compra en cuestión a precio y calidad, la comparan con la competencia y no son fieles a una marca en especial.

Según Schiffman & Kanuk (2010), la decisión de compra se constituye por tres factores: la entrada, que se define por el reconocimiento de la necesidad, luego el proceso, que se concentra en cómo los consumidores toman decisiones a base de los factores psicológicos de cada sujeto como son la motivación, percepción y aprendizaje; y por último, la salida que consiste en dos actividades después de la decisión: el comportamiento y la evaluación posterior a la compra.

Para Hekkert (2006), el momento cero de la verdad (ZMOT), es definido como el momento de la decisión definitiva en que los consumidores toman decisiones que repercuten en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas a nivel mundial; y esto sería una nueva etapa, donde el consumidor se informa y decide, a través de los celulares o cualquier otro dispositivo con acceso a internet. Además, el consumidor toma en cuenta las calificaciones y las opiniones de los demás, así como visualizar los anuncios publicitarios de las marcas.

Para finalizar lo expuesto, se presenta el problema general: ¿Cuál es la relación entre los *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020? De igual manera, los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre el conocimiento especializado de los *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020?, ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y reciprocidad de los *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020? y ¿Qué relación existe entre la habilidad comunicativa de los *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020?

La justificación de esta investigación se enfocará en *influencers* en la red social *Instagram* y como ellos de manera directa o indirecta inciden en la decisión de compra de sus seguidores de la aplicación Rappi Perú, ya que los *influencers* son personas muy conocidas en algún medio que puede ser televisión, radio, etc y también son expertos en determinados temas. Por ello, grandes empresas les pagan para que auspicien o recomienden sus productos o servicios. Las variables de este presente estudio están siendo estudiadas debido al efecto que las redes sociales tienen en nuestra sociedad.

Se cuenta con el siguiente objetivo general: Determinar si los influencers en *Instagram* se relacionan con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020. Asimismo, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre el conocimiento especializado de los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020, conocer la relación entre la confiabilidad y reciprocidad de los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020 y definir la relación entre la habilidad comunicativa de los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

La investigación cuenta con la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020. Asimismo, las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el conocimiento especializado de los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020, existe relación significativa entre la confiabilidad y reciprocidad de los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020 y existe relación significativa entre la habilidad comunicativa de los *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los estudios nacionales que se han hallado sobre el tema, se encuentran los siguientes:

Rodríguez y Cayo (2019), en su tesis titulada *“Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”*. Su objetivo fue identificar el papel que cumplen estos *influencers* en la decisión de compra de cosméticos en las millennials. La metodología fue de enfoque mixto, donde utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas, focus group y la encuesta para la recopilación de datos. Cuyos resultados obtenidos se comprobó que los *influencers* contribuyen en la decisión de la compra de productos cosméticos, ya que un 73.70% de las encuestadas las compra por recomendación y opinión de los *influencers*, el 46.88% confía en las opiniones y recomendaciones de éstos y el 64.32% mira el perfil de su *influencer* preferido diariamente. Por último, se concluyó que la compra de los productos a través de los *influencers* en *Instagram* se debe principalmente a la confianza y a la satisfacción generada por los *influencers*, es decir, sus seguidores llegaron a convertirse en sus clientes gracias a que tomaron en cuenta su opinión.

Alvarado (2019), en su tesis titulada *“El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: Entre curvas”*, cuyo objetivo fue establecer si se guarda relación entre el *influencer* y la intención de compra de moda femenina. Se empleó un enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Cuyos resultados obtenidos fueron el 40.2% de las encuestadas señaló estar totalmente de acuerdo en los *influencers* demuestran tener un buen nivel de conocimiento sobre temas de ropa femenina en tallas grandes (*Plus Size*), el 33.9% confía en las recomendaciones que la *influencer* menciona y el 51.8% señala que la *influencer* se expresa con un lenguaje simple con sus seguidoras. Finalmente, se concluyó que las *influencers* de este tipo de indumentaria inciden en la intención de compra.

Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018), en su estudio sobre los *“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas*

Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima". Su objetivo fue discutir si el *influencer* es un componente que contribuye en la decisión de compra de indumentaria deportiva, se realizó una investigación mixta y un diseño exploratorio - descriptivo, con técnica de entrevista, el focus group y la observación etnográfica virtual, aplicando como instrumentos: la entrevista, la guía semiestructurada de focus group. Además, se obtuvo los siguientes resultados, el 89% de los encuestados sigue a un *influencer* en las redes, el 27.8% señaló que es mejor un producto de moda deportiva si tiene la aprobación de un *influencer*, el 33.1% sostuvo que un *influencer* se le viene a la mente cuando va a una tienda deportiva y por último, el 38% considera que la aprobación en vestuario de moda deportiva por parte de un *influencer* es positiva. Se concluye que una *influencer* de moda deportiva es uno de los factores claves al comprar ropa deportiva. Sin embargo, existen otros indicadores como el precio, la calidad y la comodidad.

Chu y Murakami (2018), en su estudio sobre "*La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*". Su objetivo fue resolver la relación entre la estrategia de *influencer* marketing y las etapas del proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes, se planteó una metodología mixta que contó con un diseño no experimental – longitudinal, se utilizó la entrevista y la encuesta para recopilar información y los instrumentos fueron una guía de entrevista, focus group y un cuestionario, en los resultados se comprobó que los factores que más predominan en la decisión de compra de los usuarios fueron el estilo de la *influencer*, la confianza que transmite al promocionar cada producto y el amplio conocimiento que posee en el rubro de la moda. Asimismo, las plataformas sociales más utilizadas por los usuarios fueron *Instagram* y *YouTube*. Se concluyó que existe relación entre la estrategia de *influencer* marketing y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino. Además, los usuarios siguen a los *influencers* porque reflejan su estilo de vida y se sienten identificados con ellos.

Por otro lado, los antecedentes internacionales relacionados con la investigación se describen a continuación:

López y Rodríguez (2018), en su trabajo de investigación titulada “*Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales*”. Su objetivo fue determinar si los *influencers* estimulan la intención de compra en los *millennials*, se planteó un enfoque mixto y un diseño exploratorio y descriptivo y se recogió información por medio de entrevistas, encuestas y *focus group*, se aplicó los instrumentos de guía de preguntas y cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados, se comprobó que el 32,8% utiliza Instagram, el 20% los sigue por ser famosos o ídolos, el 98% conoce el término de *influencer*, el 36,12% sigue *influencers* por tener buena apariencia, el 18,6% por el número de seguidores y el 47% busca productos o servicios que hayan sido recomendados por un *influencer*. Se concluye que los *influencers* sí contribuyen de manera directa en la decisión de compra de los *millennials* a través de *Instagram*.

Molina, Ponce, Gracia y Molina (2019), en su trabajo de investigación sobre “*El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador*”. Su objetivo fue determinar en qué medida el marketing de *influencers* a través de *instagramers*, *youtubers* y blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes, utilizó una metodología mixta con diseño de tipo descriptivo, y se usó la técnica de la encuesta para recolectar datos; y se aplicó un cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados un 41,71% siempre le da prioridad a los productos que los *influencers* utilizan, el 44.39% señala que los *influencers* siempre inciden en la compra de los consumidores, el 43,08 % de los encuestados casi siempre visualizan los contenidos de algún *instagramers*, el 47% le da importancia a la opinión de *influencers* nacionales, mientras que el 48,56% le da importancia a los *influencers* internacionales; y por último el 51,17% de los encuestados consideran que los *influencers* casi siempre cambian la percepción de los consumidores en relación a una marca o producto o servicio. Se concluye que los *influencers* internacionales estimulan la decisión de compra de los habitantes, siendo *YouTube* e *Instagram*, los sitios más utilizados por sus seguidores.

Como se aprecia en los antecedentes tanto para los *influencers* como la decisión de compra están ligadas, ya que las redes sociales son muy utilizadas

por muchos usuarios y más por una generación relativamente joven como son los *millennials*, debido a la gran interacción que poseen. Por ello, esta investigación ha tomado algunas teorías:

Para Arévalo, Garizabal y Campo (2001, como se citó en Rodríguez y Cayo, 2019) la Teoría Psicológica Social de Veblen, estudia aspectos no solo económicos, sino también psicológicos como las necesidades, personalidad, deseo del individuo. Según la teoría de Veblen, las personas se dejan convencer e influir en su decisión de compra, específicamente por personas de su entorno social, como la familia, las amistades, etc. Esta teoría busca establecer un vínculo entre los *influencers* y la decisión de compra de los seguidores, ya que, en la era digital, los *influencers* han hecho de esta teoría su estilo de vida, ya que influyen a grupos sociales y la decisión se puede ver afectada por ellos. A medida que comparten su información, imagen, se conectan con los seguidores, usan estos medios como estrategia de marketing para promocionar sus marcas.

Por otro lado, en la Teoría de la Pirámide de Maslow, (2008, como se citó en Arellano, 2010) señala que un individuo manifiesta necesidades en orden jerárquico, que deben ser satisfechas de menor a mayor. Desde las necesidades primarias o fisiológicas (también llamadas necesidades básicas o fundamentales), como la alimentación, movimiento, respiración, eliminación, abrigo; y las necesidades secundarias (sociales o externas), como la seguridad, afiliación, ser reconocidos y autorrealización. Asimismo, esta teoría afirma que ciertas necesidades impulsan a un individuo a tomar una decisión en un momento determinado. Algunas de las cuales pueden ser modificadas a través tiempo y contexto. Por ello, en la era digital en que todos están conectados, algunos dirían que la conexión a Internet estaría dentro del nivel primario de la jerarquía de Maslow; mientras que la de seguridad en mantener las claves y contraseñas protegidas. La necesidad social, sería estar conectados en los medios sociales; y como objetivo final, en el factor de autorrealización, estaría llegar a ser más que un usuario en los medios, y llegar a ser un influyente (líder de opinión).

A pesar de los años transcurridos, la teoría de Maslow sigue siendo de vital importancia, ya que busca detectar las nuevas necesidades con el objetivo de

satisfacerlas. Si bien es cierto el marketing no crea las necesidades que menciona Maslow en su teoría, sí detecta estas necesidades, y gracias a su detección, pueden originarse nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, las marcas necesitan identificar cuáles son las necesidades que inducen a una persona en su decisión de compra en la actualidad, para poder ofrecerle productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.

Por otra parte, Habermas en su teoría de la Acción Comunicativa (1976, como se citó en Garrido, 2010), nuestra sociedad es posible, debido a que existe un acuerdo, donde se ve el mundo de manera similar y coordinada, llamado intersubjetivo general. Este acuerdo, habla de la acción social como acción racional; y para el autor, la sociedad es realizable porque podemos evaluar las acciones de los demás, y también por una idea de regla que no es contribuida fuera de lo social, sino constituida en el interior, a través del acuerdo intersubjetivo racional que se logra por la acción comunicativa, que se caracteriza por estar orientada al entendimiento. La acción comunicativa tiene doble condición, la de entendimiento y de consenso que la transforma en una acción social por excelencia, ya que esta última permite con su aparición lograr un mundo social, uno como esfera de todos los ámbitos para una comunidad, cuyo grupo se entiende entre sí acerca de lo que existe y en el entorno de un mundo intersubjetivamente compartido, es decir, el contexto del discurso.

Por otro lado, Lazarsfeld (1968, como se citó en Sádaba y San Miguel, 2014) realizó unos estudios sobre elecciones norteamericanas y la presencia de los líderes de opinión, y dicha investigación se fue desarrollando en el área de la política. El autor definió a los líderes de opinión como individuos con un liderazgo casi invisible e inconsciente; y que eran capaces de influir en el comportamiento de sus conocidos, aún en la actualidad es así. La influencia del efecto de los medios se produce en dos pasos, a lo que el autor llamo Teoría de dos pasos o de doble flujo: primero, los líderes de opinión reciben los mensajes a través de los medios (radio, tv, etc) y el segundo, éstos transmiten de forma informal los informes entre sus contactos formándose, así como elementos primordiales en los procesos de comunicación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El tipo de exploración es aplicado, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), ésta, toma bases teóricas y las convierte en conocimientos prácticos. Se opta por este tipo cuando lo que se quiere es resolver problemas de la vida cotidiana y mejorar sus condiciones, transformando dichos saberes en tecnología e invenciones.

Enfoque de investigación:

Este estudio es de enfoque cuantitativo, ya que cuenta con dos variables de estudio, una dependiente y la otra independiente.

Diseño de investigación:

Cuenta con un diseño no experimental, de tipo transversal-correlacional. Es no experimental, porque no se va a realizar pruebas o experimentos en personas o animales. Según Arias (2012) señala de que es tipo transversal, cuando se realiza la recolección de datos en un tiempo determinado, y es correlacional cuando se precisa que si existe una relación entre las dos variables (p. 25).

3.2 Variables y operacionalización

Variable X: *Influencers en Instagram*

Definición conceptual:

Según Almeida (2017), describe a los *influencers* como un grupo con gran influencia en las redes sociales y con un conocimiento especializado en un tema, estos generan confiabilidad y reciprocidad, porque mantienen un lazo de confianza y empatía con sus seguidores. De igual manera, tienen un excelente nivel de comunicación, respuesta, apertura y escucha.

Definición operacional:

Los *influencers* son individuos con un vasto entendimiento en un tema específico, generan confiabilidad y reciprocidad, porque mantienen un lazo de confianza y empatía con sus seguidores y tienen una buena habilidad comunicativa en el manejo apropiado de su lenguaje, nivel de respuesta y escucha.

Dimensiones, indicadores y escala de medición:

Tabla 1: Variable X. *Influencers* en Instagram

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
X1: Conocimiento especializado	• Dominio del tema	Escala de Likert:
X2: Confiabilidad y reciprocidad	• Confianza	N = Nunca (1)
	• Empatía	CN = Casi Nunca (2)
X3: Habilidad comunicativa	• Manejo apropiado del lenguaje	AV = A veces (3)
	• Nivel de respuesta	CS = Casi siempre (4)
	• Apertura y escucha	S = Siempre (5)

Clasificación basada en Alvarado (2019).

Variable Y: Decisión de compra

Definición conceptual:

Para Kotler y Armstrong (2014), la decisión de compra es cuando el consumidor toma una decisión definitiva de adquirir o no un producto. Este comportamiento está muy relacionado a las actividades que realiza, porque según

la necesidad que tenga, va a pensar en adquirir o usar un bien o servicio. Para ello, los autores indican que existen componentes que influyen en su decisión, tales como estímulos internos y externos de su necesidad, busca la información en fuentes personales, comerciales y públicas que encuentre, y evalúa sus alternativas en cuanto a precio, diseño y comodidad.

Definición operacional:

La decisión de compra es cuando el consumidor, toma una decisión definitiva al adquirir o no un producto. Para ello, existen factores que afectan en su decisión, estímulos internos y externos de su necesidad, la información en fuentes personales, comerciales y públicas que encuentre, y la evaluación de sus alternativas en cuanto a precio, diseño y comodidad.

Dimensiones, indicadores y escala de medición:

Tabla 2: Variable Y. Decisión de compra

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Y1: Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo Interno • Estímulo Externo 	Escala de Likert: N = Nunca (1)
Y2: Búsqueda de la Información	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales • Fuentes comerciales • Fuentes públicas 	CN = Casi Nunca (2) AV = A veces (3) CS = Casi siempre (4)
Y3: Evaluación de alternativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diseño • Comodidad 	S = Siempre (5)

Clasificación basada en Alvarado (2019).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Son 60 000 seguidores de la aplicación Rappi Perú en Instagram, que llegó a tener hasta el 16 de junio del 2020.

Muestra: Esta compuesta por 382 seguidores de la aplicación Rappi Perú, correspondiente hasta el 16 de junio del 2020.

El tamaño de la muestra se calculó por medio de Datum Internacional, que posee una fórmula preestablecida para evaluar el tamaño de la muestra, donde se ingresó el margen de error permitido para la investigación y el tamaño total de la población de este presente estudio. Lo cual se visualiza en la siguiente fórmula:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

En dónde:

Muestra	(n)
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	60 000
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(60000)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(60000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 382$$

Muestreo: Es probabilístico de tipo aleatorio simple, Otzen y Manterola, (2017), indican que todos los seguidores de la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra a través de la selección al azar. (p. 228).

Unidad de análisis: Son los seguidores de la aplicación Rappi Perú en *Instagram*, que son las personas con características en común que integran la muestra.

Criterios de inclusión: Los seguidores que sean parte de la aplicación Rappi Perú en la red social de *Instagram*, que puedan colaborar y participar de la encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos, la cual es utilizada en las investigaciones científicas de método cuantitativo. En esta encuesta, se formuló preguntas acerca de la relación de las variables de estudio, es decir, entre *Influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permite obtener datos de las variables referentes al criterio de selección para el objeto de estudio. En el instrumento se evaluaron 3 dimensiones con respecto a *Influencers* en *Instagram* y 3 dimensiones en relación con la decisión de compra, el total de ítems es de 16 preguntas; donde se utilizó el método de escala de Likert para las alternativas de la encuesta, considerando un rango de 1 a 5, donde nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5, respectivamente.

Hernández, et al (2014) sostienen que la validez es usada como instrumento de medición para evaluar el resultado de dicha acción que en este caso es una encuesta. Para realizar este estudio, el instrumento fue validado a juicio de experto por 3 docentes especialistas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 3: Validación de expertos

Validadores	Criterio de aplicabilidad
Dra. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable
Mg. Carolina Sánchez Vega	Aplicable
Mg. Pedro Uriarte Laynes	Aplicable
Elaboración Propia	

Tabla 4: Validación de instrumento: Influencers en Instagram

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Sí	Sí	Sí	Sí
Relevancia	Sí	Sí	Sí	Sí
Claridad	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 5: Validación de instrumento: Decisión de Compra

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Sí	Sí	Sí	Sí
Relevancia	Sí	Sí	Sí	Sí
Claridad	Sí	Sí	Sí	Sí

FIABILIDAD:

Tabla 6:

Escala: Influencers en Instagram

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	8

Tabla 7:

Escala: Decisión de Compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	8

Tabla 8:

Escala: Variable “x” y Variable “y”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

3.5 Procedimientos

Se elaborará como instrumento el cuestionario virtual, y se empezará a repartir a los 382 seguidores de la aplicación Rappi Perú, que compran sus productos por medio del aplicativo. El medio en que se les contactará para participar será por el "Direct" de *Instagram*, en donde se les enviará una invitación y el link que conducirá al formulario de encuesta de Google Forms.

Cabe indicar que, las invitaciones para aplicar el instrumento se realizarán a inicios del semestre 2020-II, específicamente el día 23 de setiembre durante un periodo de 7 días. Después se procesará la información para conocer los resultados obtenidos.

3.6 Método de análisis de datos

Para el método de análisis cuantitativo de datos, se empleó el programa estadístico SPSS Statistics 25, para el tratamiento de los datos obtenidos por el cuestionario, teniendo como base la matriz de operacionalización de variables.

Para el análisis descriptivo, se realizó la agrupación visual, donde se consideró trabajar con la escala de medición de bajo, medio y alto, para luego visualizar las tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.

Asimismo, para el análisis inferencial, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, que va a servir para analizar la correlación que existe entre las dos variables: *Influencers* en *Instagram* y decisión de compra, medidas en un nivel de medición ordinal. Según Hernández et al (2014), este tipo de coeficiente es utilizado cuando se realiza la escala de Likert (p.322-323).

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de los resultados. Asimismo, las fuentes confiables que se utilizó como son libros, revistas indexadas, tesis, blogs, etc.

Además, se garantiza que todos los datos e información obtenida por la muestra de estudio -entrevistas y encuestas- serán verdaderos y de forma voluntaria, así como respetando la plena confidencialidad de cada encuestado.

Por último, para asegurar la veracidad de la investigación se ha tomado en consideración el Código Nacional de la Integridad Científica (2019), que señala que la investigación debe ser íntegra, honesta, objetiva, imparcial, con veracidad y justicia, así como debe ser transparente en la ejecución y difusión de sus resultados (p. 4). Se ha cumplido estrictamente con las normas sobre la ética en la investigación al producir y recopilar los datos por medio del cuestionario, siendo objetivos, y no dejándose influenciar por intereses personales, económicos, entre otros.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Influencers en Instagram

Tabla 9

Niveles de percepción en Influencers en Instagram

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,5
Medio	267	69,9
Alto	113	29,6
Total	382	100,0

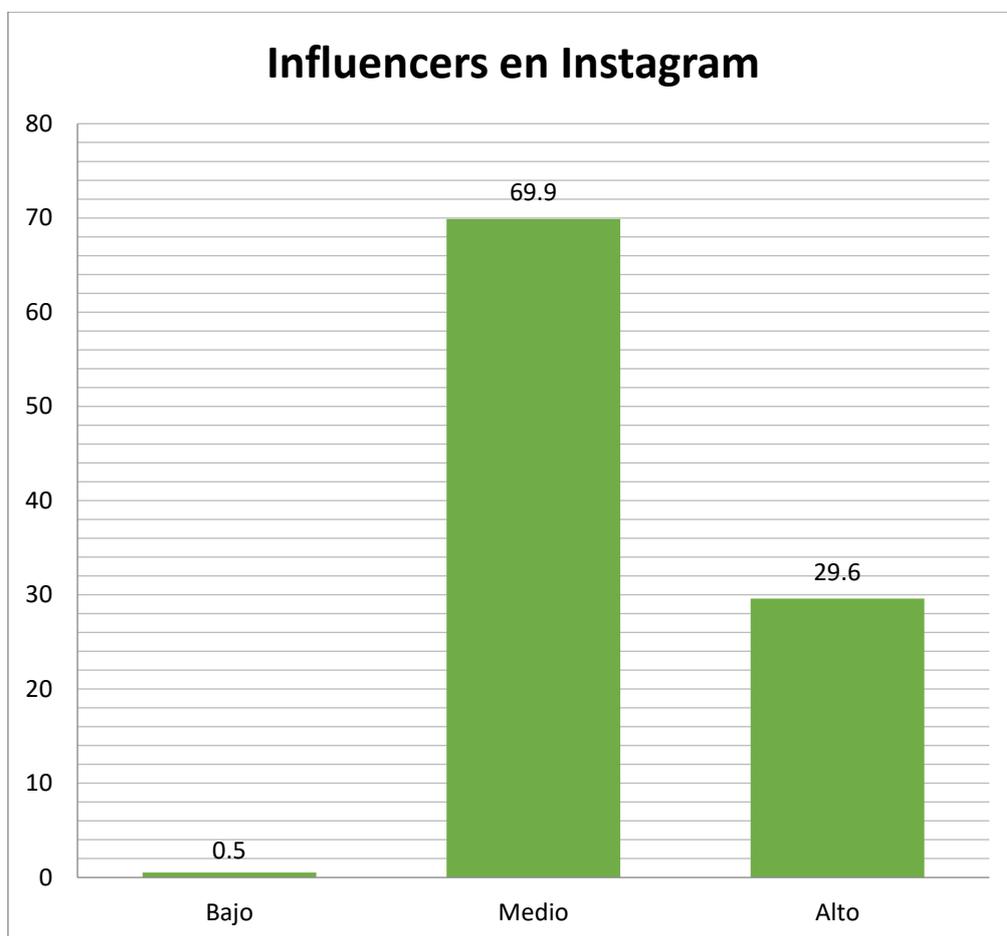


Figura 1. *Niveles de percepción de influencers en Instagram*. Elaboración propia

En la tabla 9 y la figura 1, se observó que el 0,5% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú perciben que el nivel de *influencers en Instagram* es bajo, el 69,9% es medio y el 29,6% alto.

Conocimiento especializado

Tabla 10.

Niveles de percepción en conocimiento especializado

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1,3
Medio	169	44,2
Alto	208	54,5
Total	382	100,0

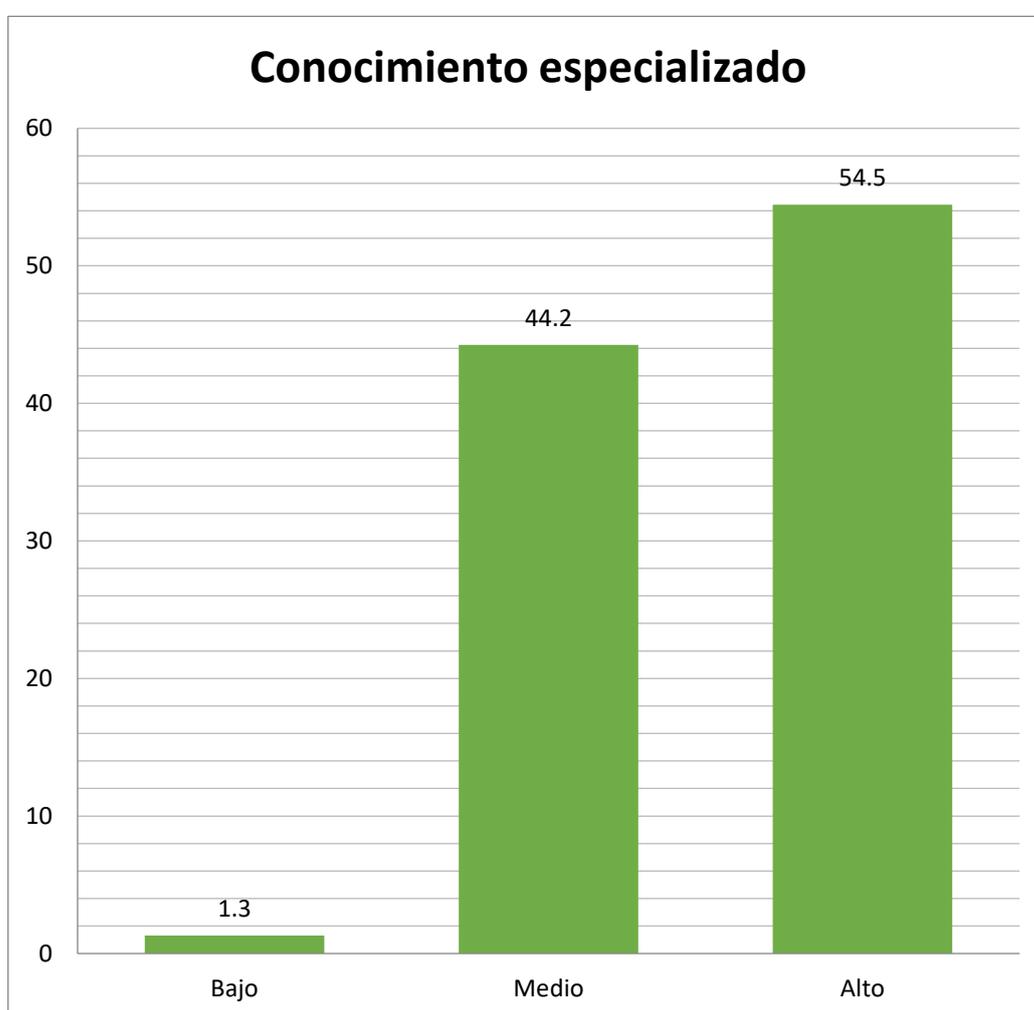


Figura 2. Niveles de percepción de conocimiento especializado. Elaboración propia

En la tabla 10 y la figura 2, se observó que el 1,3% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que el nivel del conocimiento especializado en los *influencers* en *Instagram* es bajo, el 44, 2% es medio y el 54, 5% alto.

Confiabilidad y reciprocidad

Tabla 11.

Niveles de percepción en confiabilidad y reciprocidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,5
Medio	165	43,2
Alto	215	56,3
Total	382	100,0

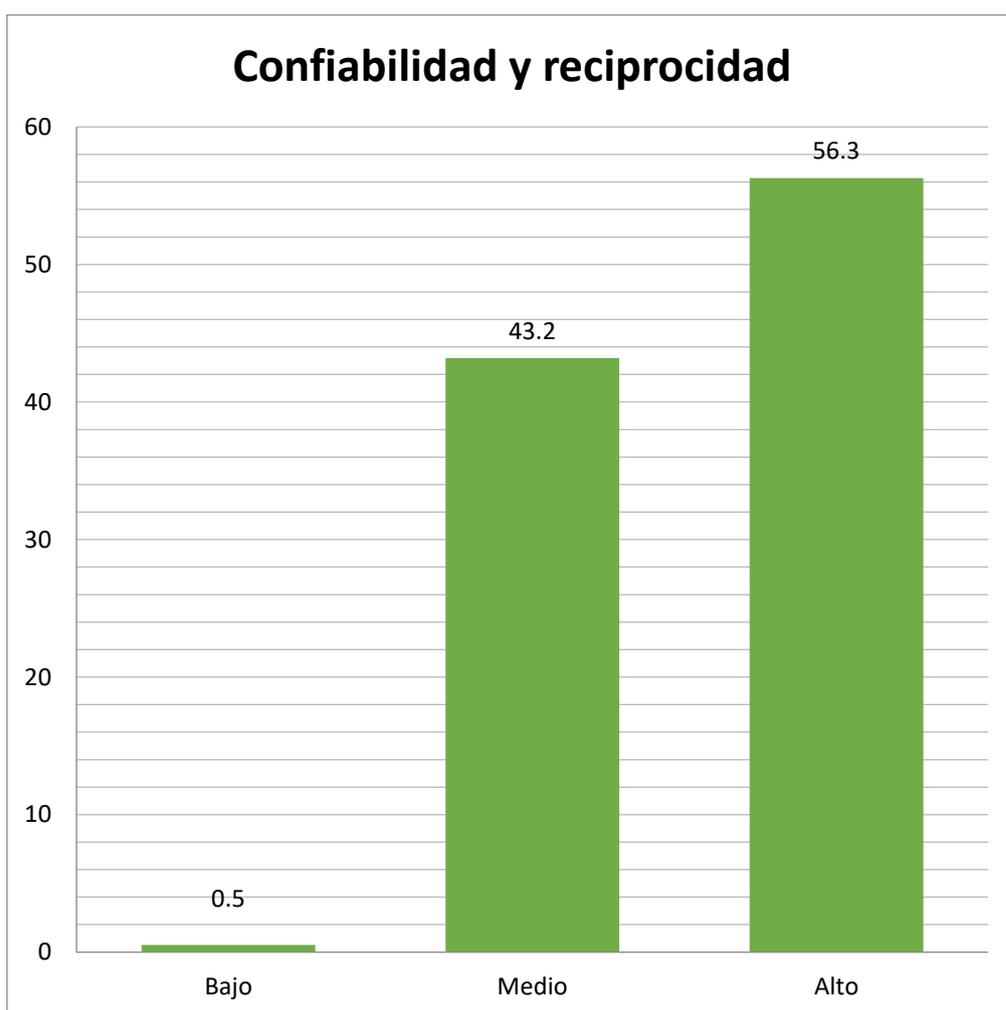


Figura 3. Niveles de percepción de confiabilidad y reciprocidad. Elaboración propia

En la tabla 11 y la figura 3, se observó que el 0,5% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que el nivel de confiabilidad y reciprocidad de los *influencers* en *Instagram* es bajo, el 43,2 % es medio y el 56,3% alto.

Habilidad Comunicativa

Tabla 12.

Niveles de percepción en habilidad comunicativa

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,5
Medio	272	71,2
Alto	108	28,3
Total	382	100,0

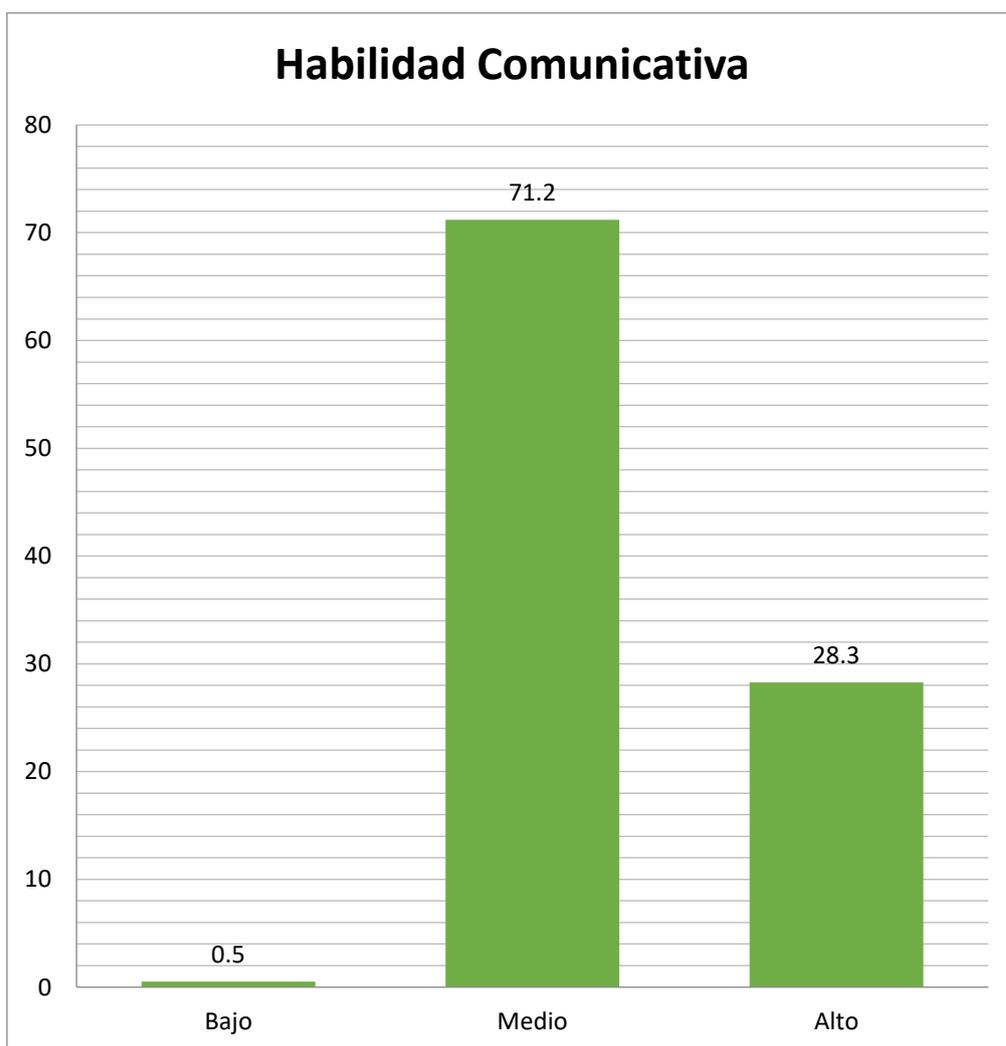


Figura 4. Niveles de percepción de habilidad comunicativa. Elaboración propia

En la tabla 12 y la figura 4, se observó que el 0,5% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que la habilidad comunicativa en los *influencers* en *Instagram* es baja, el 71, 2 % es medio y el 28, 3% alto.

Decisión de compra

Tabla 13.

Niveles de percepción en Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Medio	209	54,7
Alto	172	45,0
Total	382	100,0

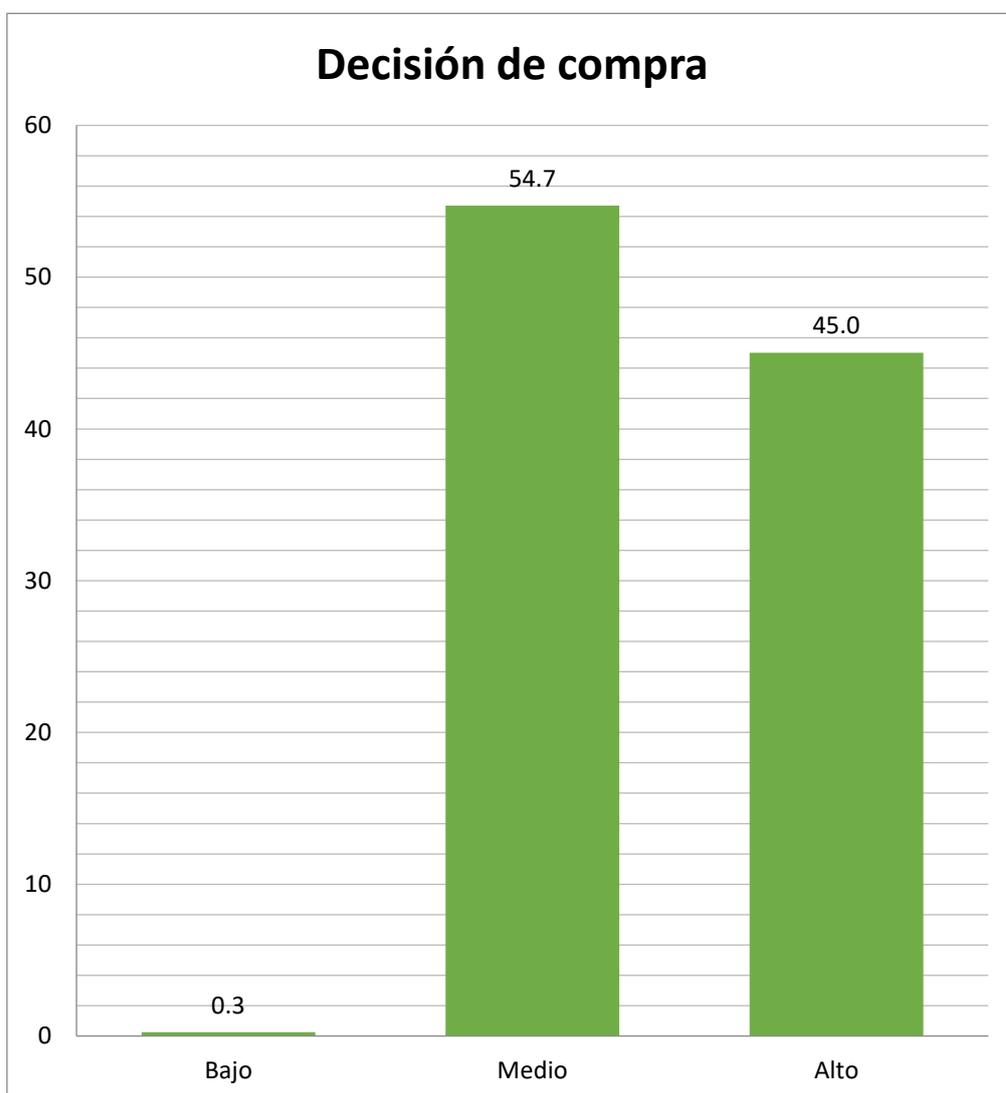


Figura 5. Niveles de percepción de decisión de compra. Elaboración propia

En la tabla 13 y la figura 5, se observó que el 0,3% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que el nivel de decisión de compra es bajo, el 54,7% es medio y el 45% alto.

Reconocimiento de la necesidad

Tabla 14.

Niveles de percepción en Reconocimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	6,0
Medio	207	54,2
Alto	152	39,8
Total	382	100,0

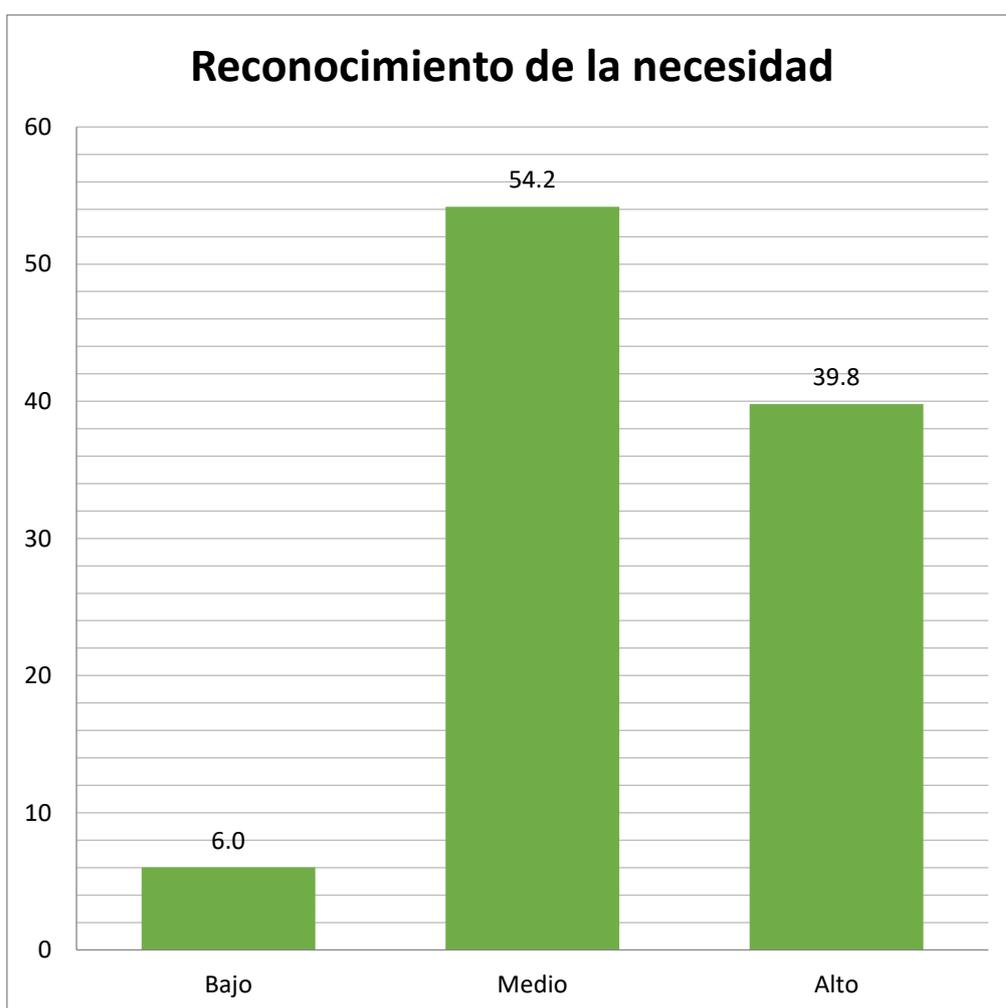


Figura 6. Niveles de percepción de reconocimiento de la necesidad. Elaboración propia

En la tabla 14 y la figura 6, se observó que el 6% de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que el nivel de reconocimiento de la necesidad en los *influencers* en *Instagram* es bajo, el 54,2 % es medio y el 39,6% alto.

Búsqueda de información

Tabla 15.

Niveles de percepción en búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1,3
Medio	183	47,9
Alto	194	50,8
Total	382	100,0

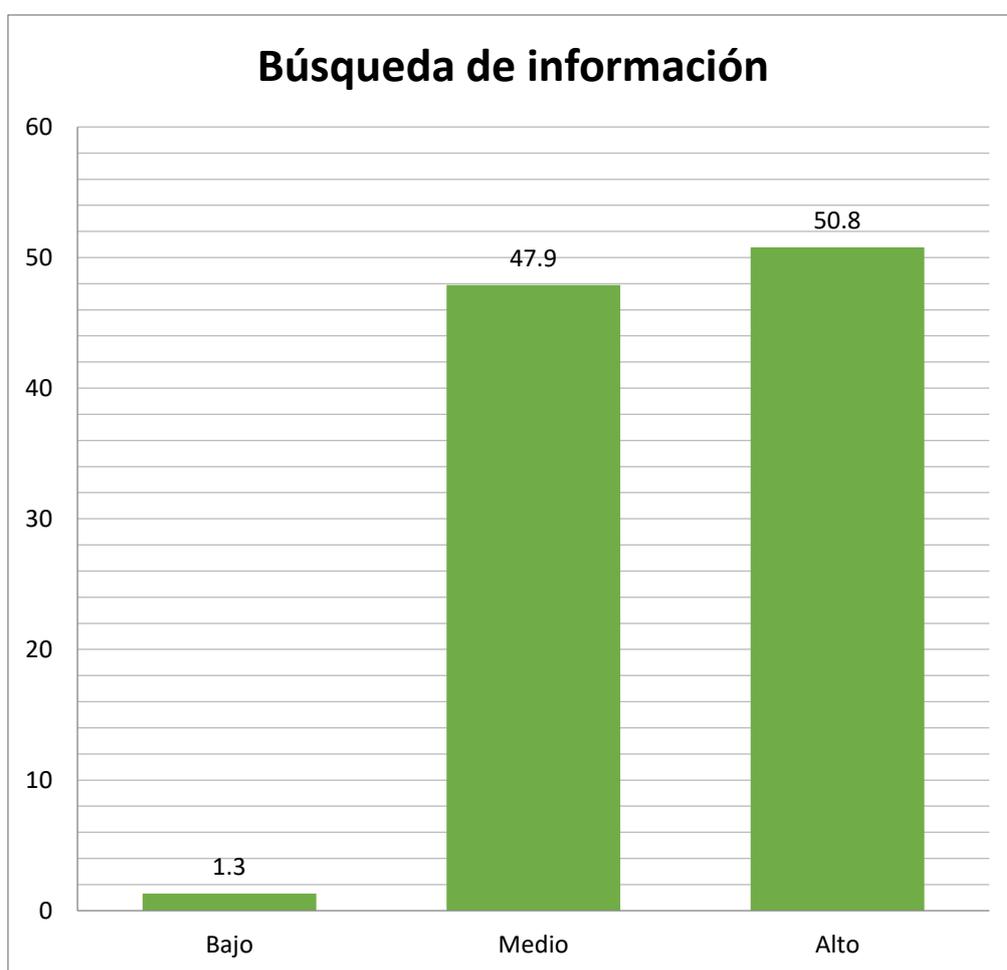


Figura 7. Niveles de percepción de búsqueda de información. Elaboración propia

En la tabla 15 y la figura 7, se observó que el 1,3 % de los seguidores de la aplicación Rappi Perú, perciben que el nivel de nivel de búsqueda de información en los *influencers* de *Instagram* es bajo, el 47,9 % es medio y el 50,8% alto.

Evaluación de alternativas

Tabla 16.

Niveles de percepción en Evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,5
Medio	110	28,8
Alto	270	70,7
Total	382	100,0

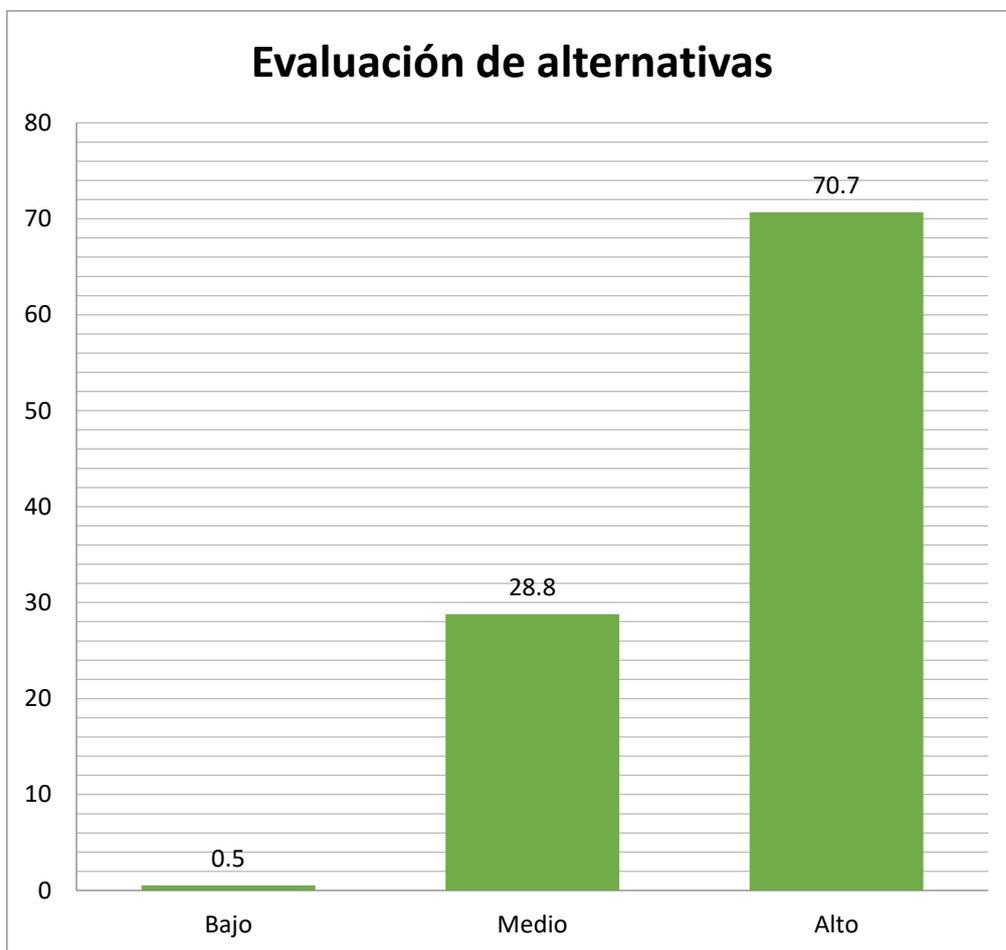


Figura 8. Niveles de percepción de evaluación de alternativas. Elaboración propia

En la tabla 16 y la figura 8, se observó que el 0,5% de los influencers en Instagram perciben que el nivel de evaluación de alternativas en los seguidores de la aplicación Rappi Perú es bajo, el 28,8 % es medio y el 70,7% alto.

4.1 Resultados Inferenciales

Contrastación de la hipótesis general

H1: Existe relación entre los *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

H0: No existe relación entre los *influencers* en Instagram y decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 17

Relación entre influencers en Instagram y la decisión de compra

			Influencers en Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencers en Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Se observó en la tabla 17 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.413 y por lo tanto existe una correlación positiva moderada. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativo ($p=0.000 < 0.05$). Posteriormente, se establece que la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se puede concluir que los *influencers* en *Instagram* se relacionan significativamente con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Contrastación de hipótesis específicas:

Hipótesis Específica 1:

H1: Si existe relación entre el conocimiento especializado y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

H0: No existe relación entre el conocimiento especializado y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 18

Relación entre conocimiento especializado y la decisión de compra

			Conocimiento especializado	Decisión de compra
Rho de Spearman	Conocimiento especializado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 382	,371** ,000 382
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,371** ,000 382	1,000 . 382

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

Se observó en la tabla 18 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.371 y por lo tanto existe una correlación positiva baja. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ($p=0.000<0.05$). Posteriormente, se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión conocimiento especializado, se relaciona significativamente con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Hipótesis Específica 2

H1: Si existe relación entre confiabilidad y reciprocidad y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

H0: No existe relación entre confiabilidad y reciprocidad y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 19

Relación entre confiabilidad y reciprocidad y la decisión de compra

			Confiabilidad y reciprocidad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Confiabilidad y reciprocidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .382	,337** ,002 382
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,337** ,002 382	1.000 .382

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

Se observó que en la tabla 19 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.337 y por lo tanto existe una correlación positiva baja. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ($p=0.000 < 0.05$). Posteriormente, se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se puede concluir que la dimensión confiabilidad y reciprocidad, se relaciona significativamente con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Hipótesis Específica 3:

H1: Si existe relación entre habilidad comunicativa y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

H0: No existe relación entre habilidad comunicativa y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 20

Relación entre habilidad comunicativa y la decisión de compra

			Habilidad comunicativa	Decisión de compra
Rho de Spearman	Habilidad Comunicativa	Coeficiente de correlación	1,000	,247**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		382	382
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,247**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		382	382	

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

Se observó en la tabla 20 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.247 y por lo tanto existe una correlación positiva baja. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ($p=0.000<0.05$). Posteriormente, se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se puede concluir que la dimensión habilidad comunicativa se relaciona significativamente con nivel de decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020.

V. DISCUSIÓN

Según la formulación de la hipótesis general se halló relación entre las variables *influencers* en *Instagram* y la decisión de compra. Esta se corrobora con el coeficiente de Spearman ($Rho=0.413$), asimismo se observó que es estadísticamente significativa ($p=0.000<0.05$), por consiguiente, la correlación de ambas variables es positiva moderada. Esto se puede contrastar con la correlación positiva moderada de Alvarado (2019) en su tesis “*El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: Entre Curvas*”, que obtuvo un Rho de Spearman con una correlación de 0.539, lo que significa que la intención de compra está estrechamente relacionada con el *influencer* que lo promociona. Si comparamos las correlaciones de ambas investigaciones, en la tesis de Alvarado se tiene una correlación más alta, debido a que lo relaciona con la intención de compra y no a la decisión de compra como está planteado en esta investigación, eso demuestra que los *influencers* pueden contribuir a la intención de compra, pero no necesariamente al hecho de que sus seguidores lo compren al final.

Para entender mejor lo expuesto se revisó la teoría psicológica social de Veblen (1963) que señaló que el comprador es visto como un sujeto fácilmente influenciado por el medio ambiente y se esfuerza mucho en la imagen que desea proyectar hacia los demás y que a veces el comportamiento de consumo del individuo se ve afectado por el prestigio del producto o servicio, es decir, las compras son estimuladas por la búsqueda de un estatus más alto. Además, destacó que los individuos se dejan convencer en su decisión de compra, específicamente por personas de su entorno social, como la familia, las amistades, etc.

Por lo que la presente teoría ya mencionada, se aplicaría en base a los *influencers*, ya que son el entorno social y modelos a seguir de sus seguidores. En consecuencia, éstos han convertido a sus seguidores en potenciales clientes de sus marcas o de los diferentes productos que ofrecen afectando así su decisión de compra, dado que, comparten su información, imagen, etc y lo usan como estrategia de marketing.

En cuanto a la primera hipótesis específica 1 se obtuvo una relación significativa entre la dimensión conocimiento especializado de la variable *Influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020. Se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.371, que indicó una correlación positiva baja. Por otro lado, se encontró en el nivel de significancia ($p=0.000<0.05$), lo que mostró que a mayor conocimiento especializado por parte de los *influencers* mejor será la decisión de compra de sus seguidores. El hallazgo se confirmó con la tesis de Rodríguez y Cayo (2019) en su tesis titulada “*Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*” que obtuvo un Rho de Spearman con una correlación de 0.766, lo que significa que el *influencer* influye en la compra y su satisfacción por recomendación. Además, señalaron que la compra que realizan los seguidores a través de los *influencers* se debe a la confianza y por su amplio manejo del tema.

Al comparar ambas investigaciones, vemos que mientras la de los autores ya mencionados realizan una fórmula de modelo probabilístico basado en variables dicotómicas y politómicas, que luego se les aplicó Spearman a todas para encontrar una correlación, logran obtener un resultado mayor al de esta investigación. Por otro lado, a nivel de resultados descriptivos se comprobó que los *influencers* contribuyen a la decisión de compra, ya que un 73.70% de los encuestadas realiza sus compras por recomendación y opinión de las *influencers*, el 46.88% confía en las opiniones y recomendaciones de éstas y el 64.32% entra al perfil de su *influencer* preferido diariamente, mientras que en la presente investigación, se observó que el 1,3% de los *influencers* en Instagram perciben que el nivel del conocimiento especializado en los seguidores de la aplicación Rappi Perú es bajo, el 44, 2% es medio y el 54, 5% alto.

Esto se puede explicar con la teoría de la Acción Comunicativa de Habermas, donde la sociedad es como un mundo de manera similar y coordinado que el autor llama intersubjetivo general; y permite tratar a la acción social como acción racional, es decir, la sociedad puede evaluar las acciones de los demás y también por una idea de regla que no es impartida desde fuera de lo social, sino

constituida en el interior, mediante acuerdo intersubjetivo racional que se alcanza por medio de la acción comunicativa que se caracteriza por estar orientada al entendimiento y actúa sobre todas las funciones del lenguaje. Para el autor, existen acciones sociales y estas se dividen en acción comunicativa y acción con arreglo a fines, que se subdivide en la acción estratégica y que se asemeja a una competición con rivales que reparten fines iguales y la acción instrumental, que está situada en la manipulación de técnica de objetos, es decir, acciones directas que no son mediadas subyugadas a las expectativas y resultados. En el caso de los *influencers* habría una acción comunicativa, ya que utilizan discurso donde demuestran su conocimiento especializado para ser entendidos sobre un determinado tema y también tendrían una acción estratégica para distintos fines, los cuales serían vender un servicio o producto a sus seguidores.

Por otro lado, en la hipótesis específica 2, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y reciprocidad de la variable *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020. Se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.337, que indico una correlación positiva baja. Por otra parte, se encontró en el nivel de significancia ($p=0.000<0.05$), lo que mostro que a más confianza y reciprocidad por los *influencers* mejor será la decisión de compra. El hallazgo se confirmó con la tesis de Cortegana, Gonzáles y Gonzáles (2018), en su estudio sobre los “*Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*”. Se obtuvo los siguientes resultados descriptivos señalan que el 89% de los encuestados sigue a un *influencer* en las redes, el 27.8% señalo que es muy valioso un producto de moda deportiva si posee la aprobación de un *influencer*, el 33.1% sostuvo que un *influencer* famoso se le viene a la memoria cuando va a una tienda de deportes y por último, el 38% considera que la aprobación en vestuario de moda deportiva por parte de un *influencer* es positivo, comparado con la presente investigación donde se obtuvo que el 0,5% de los *influencers* en Instagram perciben que el nivel de confiabilidad y reciprocidad en los seguidores de la aplicación Rappi Perú es bajo, el 43,2 % es medio y el 56,3% alto.

En ambas investigaciones se puede detallar la importancia que brindan los *influencers* para la decisión de compra de sus seguidores, dado que generan confianza y credibilidad al momento de recomendar un producto o servicio en sus redes sociales.

Para entender mejor este comportamiento en los seguidores, se utiliza la “Teoría de la Pirámide de Maslow”, señala que una persona manifiesta necesidades en orden jerárquico, es decir, de menor a mayor, como son las necesidades primarias o fisiológicas, como la alimentación, movimiento, respiración, etc; y las necesidades secundarias, como la seguridad, ser reconocidos y autorrealización. Asimismo, esta teoría afirma que ciertas necesidades impulsan a un individuo a tomar una decisión en un momento determinado, en el caso de los seguidores de la aplicación Rappi Perú estarían satisfaciendo su necesidad secundaria de ser reconocidos, ya que, si utilizan una prenda de vestir o producto que un *influencer* está utilizando serían vistos de una manera popular en su entorno social. Además, en la era digital donde todos están conectados, se podría afirmar que la conexión a Internet a través de las redes sociales estaría dentro del nivel primario de la jerarquía de Maslow para los jóvenes.

Y por último, en la hipótesis específica 3, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión habilidad comunicativa de la variable *influencers* en Instagram y la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020. Se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.247, que indicó una correlación positiva baja. Por otra parte, se encontró en el nivel de significancia ($p=0.000<0.05$), lo que muestra que a más habilidad comunicativa por parte de los *influencers* mejor será la decisión de compra. El hallazgo se confirmó con la tesis de Molina, Ponce, Gracia y Molina (2019), en su tesis titulada “*El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador*”. Se obtuvo los siguientes resultados un 41,71% siempre le da prioridad a los productos que los *influencers* utilizan, el 44.39% señala que los *influencers* siempre inciden en la compra de los consumidores, el 43,08 % de los encuestados casi siempre visualizan los contenidos de algún *instagramers*, el 47% le da importancia a la opinión de *influencers* nacionales,

mientras que el 48,56% le da importancia a los *influencers* internacionales; y por último el 51,17% de los encuestados consideran que los *influencers* casi siempre cambian la percepción de los consumidores en relación a una marca o producto o servicio. Comparando con la presente investigación, se observó que el 0,5% de los *influencers* en Instagram perciben que el nivel de habilidad comunicativa en los seguidores de la aplicación Rappi Perú es bajo, el 71,2 % es medio y el 28,3% alto. Ambas investigaciones dan importancia a la manera en cómo se comunican los *influencers* con sus seguidores, es decir, su habilidad comunicativa, que es capaz de convencer en la decisión de compra de sus seguidores, ya que consideran muy importantes sus recomendaciones y opiniones sobre un producto.

Para entender esta última dimensión se utiliza la Teoría de dos pasos o de doble flujo de Lazarsfeld (1968), que salió a la luz por el tema de las campañas electorales, y esta exposición directa a los medios se concentraba en un pequeño grupo de votantes y a la vez susceptibles a las influencias de éstos. Siempre, los líderes de opinión utilizan los medios de comunicación y el contacto que mantienen con los individuos y grupos de la sociedad a los que pertenecen. Estos líderes también comunican contenidos valiosos al resto de individuos y cumplen la función de relacionar a sus propios grupos como parte importante de su sistema. Si se aplica a la presente tesis los líderes de opinión serían los *influencers* en la actualidad. Y aunque esta teoría se originó en la Segunda Guerra mundial con los volantes a través del marketing tradicional dado que ellos comunican contenidos de suma importancia para su comunidad y grupo de seguidores.

VI. CONCLUSIONES

La Primera conclusión engloba el objetivo general, donde se le añade los resultados obtenidos de ambas variables de estudio, el cual mide ($\rho=0.413$) en la correlación de Spearman y se verificó el nivel de significancia ($p=0.000<0.05$), y donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva moderada con las variables *Influencers* en *Instagram* y la decisión de compra en los seguidores en *Instagram* de la aplicación Rappi Perú, 2020.

Seguidamente, se obtuvo la segunda conclusión respecto a la dimensión conocimiento especializado y la variable decisión de compra, donde se obtuvo un ($\rho=0.371$) y un nivel de significancia de ($p=0.000<0.05$), donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva baja.

Posteriormente, se obtuvo la tercera dimensión entre la dimensión confiabilidad y reciprocidad y la decisión de compra que obtuvo un ($\rho=0.337$) y un nivel de significancia de ($p=0.000<0.05$), donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva baja.

Y por último, la cuarta conclusión entre la dimensión habilidad comunicativa y la decisión de compra que obtuvo un ($\rho=0.24$) y un nivel de significancia de ($p=0.000<0.05$), donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva baja.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda expandir la investigación de las dos variables en conjunto para que los futuros investigadores de pregrado, postgrado y doctores de las distintas ramas académicas puedan encontrar más información al respecto. Se puede considerar trabajar a futuro ambas variables con metodología cuantitativa, ya que existe metodología mixta para el tratamiento de ambas variables, pero no utilizando el Rho de Spearman, como se presenta esta investigación.

Segundo: Se recomienda en cuanto a la dimensión conocimiento especializado de los *influencers*, explorarlo más a profundidad, ya que, éstos pueden influir de manera significativa en la decisión de compra, debido a que sus opiniones y comentarios pueden tener mucho valor para sus seguidores.

Tercera: Se recomienda en cuanto a la dimensión confiabilidad y reciprocidad de los *influencers*, analizarlo con detenimiento, ya que generan

confianza y empatía para en sus seguidores y así adquirir los productos que ellos ofrecen en sus redes sociales, y de esta manera los seguidores no se sientan defraudados por adquirir algún producto en mal estado.

Cuarto: Se recomienda en cuando a la dimensión habilidad comunicativa, realizar un análisis más profundo en ella contando con más ítems de ser posible, ya que hasta el momento es muy poca pero significativa la información obtenida, en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*.
<https://www.um.es/web/universidad/buscador?q=Introducci%C3%B3n+a+las+teor%C3%ADas+de+la+comunicaci%C3%B3n+y+la+informaci%C3%B3n.&ie=UTF-8&cx=009167550808675375826%3Aqh8wfgo2pbk>
- Antoniades, G., Briede, D., Kontina, M., Milevica, I. y Stige-Skuskovnika, V. (2020). *Influencers engagement in Brand communication: Latvia and Cyprus Cases*. *Economics and Culture*, 17(1), 54- 61.
<https://content.sciendo.com/view/journals/jec/17/1/article-p53.xml?rskey=oH963S&result=5>
- América Retail (2020, 09 de marzo). *Perú: ¿Cómo es la industria del Influencer marketing en el país?* <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-es-la-industria-del-influencer-marketing-en-el-pais/>
- Almeida, R. (2017). *Influencers, Las nuevas tendencias del Marketing Digital*. Editorial Base. <https://rafaelaalmeida.com/libros>
- Alvarado, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre Curvas"* [Tesis licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9055>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación.
https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. (3a. ed.). Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). Código Nacional de Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/guias-y-documentos-de-trabajo/item/243-codigo-nacional-integridad-cientifica>

Cortegana, A., Gonzáles, A. y Gonzáles, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima* [Tesis licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUPC)]. Repositorio Institucional PUPC. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>

Curiel, C. y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma Social*, 24(1), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826/2974>

Chu, K. y Murakami, K. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625420>

Delrue, L. (2018). *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?* [Tesis licenciatura, Universidad Católica de Lovaina]. Repositorio Institucional UCLouvain. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A14950>

Garrido, L. (2011). *Habermas y la teoría de la acción comunicativa*. *Revista Razón y Palabra*, 75(1),

https://www.researchgate.net/publication/277270449_Habermas_y_la_teor%C3%ADa_de_la_acci%C3%B3n_comunicativa

Guzmán, A. (2018). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*. *J. Technol. Manag. Innov.*, 13(1), 56 - 65. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056

Hekkert, P. (2006). *Design aesthetics: Principles of pleasure in design*. *Psychology Science*, 48, 157-172. https://www.researchgate.net/publication/26514491_Design_aesthetics_Principles_of_pleasure_in_design

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio*. (6a. ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoempler, K.D., y Chipana, K. M. (2019). *Efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las mypes en Lima Moderna*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Indecopi (2019). *Guía de publicidad para influencers*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/01/Gu%C3%ADa-de-Publicidad-para-Influencers.pdf>

Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes*

universitarias peruanas del NSE A y B. [Tesis de Pregrado].
Repositorio Institucional PIRHUA.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2880>

Khuong, M. y Thi My Duyen, H. (2016). *Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.* *Internacional journal of trade, Economics and Finance.* 7(2), 44- 50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>

Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020) *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers disclosure.* https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing.* (Octava edición). Pearson Educación. <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>

Krupka, Z. y Arežina, D. (2017). *Importance of country-of-origin on different product categories purchase decision.* *Minib,* 26(4), 35-54. <https://content.sciendo.com/view/journals/minib/26/4/article-p35.xml?rskey=tZprza&result=1>

Lim, X., Mohd, A., Cheah, J. y Wong. M. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on purchase intention ant the mediation effect of customer attitude.* *Asian Journal of business research,* 7(2), 19-36. https://www.researchgate.net/publication/321832168_The_Impact_of_S

ocial Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation
Effect of Customer Attitude

- López, M. y Rodríguez, K. (2018). *Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales* [Tesis licenciatura, Universidad de Guayaquil (UG)] Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35178>
- Maslow, A. (2008). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos. <https://es.pdfdrive.com/motivaci%C3%B3n-y-personalidad-d174642609.html>
- Mican, D.y Sitar-Taut, D. (2020). Analysis of the factors impacting the online shopping decision making process. *Studia Universitatis Babes- Bolyai Oeconomica*. 65(1), 54- 66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E. y Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 1-18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Newman, D. (2015, 23 de junio). *Love It or Hate it: Influencer marketing Works*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/?sh=1f3317ba150b>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Padilla, G. y Oliver, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDRResearchESIC*, 18 (18), 42-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785190>
- Qazzafi, S. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2(5), 130 – 134. https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Rodríguez, S. y Cayo, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC]. Repositorio Institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626098>
- Rybczewska, M., Jebet, B. y Sparks, L. (2020). *YouTube Vloggers as Brand Influencers on Costumer Purchase Behaviour*. Journal of Intercultural Management 12(3), 117 – 140). <https://content.sciendo.com/view/journals/joim/12/3/article-p117.xml?rskey=qt90lu&result=15>
- Rybczewska, M., Sparks., L. y Sulkowski, L. (2020). *Consumers purchase decisions and employer image*. Journal of retailing and consumer services 55(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Sadaba, T. y San Miguel, P. (2014) Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. Revista de Comunicación 13(2014), 60 -83. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall México.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Su, S., Wang, Y., Zhang, Z., Chang., C. y Azam., M. (2018). *Identifying and tracking topic level influences in the microblog streams*. Mach Learn. 107(1), 551-578. <https://doi.org/10.1007/s10994-017-5665-1>

Warayuanty, W. y Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 7(8), 74-80. <https://core.ac.uk/download/pdf/234626369.pdf>

Williamson, D. (2016). Influencer marketing for US brands. The platforms to watch, and the best ways to work with ceators. EMarketer.

https://iabperu.com/wpcontent/uploads/2019/08/Global_Influencer_Marketing_2019_eMarketer.pdf

Žák, Š. y Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74 (03014), 1-7.

https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf_glob2020_03014/shsconf_glob2020_03014.html

ANEXO 3. MATRIX DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Influencers en Instagram y decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020

VARIABLE/ CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Variable X: Influencers en Instagram	Según Almeida, R. (2017), describe a los Influencers como individuos de gran habilidad para comunicarse. Conocimiento sobre temas en un sector específico. Poseen las habilidades para generar confianza y reciprocidad. Mantener el contacto con los seguidores procurando mantener un discurso consistente. Poseen habilidades digitales para la creación de historias usando imágenes o video, con las cuales muchas veces pueden crear tendencias a través de nuevo contenido en sus redes sociales.	Los influencers son personas con un conocimiento especializado en un tema específico, generan confiabilidad y reciprocidad, porque mantienen un lazo de confianza y empatía con sus seguidores, también, tienen una muy buena habilidad comunicativa en el manejo apropiado de su lenguaje, nivel de respuesta y escucha.	X1: Conocimiento especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del tema 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los influencers demuestran un buen nivel de conocimiento sobre temas de la aplicación Rappi Perú. 2. El conocimiento de los influencers puede mejorar su decisión de compra hacia una marca o producto en específico, en la aplicación Rappi Perú. 	Escala de Likert: S = Siempre (5) CS = Casi siempre (4) AV = A veces (3) CN = Casi nunca (2) N = Nunca (1)
			X2: Confiabilidad y reciprocidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Empatía 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Es importante obtener un lazo de confianza de los influencers con sus seguidores. 4. Los influencers se preocupan por los intereses y necesidades de sus seguidores. 5. Los sorteos y/o concursos que los influencers realizan podrían influenciar en su decisión de compra de productos de la aplicación Rappi Perú. 	
			X3: Habilidad comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo apropiado del lenguaje • Nivel de respuesta • Apertura y escucha 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Los influencers se comunican con sus seguidores con un lenguaje claro y sencillo. 7. Si un seguidor tiene un problema o consulta, el influencer muestra interés en resolverlo o apoyarle en encontrar la solución de manera rápida. 8. Los influencers están abiertos siempre a escuchar a sus seguidores. 	

Variable Y: Decisión de compra	<p>Para Phillip Kotler y Armstrong (2014) la decisión de compra es la etapa en donde se toma una decisión definitiva si se compra o no el producto, además se tiene mayor detalle en la marca, el modelo dónde y cómo realizar la compra. Es muy importante que las marcas reconozcan las motivaciones que llevan a un consumidor a su decisión de compra, ya que sus necesidades pueden ser influenciadas por estímulos internos y externos; después que reconocen su necesidad, pasan a buscar información en Internet como fuentes personales, comerciales y públicas, luego comienzan a comparar el producto con otros similares en cuanto a precio, diseño y comodidad.</p>	<p>La decisión de compra es cuando el consumidor, toma una decisión definitiva de adquirir o no un producto. Para ello, existen factores que influyen en su decisión, estímulos internos y externos de su necesidad, la información en fuentes personales, comerciales y públicas que encuentre, y la evaluación de sus alternativas en cuanto a precio, diseño y comodidad.</p>	<p>Y1: Reconocimiento de la necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo Interno • Estímulo Externo 	<p>9. Ha sentido la necesidad de adquirir productos de la aplicación Rappi Perú sin haber sido influenciado por algún tercero.</p> <p>10. Ha consumido algún producto de la aplicación Rappi Perú por el hecho de haberlo visto presentado por un influencer.</p>
			<p>Y2: Búsqueda de la Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales • Fuentes comerciales • Fuentes públicas 	<p>11. Al busca información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú recurre a familiares, amigos y/o conocidos.</p> <p>12. Al busca información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú recurre a influencers.</p> <p>13. Al busca información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo, radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</p>
			<p>Y3: Evaluación de alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diseño • Comodidad 	<p>14. Es importante el precio de un producto para determinar tu decisión de compra.</p> <p>15. Es importante el diseño de un producto para determinar tu decisión de compra.</p> <p>16. Es importante la comodidad de un producto para determinar tu decisión de compra.</p>

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Buen día, solicitamos unos minutos de su tiempo para resolver el siguiente cuestionario que tiene como objetivo determinar si los influencers en Instagram se relacionan con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020, le aseguramos absoluta reserva con la información brindada. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo todas las preguntas del cuestionario marcando en el círculo.

Edad:

- 18 a 27 años
- 28 a 36 años
- 37 años a más

Género:

- Femenino
- Masculino

¿Cuántas veces ha utilizado la aplicación Rappi Perú para sus compras?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

1. Los influencers demuestran un buen nivel de conocimiento sobre temas de la aplicación Rappi Perú.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. El conocimiento de los influencers puede cambiar tu decisión de compra hacia una marca o producto en específico, en la aplicación Rappi Perú.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. Es importante obtener un lazo de confianza de los influencers con sus seguidores.

- Nunca

- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. Los influencers se preocupan por los intereses y necesidades de sus seguidores.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. Los sorteos y/o concursos que los influencers realizan podrían influenciar en tu decisión de compra de productos de la aplicación Rappi Perú.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. Los influencers se comunican con sus seguidores con un lenguaje claro y sencillo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. Si un seguidor tiene un problema o consulta, el influencer muestra interés en resolverlo o apoyarle en encontrar la solución de manera rápida.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. Los influencers están abiertos siempre a escuchar a sus seguidores.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. Ha sentido la necesidad de adquirir productos de la aplicación Rappi Perú sin haber sido influenciado por algún tercero.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. Ha consumido algún producto de la aplicación Rappi Perú por el hecho de haberlo visto presentado por un influencer.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurras a familiares, amigos y/o conocidos.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurras a influencers.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurras a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo, radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. Es importante el precio de un producto para determinar tu decisión de compra.

- Nunca

- Casi nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

15. Es importante el diseño de un producto para determinar tu decisión de compra.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. Es importante la comodidad de un producto para determinar tu decisión de compra.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



CUESTIONARIO SOBRE INFLUENCERS EN INSTAGRAM Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS SEGUIDORES DE LA APLICACIÓN RAPPI PERÚ, 2020

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES - ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*Obligatorio

INTRODUCCIÓN: Buen día, solicitamos unos minutos de su tiempo para resolver el siguiente cuestionario que tiene como objetivo determinar si los influencers en Instagram se relacionan con la decisión de compra en los seguidores de la aplicación Rappi Perú, 2020, le aseguramos absoluta reserva con la información brindada. Agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo todas las preguntas del cuestionario marcando en el círculo.

CÓDIGO	CATEGORÍA
N	Nunca
CN	Casi Nunca
AV	A veces
CS	Casi siempre
S	Siempre

Edad: *

- 18 a 27 años
- 28 a 36 años
- 37 años a más

Género: *

- Masculino
- Femenino

¿Cuántas veces ha utilizado la aplicación Rappi Perú para sus compras? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

PRIMERA VARIABLE: INFLUENCERS EN INSTAGRAM

1. Los influencers demuestran un buen nivel de conocimiento sobre temas de la aplicación Rappi Perú. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. El conocimiento de los influencers puede cambiar tu decisión de compra hacia una marca o producto en específico, en la aplicación Rappi Perú. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. Es importante obtener un lazo de confianza de los influencers con sus seguidores. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. Los influencers se preocupan por los intereses y necesidades de sus seguidores. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. Los sorteos y/o concursos que los influencers realizan podrían influenciar en tu decisión de compra de productos de la aplicación Rappi Perú. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. Los influencers se comunican con sus seguidores con un lenguaje claro y sencillo. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. Si un seguidor tiene un problema o consulta, el influencer muestra interés en resolverlo o apoyarle en encontrar la solución de manera rápida. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. Los influencers están abiertos siempre a escuchar a sus seguidores. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

SEGUNDA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

9. Ha sentido la necesidad de adquirir productos de la aplicación Rappi Perú sin haber sido influenciado por algún tercero. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. Ha consumido algún producto de la aplicación Rappi Perú por el hecho de haberlo visto presentado por un influencer. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurras a familiares, amigos y/o conocidos. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurras a influencers. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurras a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo, radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. Es importante el precio de un producto para determinar tu decisión de compra. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. Es importante el diseño de un producto para determinar tu decisión de compra. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. Es importante la comodidad de un producto para determinar tu decisión de compra. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

Enviar

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INFLUENCERS EN INSTAGRAM

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO								
1	Los influencers demuestran un buen nivel de conocimiento sobre temas de la aplicación Rappi Perú	X		X		X		
2	El conocimiento de los influencers puede cambiar tu decisión de compra hacia una marca o producto en específico, en la aplicación Rappi Perú	X		X		X		
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD Y RECIPROCIDAD								
3	Es importante obtener un lazo de confianza de los influencers con sus seguidores	X		X		X		
4	Los influencers se preocupan por los intereses y necesidades de sus seguidores	X		X		X		
5	Los sorteos y/o concursos que los influencers realizan podrían influenciar en su decisión de compra de productos de la aplicación Rappi Perú	X		X		X		
DIMENSION 3: HABILIDAD COMUNICATIVA								
6	Los influencers se comunican con sus seguidores con un lenguaje claro y sencillo	X		X		X		
7	Si un seguidor tiene un problema o consulta, el influencer muestra interés en resolverlo o apoyarle en encontrar la solución de manera rápida	X		X		X		
8	Los influencers están abiertos siempre a escuchar a sus seguidores	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
9	Ha sentido la necesidad de adquirir productos de la aplicación Rappi Perú sin haber sido influenciado por algún tercero	X		X		X		
10	Ha consumido algún producto de la aplicación Rappi Perú por el hecho de haberlo visto presentado por un influencer	X		X		X		
DIMENSION 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN								
11	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a familiares, amigos y/o conocidos	X		X		X		
12	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a influencers	X		X		X		
13	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo, radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	X		X		X		
DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS								
14	Es importante el precio de un producto para determinar tu decisión de compra	X		X		X		
15	Es importante el diseño de un producto para determinar tu decisión de compra	X		X		X		
16	Es importante la comodidad de un producto para determinar tu decisión de compra	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Carolina Sánchez Vega

Especialidad del validador: Periodismo y Marketing Digital

Fecha: 28/06/2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INFLUENCERS EN INSTAGRAM

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO								
1	Los influencers demuestran un buen nivel de conocimiento sobre temas de la aplicación Rappi Perú	✓		✓		✓		
2	El conocimiento de los influencers puede cambiar tu decisión de compra hacia una marca o producto en específico, en la aplicación Rappi Perú	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD Y RECIPROCIDAD								
3	Es importante obtener un lazo de confianza de los influencers con sus seguidores	✓		✓		✓		
4	Los influencers se preocupan por los intereses y necesidades de sus seguidores	✓		✓		✓		
5	Los sorteos y/o concursos que los influencers realizan podrían influenciar en su decisión de compra de productos de la aplicación Rappi Perú	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: HABILIDAD COMUNICATIVA								
6	Los influencers se comunican con sus seguidores con un lenguaje claro y sencillo	✓		✓		✓		
7	Si un seguidor tiene un problema o consulta, el influencer muestra interés en resolverlo o apoyarle en encontrar la solución de manera rápida	✓		✓		✓		
8	Los influencers están abiertos siempre a escuchar a sus seguidores	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
9	Ha sentido la necesidad de adquirir productos de la aplicación Rappi Perú sin haber sido influenciado por algún tercero	✓		✓		✓		
10	Ha consumido algún producto de la aplicación Rappi Perú por el hecho de haberlo visto presentado por un influencer	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN								
11	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a familiares, amigos y/o conocidos	✓		✓		✓		
12	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a influencers	✓		✓		✓		
13	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo, radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS								
14	Es importante el precio de un producto para determinar tu decisión de compra	✓		✓		✓		
15	Es importante el diseño de un producto para determinar tu decisión de compra	✓		✓		✓		
16	Es importante la comodidad de un producto para determinar tu decisión de compra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: **Dr. Bellodas Hurtado, Mary**

Especialidad del validador: **Comunicología**

Fecha: 28/06/2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INFLUENCERS EN INSTAGRAM

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO								
1	Los influencers demuestran un buen nivel de conocimiento sobre temas de la aplicación Rappi Perú	X		X		X		
2	El conocimiento de los influencers puede cambiar tu decisión de compra hacia una marca o producto en específico, en la aplicación Rappi Perú	X		X		X		
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD Y RECIPROCIDAD								
3	Es importante obtener un lazo de confianza de los influencers con sus seguidores	X		X		X		
4	Los influencers se preocupan por los intereses y necesidades de sus seguidores	X		X		X		
5	Los sorteos y/o concursos que los influencers realizan podrían influenciar en su decisión de compra de productos de la aplicación Rappi Perú	X		X		X		
DIMENSION 3: HABILIDAD COMUNICATIVA								
6	Los influencers se comunican con sus seguidores con un lenguaje claro y sencillo	X		X		X		
7	Si un seguidor tiene un problema o consulta, el influencer muestra interés en resolverlo o apoyarle en encontrar la solución de manera rápida	X		X		X		
8	Los influencers están abiertos siempre a escuchar a sus seguidores	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
9	Ha sentido la necesidad de adquirir productos de la aplicación Rappi Perú sin haber sido influenciado por algún tercero	X		X		X		
10	Ha consumido algún producto de la aplicación Rappi Perú por el hecho de haberlo visto presentado por un influencer	X		X		X		
DIMENSION 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN								
11	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a familiares, amigos y/o conocidos	X		X		X		
12	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a influencers	X		X		X		
13	Al buscar información sobre un producto de tu interés en la aplicación Rappi Perú, recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo, radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	X		X		X		
DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS								
14	Es importante el precio de un producto para determinar tu decisión de compra	X		X		X		
15	Es importante el diseño de un producto para determinar tu decisión de compra	X		X		X		
16	Es importante la comodidad de un producto para determinar tu decisión de compra	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Pedro Uriarte Laynes**

Especialidad del validador: **Periodismo Especializado**

Fecha: **24/06/2020**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Especialidad

ANEXO 6: SEGUIDORES DE LA APLICACIÓN RAPPI PERÚ EN INSTAGRAM

rappi.pe [Seguir](#)

152 publicaciones 60k seguidores 8 seguidos

Rappi Perú
Si tienes Rappi, tienes todo
Descarga nuestra App
bnc.lt/RappiUrbanWings

Cuidémonos

#DesdeMiC...

Coberturas

Soporte

Express

Supermerc...

Restaurantes

[PUBLICACIONES](#) [IGTV](#) [ETIQUETADAS](#)

Cómo cuidamos a nuestros Rappis
Seguro contra accidentes y contra terceros

Los repartidores se encuentran protegidos por un seguro contra accidentes.

- Cobertura de sujeción en caso de accidentes
- Indemnización accidental
- Invalidez Permanente por accidente
- Incapacidad Temporal por accidente
- Días de Espanto

[#RappiCuida](#)

¿Cómo se prepara y entrega un RAPPITENDERO?
#CONCURSOEXTREMO

Entrega sin contacto
Rappi

EXTRANSAJES DNTC
Que hoy volvemos con nuevas medidas de seguridad.

Cuidarnos está en nuestras manos.

Maneja prioridad absoluta en todas nuestras acciones de seguridad.

Los repartidores se encuentran protegidos por un seguro contra accidentes y contra terceros. Este seguro cubre: Cobertura de sujeción en caso de accidentes, Indemnización accidental, Incapacidad Temporal por accidente, Invalidez Permanente por accidente, Días de Espanto.

Los Rappis y los clientes se encuentran protegidos por un seguro contra accidentes y contra terceros. Este seguro cubre: Cobertura de sujeción en caso de accidentes, Indemnización accidental, Incapacidad Temporal por accidente, Invalidez Permanente por accidente, Días de Espanto.

ANEXO 7: BASE DE DATOS EN SPSS

Dante Turpo Base de datos (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	Influencers
1	3	4	5	4	5	4	2	2	3	5	4	3	3	4	3	4	25
2	3	3	5	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	26
3	4	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	33	
4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	26	
5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	34
6	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	30
7	2	3	4	3	2	5	2	3	1	1	1	1	1	5	4	5	24
8	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	31
9	2	3	4	5	5	5	3	4	1	3	3	2	3	5	4	4	31
10	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	36
11	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	11
12	4	4	3	5	2	4	3	3	3	1	4	1	2	5	4	5	28
13	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	27
14	1	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	33
15	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	5	3	4	5	5	4	26
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	3	4	2	2	3	4	3	4	1	1	2	1	2	4	3	4	26
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	24
19	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	27
20	3	2	3	3	1	2	1	1	4	1	3	1	1	4	4	4	16
21	3	4	5	4	3	3	2	3	3	1	3	3	5	5	5	5	27
22	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	5	2	5	5	4	5	26
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
24	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	27
25	3	4	5	4	1	5	4	3	1	1	5	2	2	5	4	5	26
26	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	1	2	4	3	4	22
27	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	3	38

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

Dante Turpo Base de datos (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

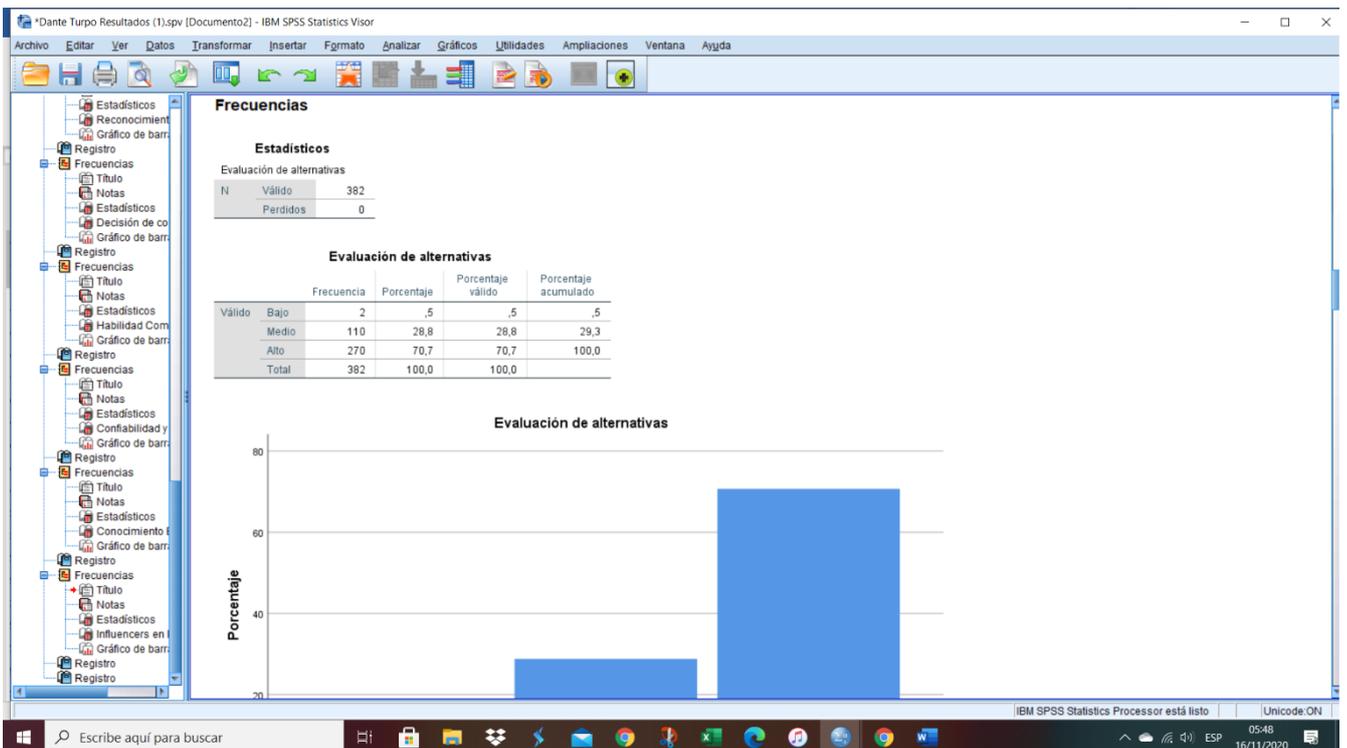
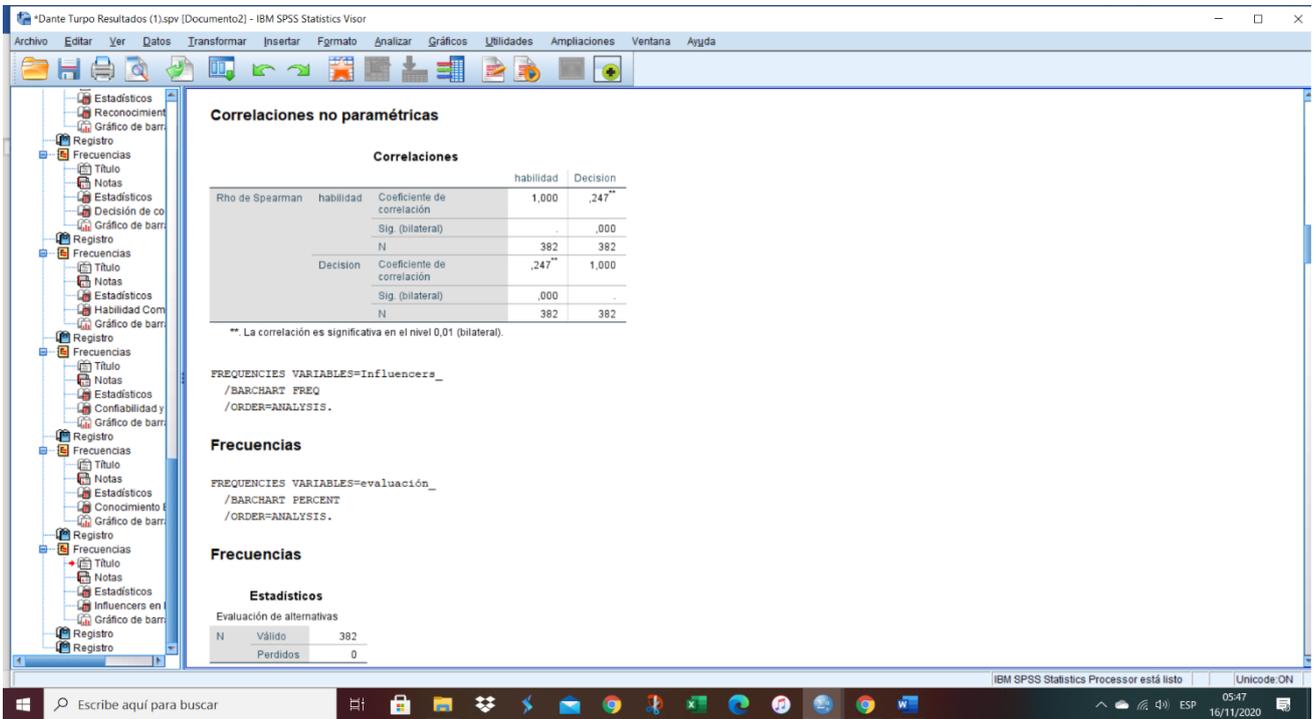
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Influencers	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
18	conocimiento	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	14	Derecha	Escala	Entrada
19	confiabilidad	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
20	habilidad	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
21	Decision	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	reconocimie...	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
23	busqueda	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	evaluacion	Númérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
25	influencers_	Númérico	5	0	Influencers en l...	{1, Bajo}...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
26	conocimient...	Númérico	5	0	Conocimiento y ...	{1, Bajo}...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	confiabilidad_	Númérico	5	0	Confiabilidad y ...	{1, Bajo}...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
28	habilidad_	Númérico	5	0	Habilidad Comu...	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Decision	Númérico	5	0	Decisión de co...	{1, Bajo}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCERS EN INSTAGRAM Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS SEGUIDORES DE LA APLICACIÓN RAPPI PERÚ, 2020", cuyo autor es TURPO SUCARI DANTE FREDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

LIMA, 21 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMOS PALACIOS WILDER FABIO DNI: 40891512 ORCID: 0000-0002-3730-1638	Firmado electrónicamente por: WRAMOSPA el 21- 12-2020 10:11:51

Código documento Trilce: TRI - 0089858