



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

"Credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 Años, Independencia, 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Luisa Milagros Hinojosa Jara (ORCID: 0000-0003-3410-1291)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mis padres, quienes con su apoyo incondicional han contribuido con mi desarrollo personal y profesional, aconsejándome que no existe imposible cuando uno se lo propone.

De igual manera, a mis familiares por su motivación para poder llevar los retos de la vida, siendo uno de ellos la universidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir mis metas y por enseñarme que ante los obstáculos hay que seguir siempre adelante.

Al Magister Mario Buenaventura Castillo Hilario por sus aportes metodológicos, asesoramiento y recomendaciones para culminar con éxito esta investigación.

A la empresa Reebok por brindarme facilidades y accesibilidad para la recolección de datos, por consiguiente, ayudo a darle más consistencia al desarrollo de la presente Tesis.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

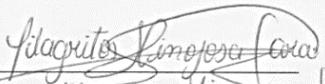
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luisa Milagros Hinojosa Jara con DNI N° 72049285 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 06 de Octubre de 2020


Luisa Milagros Hinojosa Jara
DNI: 72049285

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población y selección de unidad de análisis	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	21
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44
ANEXO 1: Matriz de Consistencia	45
ANEXO 2: Operacionalización de la variable	53
ANEXO 3: Cuestionario	55

ANEXO 4: Coeficiente de V de Aiken	57
ANEXO 5: Zona de estudio	58
ANEXO 6: Resultados por dimensiones	60
ANEXO 7: Resultados descriptivos por ítems	67
ANEXO 8: Datos en el SPSS 26.0	89
ANEXO 9: Validación de expertos	91
ANEXO 10: Reporte de originalidad del Turnitin	94
TABLAS	60
FIGURAS	60

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo final, determinar la relación que existe entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 Años, Independencia, 2019. Respecto a la metodología, la investigación es de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo correlacional y el diseño no experimental de tipo transversal. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario con 20 preguntas, donde se aplicó a una población de 150 jóvenes de 16 a 25 años que normalmente concurren a la tienda por departamento Reebok, del distrito de Independencia. Para el análisis estadístico se empleó la prueba del Coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), la cual permite señalar que la relación es significativa y una ($Rho = 0,445$) la cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Palabras clave: credibilidad, decisión, influencer.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the informative credibility of the influencer Mafer Neyra and the purchase decision of the Reebok brand in young people aged 16 to 25, Independence, 2019. Regarding the methodology, the research is of quantitative approach, the level of research is descriptive correlational and the non-experimental design of a transversal type. The data collection technique that was used was the questionnaire with 20 questions, where it was applied to a population of 150 young people aged 16 to 25 who normally attend the department store Reebok, in the district of Independence. For the statistical analysis, the Spearman's Rho Coefficient test was used. The results were significant ($p < 0.05$), which indicates that the relationship is significant and one ($Rho = 0.445$) which indicates that there is a moderate positive correlation between the variables, so it is concluded that there is a positive relationship between the informative credibility of the influencer Mafer Neyra and the decision to buy the Reebok brand in young people aged 16 to 25, Independence, 2019.

Keywords: credibility, decision, influencer.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, conceptualizar el término influencer, se apropia al hecho de su presencia e influencia en redes sociales, donde se ha convertido en un prescriptor interesante tanto para las empresas como para las marcas, es decir, se transforman en un medio publicitario con capacidad de segmentación y dominio entre su audiencia de seguidores.

En este sentido, al hablar de credibilidad, nos referimos al poder de convencimiento que tienen estos influencers frente a su comunidad, ya que el simple hecho de hacer una recomendación a través de su cuenta, genera que quieran adquirir el producto, por lo cual, las marcas no solo tienen como objetivo concluir la venta, sino crear cierta notoriedad en la mente de su consumidor. Según el portal Influencer Marketing, el 92% de los consumidores confía en embajadores de marca ajenos a una compañía y 3 de cada 4 profesionales que acudieron a ellos registraron un incremento en sus ventas. Un buen ejemplo del éxito de estas figuras está en el mundo de la moda, pues son muy conocidos los casos en los que una ‘influencer’ ha subido una foto luciendo una prenda de Zara u otra marca similar y esta se ha agotado en cuestión de horas. (Periódico digital 20 minutos, 2019).

Por otro lado, la psicología del consumidor influye en la decisión de compra y como este reacciona al producto o servicio al cual se va a direccionar propuesto en las plataformas digitales utilizadas por el influenciador. De esta manera, el conocedor atribuye de forma estratégica una conveniencia clave que acceda fortalecer el posicionamiento y popularidad como embajadores de la marca. Por ejemplo, entre los indicadores que inciden en la toma de decisión de compra son los estilos de vida, las actitudes, la personalidad, entre otras.

Conforme a una investigación realizada por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), se pudo obtener que un 30% de consumidores ascienden entre los 18 y 35 años, quienes compran productos que utilizan o aconsejan los influencers. Igualmente, el estudio indicó que se de esta cantidad, un 45% paga entre s/.51 y s/.100, en tanto un 20% gasta más de s/.100, proporciones que se derivan como elevados, más si se toma en cuenta que ciertos grupos de estos consumidores todavía no laboran o, si en caso sí, aún no son totalmente permanentes en sus centros de trabajo, según lo indicó William Wong, vicerrector de servicios universitarios de esta universidad. (Revista Mercado Negro, 2018).

Asimismo, la importancia de la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, radica en que la mayoría de usuarios acuden como primera opción a las redes sociales de esta figura pública, ya que normalmente es un espacio rutinario de búsqueda por este grupo de personas, antes de acceder al sitio web de la empresa. Con esto, cabe mencionar que el uso de influencers para las campañas publicitarias que han sido difundidas con gran aceptación para el público, se determina por el hecho en que estos personajes han creado un lazo sólido con sus seguidores e inciden de manera positiva en las recomendaciones de productos de esta marca. Sin duda, esto se ve reflejado en la influencia en el comportamiento de las compra en todos los grupos de edad, pero especialmente en la audiencia juvenil.

Puesto que, a medida que los tiempos cambian y la tecnología se desarrolla continuamente, las empresas deben permanecer a la vanguardia y emplear una nueva alternativa para mejorar sus ventas, marketing y la fidelización de los clientes. El rol que cumple la tecnología en la actualidad, es hacerles la vida más fácil a los consumidores, ya que a través de sus móviles pueden investigar productos, tener información de primera mano para la toma de decisiones con respecto a su consumo. Por ello, las empresas deben ser persistentes en la evolución de nuevos alcances que faciliten la comunicación con su audiencia, pero también utilizar diversas herramientas para lograrlo.

El trabajo que realiza continuamente la influencer Mafer Neyra respecto a la calidad de contenido que plasma en sus redes sociales, el impulso de crecimiento de su audiencia, la interacción que tiene con sus seguidores, los tipos de comentarios que recibe, entre diversos aspectos, hace que las marcas confíen en trabajar con ella, haciéndola embajadora de su marca o empresa, como es el caso de la marca Reebok, donde actualmente es imagen y participa en campañas publicitarias.

De tal manera que, para ampliar los conocimientos acerca de los temas a tratar, en el siguiente apartado mencionare algunos trabajos de investigación que estudiaron el mismo tema a nivel Nacional:

Horny y Zubiaurre. (2019). *“El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana,*

respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos, para optar el grado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

El objetivo de este estudio fue examinar el marketing de influencers desde un panorama totalmente diferente como es del público al que se dirige, de esta manera, definir los indicadores de éxito que estas personas perciben y valoran de los influencers en la red de Facebook. De tal manera, la metodología utilizada fue exploratoria con un alcance descriptivo y correlacional, realizándose 2 entrevistas a profundidad y un Focus Group. Por consiguiente, se finalizó deduciendo que existe relación entre cada una de las variables; donde se puede confirmar que la credibilidad de las Influencers sí origina gran un impacto en la intención de compra.

Chu y Murakami. (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”*, para optar el grado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

El objetivo de este estudio fue averiguar la relación entre ambas variables. Lo que determina que el estudio es de tipo descriptivo – correlacional y no experimental. Asimismo, el enfoque fue mixto, por lo que se realizó un estudio cualitativo aplicando entrevistas y la ejecución de dos focus groups al grupo de estudio. Por consiguiente, se finalizó deduciendo que sí existe vinculación significativa entre ambas variables.

Cortegana, Gonzales y Gonzáles. (2018). *“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”*, para optar el grado en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

El objetivo de esta investigación fue definir de qué manera los influencers están vigentes en la decisión de compra de ropa de vestir deportivas en jóvenes millennials. De tal manera, el análisis determinó que es de tipo exploratorio-descriptivo. Se aplicó como técnicas las encuestas, entrevistas, observación y focus group, en tanto, el cuestionario como instrumento. Asimismo, el enfoque fue mixto. Por consiguiente, se finalizó en que la investigación desarrollada contribuyo en conocimiento teórico y empírico.

Asimismo, para desarrollar la siguiente sección mencionaremos algunos trabajos de investigación que estudiaron el mismo tema internacionalmente:

García, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?*, para optar el grado en Marketing y Dirección Comercial en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

El objetivo de esta investigación fue constituir cuáles son los indicadores para que un influencer deite de credibilidad en sus anuncios frente a la vista del usuario de Instagram dentro de la sección cosméticos. De tal manera, el análisis determinó que es de tipo exploratorio. Se aplicó como técnicas las encuestas, en tanto, el cuestionario como instrumento. Por consiguiente, se finalizó que respondiendo a la pregunta ¿los influencers están perdiendo su credibilidad?, esta sería una respuesta positiva, ya que estos personajes la están descuidando crecientemente, lo que no denota que dejan de ser encantadores para las marcas, pues continúan siendo un emisor latente.

Cáceres, Perea, Vásquez y Torres. (2017). *“El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”*, para optar el grado en Administración de Empresas en la Universidad Argentina (UADE).

El objetivo general de este estudio fue revelar el impacto de los Influencers en la decisión de compra de vestuario de los jóvenes consumidores de redes sociales, particularmente de Instagram. De tal manera, el análisis determinó que es de tipo exploratorio – correlacional. Se aplicó como técnicas las entrevistas y encuestas, en tanto, el cuestionario como instrumento. Por consiguiente, se finalizó que aquellas organizaciones que estén explorando que sus campañas de marketing sean positivas y sus marcas sean más consideradas, deben hacer uso de Influencers.

Vega, F. (2014). *“Impacto de la credibilidad de celebridades endosantes: Análisis de Patrocinios Deportivos”*, para optar el grado en Marketing en la Universidad de Chile.

El objetivo general de este estudio fue analizar el impacto de la credibilidad de una celebridad en la imagen y el valor percibido de marca. Esta investigación es de tipo concluyente descriptivo, siendo esta transversal simple. Se aplicó encuestas a través de Facebook. Por consiguiente, se finalizó deduciendo que guardan relación ambas variables, lo que se deduce

que el auspiciar una celebridad atractiva y con expertise incrementa el valor de marca de la empresa e influye de manera eficiente en su imagen.

En cuanto a las teorías de la comunicación que sustentan la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra se describen las siguientes:

Por un lado, en el presente estudio se toma en cuenta a la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld, porque esta teoría nos ayudara a medir como la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra, ha surgido desde su experiencia y liderazgo ejercido sobre la masa social (seguidores) entorno a un hecho o situación de relevancia inmediata, cumpliendo en la totalidad de los casos con las aficiones de su audiencia determinada.

Esta teoría, nos habla de cómo la información ha sido plasmada en los medios masivos, mediante el uso de líderes de opinión, cambiando así la manera lineal y directa que normalmente adoptaban los medios tradicionales, generando otro tipo de reacción entre el público. Es decir, el objetivo de este modelo es como el líder de opinión genera cierta influencia, ya que cumplen el rol de mediador y garantiza que los mensajes lleguen a su destino esperado (Lozano, 2007, p.27).

De manera que, se deduce que esta teoría guarda relación con el tema de los influencers, quienes actualmente son considerados líderes de opinión, en donde estos personajes, lo que realizan es aumentar la importancia en la comunicación con las empresas, siendo intermediarios con suficiente carisma para atraer al público objetivo determinado. Emplear un influencer para que trabaje con una marca, es una táctica fundamental para el área de marketing que vela por los intereses en venta, ya que se basa en representar a los líderes de opinión, que son quienes contribuyen con la misma, con la finalidad de conectar e interactuar de manera inmediata y espontánea, a través de anuncios y estados en sus plataformas digitales con su audiencia (American advertising weekly ADWEEK, 2015).

En cuanto a la teoría de la comunicación que sustenta la decisión de compra de la marca Reebok se describe el siguiente modelo:

En la presente investigación se considera el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat, porque desarrolla una explicación general del comportamiento del consumidor haciendo referencia a los indicadores que inciden en la decisión de compra de la marca Reebok.

En efecto, este modelo comprende cuatro áreas como: el campo psicológico personal, el proceso de la información, de la decisión y finalmente de la compra, en donde una representación se ve protagonizada en la mente de los clientes. Igualmente, la presencia de los jefes o administradores de determinadas empresas cumplen gran protagonismo en esta fase, pues este modelo se emplea como enlace para direccionar sus estrategias de ventas y las comunicaciones con el usuario, mostrando también las actividades de comparación que suceden en la toma de decisiones (Soler, 2001, p. 46).

De esta manera, podemos hacer referencia que los usuarios intervienen empíricamente antes, durante y después de efectuar su compra, además, tienden a reaccionar de manera eficaz en el caso de que no estén informados.

En relación a las variables de investigación, diferentes estudios se han desarrollaron en contextos distintos, donde tenemos como primera variable a la credibilidad informativa y como segunda variable, decisión de compra. A continuación, presentaremos los enfoques desde el punto de vista de los autores.

Se puede definir que la credibilidad informativa, es la cualidad que establece aquella persona que maneje a un nivel de autenticidad en la que sea creíble la información que manifiesta, por eso, se considera que depende en gran magnitud del experto de la información periodística en los medios online y tradicionales (Stavrositu y Sundar, 2008, p. 142).

Con respecto a, el párrafo anterior nos indica que es un rol fundamental contrastar las fuentes que concurrimos para obtener una información real acerca de lo que nos interesa, sobre todo si se trata de un personaje público.

En este sentido, la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra va dirigida a los jóvenes de 16 y 25 años, debido a que, son quienes mantienen un mayor alcance como seguidores y, además, actúan como receptores frente a los contenidos que producen en redes sus influenciadores, estableciendo vínculos de confiabilidad.

Por esa razón, se presentan las siguientes dimensiones que son parte de la variable credibilidad informativa como: reputación, precisión del mensaje y confiabilidad.

De manera que, la dimensión reputación se define como la consideración razonable o juicio crítico que se ejecuta sobre dicha percepción o imagen, donde normalmente se ve enlazado al prestigio. En efecto, si hablamos en el ámbito de los negocios, es la apreciación de diferentes públicos que tienen una afinidad con una empresa, puesto que, solo así lograra consolidarse, mediante la persuasión de nuevos clientes (Mínguez, 2000, p. 8).

Con respecto a, el párrafo anterior nos indica que tener una buena reputación, es cuando una persona ha logrado llevar con coherencia una imagen solida frente a sus seguidores, llegando a ser respetado y contemplado por ellos.

Como parte de los indicadores que conforman esta dimensión, a continuación se presentara el concepto de participación en campañas de publicidad.

Según una encuesta de GfK & Mu Marketing & Content Lab, elaborado entre los presentes en el último Congreso de Negocios en la Era Digital (NED Perú), se pudo recopilar informaciones entre los asistentes que se refirieron en adaptar marketing de contenidos, muchos concuerdan que es primordial utilizar en la actualidad a influencers para sus campañas publicitarias, sobre todo si tienen una concurrencia fidelizada, puesto que ahora es lo que más predomina, la era digital (Diario Gestión, 2017). De tal manera, que la participación en campañas de publicidad para un influencer, es un gran logro, puesto que, se ve implicada la imagen que éste difunde en las plataformas digitales, y a su vez implica que lo conozcan en una faceta más profesional, que hace que otras marcas tomen en cuenta su trabajo, como los contenidos a los que se rige.

La dimensión confiabilidad, se ve enlazada con el grado de integridad y credibilidad que tiene una persona, para depender de la percepción de su audiencia, ya que son ellos quienes depositan su confianza, porque básicamente, son parte de su estilo de vida y los reconocen como personajes creíbles (Erdogan, 2010, p. 297).

Con respecto al párrafo anterior, los seguidores de estos influencers, son quienes le dan la importancia necesaria, ya que son quienes lo catalogan como figuras que guardan ciertos patrones de credibilidad en las informaciones que transmiten.

Como parte de los indicadores que conforman esta dimensión, a continuación se presentara el concepto de Instagram Stories e invitación a eventos.

Se puede definir que los Instagram Stories, son la novedad para expresar historias e interactuar con las personas (quienes actúan como seguidores), pero de una forma más ocurrente y creativa, posteriormente, lo que más llama la atención es que la duración de estos videos solo es de 24 horas, por lo cual, permite hacer uso de esta plataforma diariamente. Esta nueva tendencia, tiene la capacidad de hacerte crear tu propio formato, en el cual puedas configurarlo a tus gustos y de manera más colorida tus redes sociales, tal como lo señala Adame (2019) en un post de su blog “Todo lo que siempre quisiste saber acerca de los Instagram Stories”.

En este sentido, los Instagram Stories para los influencers, son una herramienta fundamental para poder publicitar diferentes marcas con las que tengan algún tipo de lazo empresarial, ya que condiciona al usuario de poder seguir recomendaciones.

Se puede definir que la invitación a eventos, es la nueva forma de vincular al influencer con la marca, de manera que, este interactúe específicamente con ella a través de sus redes sociales. Aunque, cabe mencionar que este tipo de acciones, se agrupan a ser parte de las relaciones públicas en la que los influencers, logran hacer visible la marca en determinados sectores, tal como lo señala Ortega (2019) en un post del blog ‘Consejos para atraer influencers a tu negocio’.

En este sentido, las invitaciones a eventos, son una herramienta fundamental que las marcas deben adoptar para que pueda hacerse conocida más rápido, sobre todo si el influencers cumple con los requisitos similares al estilo y gustos que la empresa desea transmitir en el usuario.

Para desarrollar la evaluación de las variables, tenemos que revisar la base teórica de la segunda variable, decisión de compra. La decisión de compra es el principio de una serie de

decisiones. En esta etapa, el consumidor ya conoce e interpreta su incógnita, motivación o necesidad y realiza una búsqueda en profundidad sobre una evaluación de marcas.

Asimismo, se puede definir que la decisión de compra, es el acto más importante que tiene el usuario al momento de realizar la compra de un producto, que logre el convencimiento de adquirirlo y le otorgue un mayor valor. Sin embargo, si la decisión es oportuna y ofrece una gran utilidad para el consumidor, es posible la reiteración de su compra al mismo distribuidor (Blackwell, 2002, p. 77).

Con respecto a, el párrafo anterior nos indica la importancia de conocer los gustos de los consumidores, en este caso los jóvenes de 16 a 25 años del distrito de Independencia, de manera que, pueda conocerse las preferencias a las que se adoptan. En esta etapa de decisión de compra, el usuario obtiene el valor acerca de lo que buscaba, por lo que, posteriormente, estudia sus preferencias y está dispuesto a decidir que comprar, aunque es común que se tome su tiempo, en el caso de que tenga que, evaluar las diferentes condiciones del producto y cualidades del proveedor para efectuar una mejor compra (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, p. 118).

Por consiguiente, se presentan las siguientes dimensiones que son parte de la variable decisión de compra como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

La dimensión, reconocimiento de la necesidad, es un proceso que inicia cuando el consumidor determina una carencia no satisfecha, originando tensión en la persona o haciendo una comparación de como desearía transformar esa carencia. Se puede decir también, que el factor interno que diagnostica una necesidad puede darse de manera natural, como: el hábito o la utilidad. Y si hablamos de factores externos puede ser los anuncios publicitarios, los avances tecnológicos, etc (Quiñones, 2014, p. 73). Es importante tener en cuenta que el consumidor toma ciertas decisiones al momento de realizar compras bajo ciertas referencias o conductas que permiten identificar elementos que sean propios en base a su necesidad e interés, con el fin de satisfacer al consumidor.

Como parte de los indicadores que conforman esta dimensión, a continuación se presentara el concepto de moda.

La moda es un modo de engalanar y representar el cuerpo, por lo que incurre en la identidad propia y colectiva, dado que es una expresión del estilo, incitada por una tendencia actual. También, la moda puede hacer referencia a la búsqueda por la originalidad y el respeto del presente (Doria, 2012, p. 101-106).

En síntesis, la moda se expone como uno de los sectores más exhibidos a la actividad de los influencers, quienes poseen gran potencia para comunicar y ser especialistas en cómo se tiene que visualizar la imagen de la marca, al igual que, de los *millennials*, quienes pertenecen al grupo de sus más leales seguidores (Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2017). Asimismo, se plantea que el rubro de la moda actúa como un factor importante en la conducta de los clientes para concluir la compra, puesto a que están expuestos a los mismos estilos que comparten en su vida diaria estos influencers.

La dimensión, búsqueda de información, se considera como la actividad en la que el consumidor averigua a través de diferentes recursos una información más clara acerca de un producto por el que se aficióna. De manera que, establece dos modos de conducta: de modo pasivo, restringiéndose a la información que se presente o que le hagan llegar ocasionalmente; o de modo activa, pretendiendo encontrar información por sus medios o mediante consultas a sus amigos, profesionales o familiares. Con esto, el cliente se relaciona con el producto, las características, marcas y precios (Braidot, 2017, p.20). Además, el internet ha permitido que el mismo consumidor encuentre distintas informaciones sobre ciertas empresas que ofrecen tanto promociones como ofertas que le ayudan a facilitar su compra.

Como parte de los indicadores que conforman esta dimensión, tenemos a Facebook e Instagram. Se conoce a Facebook, como la red social que ofrece facilidades a las organizaciones de difundir las características de sus productos, a través de imágenes, vídeos, noticias, etc., brindando información de mayor alcance a su público cibernético al cual se dirigen.

De tal manera que, Facebook es la red social más elegida por de las empresas, ya que les permite tener una comunicación directa entre la empresa y el cliente por medio de los comentarios y chats. Además de todo lo mencionado, esta red social ofrece una facilidad para las empresas puesto que muestra el alcance de sus publicaciones, quienes lo observaron, quienes

comentaron, quienes reaccionaron, etc. siendo una manera sencilla y eficaz de medir el tráfico web (Ibañez, 2014, p. 59).

Según un reciente informe por Hootsuite y We Are Social, consideran que Facebook seguirá siendo una de las redes más importantes, en la que por cuestión de estrategia las empresas, harán uso para incrementar grandes cambios en redes sociales, sobre todo en el área de marketing. También, el informe señaló que 2,167 millones de usuarios prefieren hacer uso de Facebook, haciéndolo acreedor del tercer lugar entre las plataformas digitales con más usuarios mundialmente (*Revista Digital Marketing4eCommerce*, 2018).

Por otro lado, se conoce a Instagram, como una plataforma digital que te permite subir contenidos de manera visual, capaz de compartir información (imágenes o vídeos) de una corta duración, con el fin de lograr mayor número de seguidores de manera interactiva.

Instagram es considerada como una de las plataformas con más trascendencia en la actualidad, logrando alcanzar aproximadamente 800 millones de usuarios mensualmente. Asimismo, esta red social te da la posibilidad de comentar, dar me gusta y seguir a la persona que genera un contenido de interés para ti rápidamente, solo oprimiendo un botón, como también compartir historias en cuestión de segundos (Instagram stories) para que las personas que te siguen puedan verlo (Penni, 2016, p. 498-517).

Además, en el caso de las empresas, esta aplicación es fundamental, ya que es un canal ideal de promoción para productos donde los estudios comprueban que los usuarios de esta red son más activos que los de otras plataformas digitales. En general, Instagram actúa como una herramienta que colabora con las organizaciones a tener mayor comunicación directa con sus clientes de manera estratégica para aumentar sus ventas, generando contenido audiovisual con continuidad para que su audiencia se vea informada acerca del perfil que maneja la marca y que es lo se desea vender o promocionar (García, 2016, p. 78).

La dimensión, evaluación de alternativas, es donde el consumidor ingresa a una fase de apreciación de alternativas racionales antes de determinar una decisión. Normalmente, para este tipo de casos, lo que el usuario hace es un listado donde se detalle diferentes marcas a elegir y que criterio ha hallado por cada marca, aunque sea de acuerdo a la evaluación que ellos han

podido percibir conforme a los productos que requieran adquirir (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 470).

De esta manera, lo que se intenta alcanzar es que el cliente se dirija por la mejor opción de todas las que tenía, dado que la credibilidad de la información de la influencer Mafer Neyra, por lo general, se enfoca en solucionar posibles inconvenientes dentro de la compra, a partir de experiencias generadas con distintas marcas, para que luego, tengan la necesidad de también adquirirlo.

Como parte de uno de los indicadores que conforman esta dimensión, a continuación se presentará el concepto de marca. Por lo tanto, la marca es una de las variantes estratégicas más fundamentales de una organización, puesto que, con el transcurso de los días, va adquiriendo protagonismo, que destaca frente al producto, cuando se trata de influir en el pensamiento del consumidor y en los líderes de opinión (Kotler y Keller, 2012, p. 241).

Un concepto específico acerca del significado marca, es que visualmente es una imagen, símbolo, palabra o un conjunto de todo lo mencionado, y sus representaciones emocionales afiliadas, tienen como destino, detallar los artículos y servicios de un grupo de comerciantes y distinguirlos de su competencia. Asimismo, establecer en el mercado, una personalidad y prestigio, asociada de estrategias competitivas en el que los usuarios pueden fidelizarse con la misma (Cubillo, 2011).

Con respecto a, el párrafo anterior se puede precisar que, para que una marca se desarrolle de manera eficaz en el mercado, es necesario hacer uso de líderes de opinión, nos referimos a los influencers, quienes actualmente son los emisores y quienes comparten información. También, es fundamental que las marcas que habitualmente logran una fuerte presencia en plataformas digitales, lo primero que deben considerar es aplicar un lazo de atención con su público, ya que ahora no solo basta con que capten el mensaje, sino también, tengan un deseo de necesidad con la marca (Killian & McManus, 2015, p. 539-549). Es así como, las marcas se están inclinando por nuevas estrategias que vayan de la mano con el público tan versátil al que se dirigen, de manera que al innovar los métodos de publicidad, se enfocan en colaborar con mayor frecuencia y esfuerzo con influencers para obtener amparo de sus productos y generar

relevancia con los usuarios que poseen en redes sociales (International Journal of Advertising, 2017).

Lo que se pretende lograr, es que al hacer uso de estos personajes influyentes de las redes sociales, la empresa genere gran acogida entre su público objetivo, reconozcan su marca visualmente; así como también, fortalecer la credibilidad del influencer, ya que de esta manera, gana veracidad en los contenidos que transmite para sus seguidores, quienes se encuentran activamente a los pasos que este maneje (Brown, 2016, p. 26).

Por lo mencionado anteriormente, se puede decir que para el grupo que normalmente se rigen las marcas, que son jóvenes, la apreciación de terceros que tienen sobre una marca, es mucho más importante en la actualidad, que para descendencias pasadas, puesto que, actúa como prioridad la relación que se tenga entre seguidor con la marca, por cuestiones de lealtad para algunos y para otros, el valor adicional que se tenga al cliente para direccionarlo a concluir con su compra (Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, 2015).

La dimensión de compra, es donde el cliente elige la tienda y, al mismo tiempo, limita los términos del intercambio, hallándose expuesto al dominio de las variantes situacionales, donde lo principal es seleccionar el establecimiento para poder tener una idea de lo que se quiere adquirir, cumpliendo con sus necesidades, entre otros (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, 152-187).

Como parte de uno de los indicadores que conforman esta dimensión, a continuación se presentara el concepto de preferencia de marca según el autor.

La preferencia se considera como la capacidad en poder elegir como primera opción una marca, porque es capaz de satisfacer con plenitud las principales necesidades de sus consumidores. Por lo tanto, para que pueda existir una preferencia de marca en específico intervienen una serie de componentes como la accesibilidad, que sea capaz de adquirirse y sea de gran alcance con su audiencia; la competitividad, tiene que ver con la presencia de otras marcas competentes del mismo rubro, que suelen tener las mismas o similares funciones en los productos que ofrecen y por último, la respuesta, como la manera en que se ha conectado el artículo con el cliente y como ha sido su reacción. Normalmente una marca debe tener en cuenta como factor principal el ser escogida, más no deseada (Sanna, D., 2013, p. 56).

Es así como, la visión de los clientes acerca de lo que opinan sobre una marca, es una sensación creada conjunto de componentes y por ende no es similar. Algunos de los componentes que perjudican pueden ser asociados o vinculados a una marca en específico, hábitos de compra, prestigio de la empresa y estilo de publicidad (Świtła, Reformat, Gamrot & Bilińska, 2018, 96-119).

Por todo lo mencionado en esta investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?

Cabe precisar que, el estudio se justifica de manera práctica, ya que al realizar un análisis en la decisión de compra que tienen los jóvenes de 16 a 25 años con respecto a la marca Reebok, en base a los resultados obtenidos y la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra, se podrá evidenciar que es un factor importante el empleo de canales más efectivos para obtener que anunciantes lleguen a su audiencia, debido a que, el ingreso de nuevos participantes, son quienes servirán de apoyo estratégicamente para reforzar su determinación en la decisión de compra en los jóvenes.

Por ese motivo, el estudio se justifica teóricamente, porque considera los soportes bibliográficos adecuados para poder desarrollar dicha investigación, contribuyendo nuevos conocimientos sobre la credibilidad informativa y la decisión de compra, que buscan aumentar el nivel de productividad y lograr alcance con su audiencia, lo cual beneficiara de manera favorable a la marca Reebok. Además, existen antecedentes respecto al tema de estudio, los cuales serán imprescindibles para poder potenciar el marco teórico.

También, el estudio se justifica metodológicamente, ya que las diversas técnicas que se emplearan en el presente estudio proporcionaran tener una perspectiva amplia y confiable sobre el problema en investigación, dado que, tienen un soporte metodológico, que permitirá mejorar la credibilidad informativa para que sea más efectiva. Para realizar el presente trabajo de investigación se hará uso de técnicas e instrumentos (encuesta) donde se propone diseñar una propuesta de mejora, en la que las variables presentadas serán evaluadas en el transcurso del desarrollo del proyecto de investigación.

A partir de lo revisado, se plantean como hipótesis general: La credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Del mismo modo, las hipótesis específicas son: H₁: La reputación de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019; H₂: La precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019; H₃: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019; e H₄: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

En consecuencia, para esta investigación se plantea como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Del mismo modo, los objetivos específicos son: a) Determinar la relación que existe entre la reputación de la influencer Mafer Neyra y la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019; b) Determinar la relación que existe entre la precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra y la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019; c) Determinar la relación que existe entre la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019; y d) Determinar la relación que existe entre la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo. De esta manera, se puede deducir que el enfoque cuantitativo hace uso del análisis y la recopilación de datos que respondan a la preguntas de determinada investigación, confirmando la hipótesis establecida anticipadamente. También, se utiliza la estadística para constituir con precisión patrones de conducta en una población (Hernández, 2010, p.128).

Tipo de estudio: Básica

El presente trabajo de estudio es básica. De esta manera, se puede deducir que la investigación básica, tiene como propósito obtener y recopilar información para ir edificando un soporte de conocimiento que se ira añadiendo a la información anticipada existente. (Zorrilla, 1993, p. 43).

Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional

La presente investigación tiene nivel, descriptiva. Por un lado, se puede deducir que la investigación es descriptiva, porque solicita recoger y medir la información de manera individualizada, conjuntamente sobre las definiciones de las variables que se expone, además, reúnen la investigación de cada una de las variables, para concluir de que se habla y como esta se manifiesta (Hernández, 2006, p.60).

Por otro lado, se puede determinar que es una investigación de alcance correlacional, porque se pretende detectar el grado de enlace que existe entre las variables de estudio. Es por eso que, las correlaciones se amparan al estudiar las pruebas de hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).

Diseño: No experimental

El presente estudio es de diseño **no experimental**; de tipo transversal. Por un lado, se puede deducir que la investigación no experimental, es donde se ejecuta el manejo premeditado de las variables, quiere decir que es donde intencionalmente se hace variar a las variables independientes conforme a la investigación. Además, lo que se establece en la investigación no

experimental es analizar los fenómenos tal y como se atribuyen en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.184).

Por otro lado, el estudio tiene un **diseño transversal**, dado que, la investigación se realizará en un período único, el cual abarca una fecha establecida. Asimismo, se hará la recolección de datos en un solo tiempo y en un momento único, con el fin de detallar variables y averiguar su influencia en un momento determinado (Hernández, Fernández, Sampieri y Baptista, 1991, p.151).

2.2. Operacionalización de variables

En el estudio fueron tomadas en cuenta dos variables. La primera variable es Credibilidad Informativa que fue definida como la cualidad que establece aquella persona que maneje a un nivel de autenticidad en la que sea creíble la información que manifiesta, por eso, se considera que depende en gran magnitud del experto de la información periodística en los medios online y tradicionales (Stavrositu y Sundar, 2008, p. 142). Está conformada por tres dimensiones: reputación, precisión del mensaje, y confiabilidad. La primera dimensión mencionada responde a los indicadores: liderazgo en redes sociales, verificación de cuenta en redes sociales, y participación en campañas de publicidad. La segunda dimensión está conformada por los indicadores: textos directos en el pie de sus contenidos, fotografías de estilo de vida imprescindibles, y videos breves; mientras que la tercera dimensión está conformada por los indicadores: recomendación de productos, Instagram Stories, invitación a eventos, e interacción constante con el usuario.

La segunda variable es decisión de compra, que se define como el proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Blackwell, 2002, p.77). Esta variable está compuesta por cuatro dimensiones denominadas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, y compra. La primera dimensión mencionada responde a los indicadores: utilidad, y moda. La segunda dimensión está conformada por los indicadores: red social de Facebook y la red social de Instagram. La tercera dimensión está conformada por los indicadores: precios accesibles, diseño innovador del producto, y marca; mientras que la

cuarta dimensión está conformada por los indicadores: preferencia por la marca, grado de satisfacción, y recomendaciones de la marca.

2.3. Población y selección de unidad de análisis

Población

La población se determina como un conjunto de individuos que particularmente habitan y transitan dentro de un espacio establecido, así como también, son personas de la misma especie en el que frecuentemente dependen de los mismos medios y donde están sometidos a ciertas limitaciones ambientales para perdurar en el tiempo (Nature Education Journal, 2012).

El reciente estudio, cuenta con un determinado y preciso número de la población, para lo cual se ha elegido una población finita, para seleccionar y segmentar la cantidad de encuestados del distrito de Independencia. De manera que, está compuesta por 150 jóvenes de 16 a 25 años que normalmente concurren a la tienda por departamento Reebok, de la cual se va a investigar para el presente estudio.

Selección de unidad de análisis

La población estará conformada por los jóvenes de 16 a 25 años que normalmente concurren a la tienda por departamento Reebok, del distrito de Independencia, donde la cantidad es referida de acuerdo al rango de edad establecido.

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

Técnica e instrumento

El instrumento de recolección de datos se refiere al medio por el cual el investigador se ampara para aproximarse a los fenómenos y obtener de ellos información, como sintetizar la participación del marco teórico al destacar datos importantes que se ajustan a los indicadores que se necesitan para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 198).

El cuestionario está conformado por veinte preguntas con cinco reactivos (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) que permitirán alcanzar una información verídica, pertinente y notable para remediar el problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona

la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?.

La técnica que se empleara para conseguir los resultados del determinado estudio es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario con la ayuda de preguntas cerradas, aplicando la escala sumatorio de Likert.

Validación del instrumento

La validez hace referencia al nivel en el que un instrumento evalúa efectivamente la variable que se pretende determinar, como aquello que ha planteado. De manera que, sirve como una prueba que se basa en señalar que el análisis de las valoraciones de la misma, tenga significado mediante estudios que lo comprueben con total eficacia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 201).

Por ello, los expertos que aprobaron el proyecto de investigación mediante la verificación del instrumento fueron los siguientes:

Tabla 2: *Validación de expertos*

EXPERTOS	REFERENCIAS
1. Mg. Oblitas Carreño, Joohn Raúl.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa, Universidad César Vallejo (UCV). ➤ Docente en la Universidad César Vallejo (UCV) – Sede Lima Norte. ➤ Docente en la Universidad Jaime Bausate y Meza (UB) – Sede Jesús María.
2. Mg. Tomanguilla Reyna, Homero.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Magíster en Gestión Pública, Universidad César Vallejo (UCV). ➤ Docente en la Universidad César Vallejo (UCV).
3. Mg. Navarrete Canales, Amador Esteban.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Magíster en Periodismo. ➤ Docente en la Universidad César Vallejo (UCV).

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para conseguir la validez del instrumento, se empleó el Coeficiente de Validez de Aiken, lo cual se trata de un factor que calcula como la prueba de una referencia obtenida sobre la adición límite de la distinción de los valores probables, incluso es deducido sobre las evaluaciones de un grupo de expertos con vinculo a un ítem o a un grupo de ítems (Revista de Psicología de Pontificia Universidad Católica de Perú, 1988).

Por consiguiente, se analizó y se correspondió a tabular las respuestas de los docentes adquiriendo el coeficiente de V de Aiken un 91% de validez; siendo el mínimo de validez 80%, corroborando que el nivel de validez alcanzado para el proyecto de investigación es elevado y apto. (Anexo 3)

Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se empleara el coeficiente Alfa de Cronbach, de esta manera el cuestionario puede ser aplicado a los 150 jóvenes de 16 a 25 años en Reebok, Independencia.

El coeficiente Alfa de Cronbach, es empleado para determinar la confiabilidad de instrumentos a adaptar en un estudio. En el caso que se alcance a 0.25 en el coeficiente o la correlación, se deduce que existe una baja confiabilidad o si el resultado determina un 0.50, la fiabilidad es regular o media. Cabe precisar que si se sobrepasa a 0.75 quiere decir que es aceptable y si es superior a 0.90 es elevado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Tabla 4: *Escala de interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Tomado de Ruiz (2002) y Pallela y Martins (2003).

Se empleó el Alfa de Cronbach para definir la confiabilidad del instrumento, se alcanzó un coeficiente superior a 0.914. De modo que, el instrumento es admisible para medir las variables de estudio (Credibilidad informativa y decisión de compra).

Fórmula para hallar el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Prueba piloto

El estudio del piloto fue efectuado sobre una población de 10 jóvenes de 16 a 25 años, clientes de Reebok del distrito de Independencia, sobre los veinte ítems que considera el instrumento ya validado.

Tabla 5: Resultado de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,949	,949	20

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad fue determinada con el análisis de consistencia interna del Alfa de Cronbach, dando como resultado que nuestra fiabilidad es de 0.949, quiere decir que el instrumento se calificara como excelente.

2.5. Procedimiento

El estudio empezó con una comprobación bibliográfica, mediante la cual se logró averiguar el contexto teórico de las siguientes variables: Credibilidad informativa y Decisión de compra. Del mismo modo, se practicaron los análisis críticos correspondientes a resultados de diferentes investigaciones. Luego de la recolección de datos se instauró y redactó, para seguidamente incluirlo en el capítulo adecuado al marco teórico. Se realizó la matriz de operacionalización de las variables considerando la bibliografía asesorada.

Por otro lado, se hizo el marco metodológico acompañado del modelo respectivo al tipo de investigación y su diseño. Posteriormente, se estableció las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Una vez adaptado los instrumentos convenientes, se empleó en la

población estudiada, para después procesar y estudiar los resultados. Para concluir, ya con el estudio se procedió a plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para la realización de tablas y figuras de sistematización, especificación y estudio de la información. Por lo cual, la información recopilada se desplazara a la base de datos por el programa de SPSS versión 26.0 y el Excel, esta se da para la variable dependiente como para la variable independiente.

La valoración de la escala de Likert fue el siguiente:

Nunca	=1
Casi nunca	=2
A veces	=3
Casi siempre	=4
Siempre	=5

Asimismo, al conseguir los resultados de las encuestas se corresponderá a efectuar la prueba de Hipótesis del Coeficiente de Rho de Spearman, donde se validara o rechazará la hipótesis nula.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de estudio, se efectuó con honestidad y está enfocada a exponer datos reales, elaborados con claridad y que son alcanzados con datos transparentes y verídicos; limitándose todo tipo de reserva de la información, asimismo, se tomó con sensatez los aspectos éticos como la consideración a los derechos de autor y su propiedad intelectual a partir del uso de citas bibliográficas. También, se ha conservado la parte ética del investigador apropiadamente a la disposición del reglamento y a las normativas del manual APA, quiere decir, no se ha forzado ningún dato, todo es totalmente cierto. De esta manera, se accedió que a la culminación del proceso investigativo se revelaran los resultados del estudio.

III. RESULTADOS

TABLA N° 6

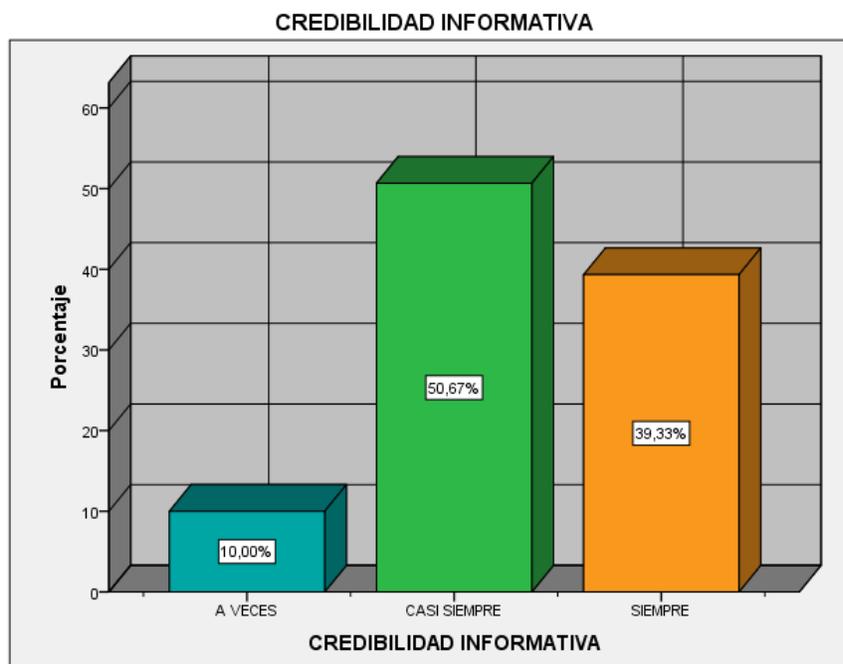
VARIABLE 1: CREDIBILIDAD INFORMATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	76	50,7	50,7	60,7
	SIEMPRE	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 1

Nivel porcentual de la variable credibilidad informativa



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 6 y figura 1, que del total de jóvenes encuestados sobre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra, el 39,33% respondió que siempre; el 50,67% casi siempre y el 10,00% a veces influencer Mafer Neyra tiene credibilidad informativa. Esto quiere decir que el 90% de los encuestados considera que la influencer Mafer Neyra tiene credibilidad

informativa, mientras que solamente un 10% considera a veces que la influencer Mafer Neyra tiene credibilidad informativa. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

TABLA N° 7

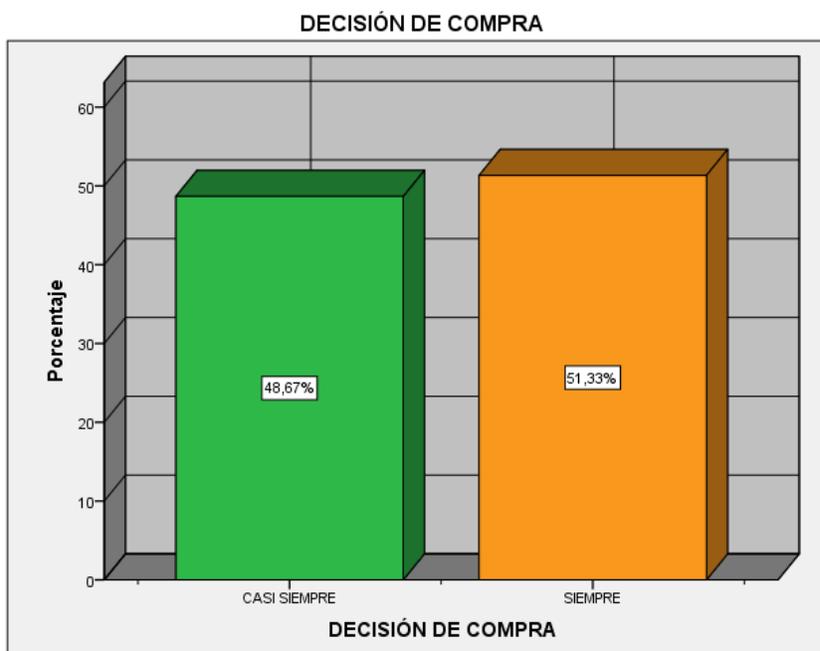
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	73	48,7	48,7	48,7
	SIEMPRE	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 2

Nivel porcentual de la variable decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 7 y figura 2, que del total de jóvenes encuestados sobre la decisión de compra de la marca Reebok, el 51,33% % respondió que siempre y el 48,67% casi siempre tienen la decisión de comprar la marca Reebok. Esto quiere decir que el 51,33% de los encuestados considera tomar la decisión de comprar la marca Reebok, mientras que solamente

un 48,67% considera casi siempre tomar la decisión de comprar la marca Reebok. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

En la presente investigación, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

H1: La credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

H0: La credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra no tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 35
Correlación de Hipótesis General

			CREDIBILIDAD INFORMATIVA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	CREDIBILIDAD INFORMATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,445 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca

Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019, tienen un correlación positiva moderada.

Hipótesis Específicas

En la presente investigación, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas específicas:

Hipótesis Específica 1

H1: La reputación de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

H0: La reputación de la influencer Mafer Neyra no tiene relación significativa con la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 36

Correlación de Hipótesis Específica 1

		REPUTACIÓN	COMPRA
Rho de Spearman	REPUTACIÓN	1,000	,346**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
	COMPRA	,346**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,346 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la reputación de la influencer Mafer Neyra y la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019, tienen un correlación positiva baja.

Hipótesis Específica 2

H2: La precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

H0: La precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra no tiene relación significativa con la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 37

Correlación de Hipótesis Específica 2

			PRECISIÓN DEL MENSAJE	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN
Rho de Spearman	PRECISIÓN DEL MENSAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,376 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra y la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019, tienen un correlación positiva baja.

Hipótesis Específica 3

H3: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

H0: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra no tiene relación significativa con el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 38
Correlación de Hipótesis Específica 3

		CONFIABILIDAD	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,430**
		N	150
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Coeficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	150

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,430 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019, tienen una correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica 4

H4: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

H0: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra no tiene relación significativa con la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 39

Correlación de Hipótesis Específica 4

		CONFIABILIDAD	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,382**
		N	. 150
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Coeficiente de correlación	,382**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 150

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,382 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019, tienen un correlación positiva baja.

IV. DISCUSIÓN

Después de alcanzar los resultados, se estudió el descubrimiento adquirido para poder analizar el tema de investigación.

La presente investigación tiene por título “Credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 Años, Independencia, 2019” y su objetivo general es determinar la relación que existe entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. La hipótesis de la investigación es que la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

El presente estudio es descriptivo correlacional y no experimental, se utilizó como instrumento una encuesta que fue adaptada a una población de 150 jóvenes de 16 a 25 años que concurren la tienda por departamento Reebok, Independencia. A continuación, se plantean los resultados de la prueba de hipótesis gracias a los datos alcanzados del instrumento de investigación. De igual modo, se debate los resultados con las teorías y los antecedentes.

La prueba de Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables determina la existencia de una relación: $r = 0,445$ entre las variables: Credibilidad informativa y la decisión de compra, lo cual indica que el grado de correlación entre estas variables es positiva y tiene un nivel de correlación moderado. Igualmente, la significancia $p=0,000$ muestra que p es menor que $0,05$, por eso, se determina que la relación es significativa, por tanto, se impugna la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De manera que, la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

En presencia del resultado obtenido, las teorías que avalan los datos hallados en la investigación y acreditan la relación significativa de la Credibilidad informativa y la decisión de compra son las siguientes:

Para la variable Credibilidad informativa presentamos la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld. Lozano señala que “La teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld” nos habla de

cómo la información ha sido plasmada en los medios de comunicación mediante el uso de líderes de opinión, cambiando así la manera lineal y directa que normalmente adoptaban los medios tradicionales, generando otro tipo de reacción entre el público. Es decir, el objetivo de este modelo es como el líder de opinión genera cierta influencia, ya que cumplen el rol de mediador y garantiza que los mensajes lleguen a su destino esperado (2007, p.27).

Del mismo modo, para la variable decisión de compra presentamos el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat. Soler señala que, este modelo desarrolla una explicación general del comportamiento del consumidor haciendo referencia a los factores que influyen en la decisión de compra. Igualmente, la presencia de los jefes o administradores de determinadas empresas cumplen gran protagonismo en esta fase, pues este modelo se emplea como enlace para direccionar sus estrategias de ventas y las comunicaciones con el usuario, mostrando también las actividades de comparación que suceden en la toma de decisiones (2001, p. 46).

El resultado obtenido en la prueba de hipótesis en la presente investigación coincide con los resultados del estudio de Horny y Zubiaurre. (2019). “El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”. El objetivo general fue analizar el marketing de influencers desde un panorama totalmente diferente como es del público al que se dirige, de esta manera, definir los factores de éxito que estas personas perciben y valoran de los influencers en la red de Facebook. Por consiguiente, se finalizó deduciendo que existe relación positiva y significativa entre ambas variables, donde se puede afirmar que la credibilidad de las Influencers sí genera un impacto en la intención de compra.

Asimismo, el resultado de la presente investigación coincide con los hallados en la investigación de Chu y Murakami. (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”. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre ambas variables. Por consiguiente, se finalizó deduciendo que sí existe vinculación significativa entre ambas variables.

Los resultados de las investigaciones nombradas en el anterior apartado coinciden con los resultados de la presente investigación: La credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

La prueba de Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables se puede determinar la existencia de una relación: $r = 0,430$ entre dimensiones: confiabilidad y el reconocimiento de la necesidad. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva y tiene un nivel de correlación moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ante el resultado obtenido, la teoría que respaldan los datos hallados en la investigación y justifican la relación significativa de la confiabilidad y el reconocimiento de la necesidad son las siguientes:

Para la dimensión confiabilidad, se puede decir que se ve enlazada con el grado de integridad y credibilidad que tiene una persona, para depender de la percepción de su audiencia, ya que son ellos quienes depositan su confianza, porque básicamente, son parte de su estilo de vida y los reconocen como personajes creíbles (Erdogan, 2010, p. 297).

De la misma manera para la dimensión reconocimiento de la necesidad, se puede afirmar que, es un proceso que inicia cuando el consumidor determina una carencia no satisfecha, originando tensión en la persona o haciendo una comparación de como desearía transformar esa carencia. Se puede decir también, que el factor interno que diagnostica una necesidad puede darse de manera natural, como: el hábito o la utilidad. Y si hablamos de factores externos puede ser los anuncios publicitarios, los avances tecnológicos, etc (Quiñones, 2014, p. 73).

El resultado de la prueba de Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables se puede determinar la existencia de una relación: $r = 0,382$ entre dimensiones: confiabilidad y evaluación de alternativas. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva y tiene un nivel de correlación baja. La significancia

de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Ante el resultado obtenido, la teoría que respaldan los datos hallados en la investigación y justifican la relación significativa de la confiabilidad y la evaluación de alternativas son las siguientes:

Para la dimensión confiabilidad, se puede decir que es referida como ingenuidad, siendo conectada a su vez al nivel de seguridad o confianza, que recibe el espectador del mensajero (en este caso el nivel de confianza que se conoce por parte del influencer) y la aceptación con la que el usuario toma el mensaje (Erdogan, 2010, p. 297).

De la misma manera para la dimensión evaluación de alternativas, es donde el consumidor ingresa a una fase de apreciación de alternativas racionales antes de determinar una decisión. Normalmente, para este tipo de casos, lo que el usuario hace es un listado donde se detalle diferentes marcas a elegir y que criterio ha hallado por cada marca, aunque sea de acuerdo a la evaluación que ellos han podido percibir conforme a los productos que requieran adquirir (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 470).

Se concluyó con hallar la respuesta para el problema planteado en el presente estudio, también, los resultados obtenidos permitieron cumplir con los objetivos de determinar la relación entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Se conoció que si existe una relación entre las variables.

A diferencia de los estudios considerados como antecedentes en esta investigación, se logró un resultado de acuerdo con una realidad problemática y contexto diferente. Los autores investigaron a los influencers en general, respecto a la decisión de compra de moda deportiva, donde como estudio del consumo fueron las marcas Adidas, Nike y Puma, mientras que, la presente investigación analizó a un influencer en específico que colabora con una determinada marca, como Reebok. En la actualidad, las marcas deportivas están teniendo un plan de comunicación más eficaz para llegar a sus consumidores, por tal motivo es que ahora trabajan

de la mano con influencers que tienen gran cantidad de seguidores en redes sociales, aparte de ello, evalúan el contenido que comparten a diario y la segmentación al cual van dirigidos diariamente, ya que es importante que tener similitud en cuestión de estilos, para lograr un referente de la marca, en donde se pueda crear el lazo de confianza que desean obtener entre el personaje y el usuario.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó la relación entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019, llegando a la conclusión que: el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0,445 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables de credibilidad informativa y decisión de compra, es decir a mayor credibilidad informativa se tendrá un decisión positiva (tabla 35).

SEGUNDA: La reputación de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Al realizar el Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la primera hipótesis específica, se halló una relación positiva baja entre la dimensión reputación y la compra. Este resultado permite indicar que tener una imagen con gran protagonismo y estar asociado a marcas con gran prestigio en redes sociales, guarda relación con el usuario que está detrás de esa red, de manera que quiera realizar la compra de esos productos (tabla 36).

TERCERA: La precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Al realizar el Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica, se halló una relación positiva baja entre la dimensión precisión del mensaje y búsqueda de información. Este resultado permite indicar que la exactitud de determinado contenido, ya sea claro y conciso, hará que el mensaje sea más directo, lo cual guarda relación con la indagación que el usuario realiza a través de diferentes recursos (tabla 37).

CUARTA: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Al realizar el Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica, se halló una relación positiva moderada entre la dimensión confiabilidad y reconocimiento de la necesidad. Este resultado permite indicar que el ser un personaje que demuestra seguridad y confianza a través de sus experiencias que comparte en redes sociales, conseguirá la atención del usuario para recibir el mensaje, lo cual guarda relación con el estilo

de vida que lleve el consumidor, de tal manera que cumpla gran parte de su necesidad (tabla 38).

QUINTA: La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. Al realizar el Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la cuarta hipótesis específica, se halló una relación positiva baja entre la dimensión confiabilidad y evaluación de alternativas. Este resultado permite indicar que el mayor convencimiento que pueda generar un influencer es cuando transmite sus propias experiencias relatando su vivir a través de sus redes sociales lo cual guarda relación con la fase por la que experimenta el consumidor para poder hacer la elección del producto adecuado que desea comprar, frente a diferentes opciones que haya podido considerar (tabla 39).

VI. RECOMENDACIONES

Seguidamente, se presentan las recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones que se hallaron en la presente investigación.

- En función de que existe una relación positiva entre la credibilidad informativa y la decisión de compra, se recomienda al gerente de la marca Reebok del distrito de Independencia la continuidad del uso de la influencer Mafer Neyra, ya que tiene gran acogida por los jóvenes de 16 a 25 años, que son quienes reciben de manera eficaz la publicidad y promoción que hace este personaje sobre los productos de esta marca a través de sus redes sociales, logrando que estos jóvenes decidan adquirir los productos de la misma.
- Dado que, la decisión de compra de la marca Reebok de los jóvenes de 16 a 25 años está justificada con el grado de satisfacción de los productos y recomendaciones hechas por influencers, se sugiere al departamento de marketing de la marca Reebok, determinar las expectativas y la apreciación de la compra por parte de clientes condicionales, para poder conseguir nuevos clientes, con el fin de llevar a cabo nuevas mejoras de servicio en esta tienda por departamento.
- Se recomienda ampliar los estudios exhibidos en la investigación, se puede adicionar más dimensiones sobre la credibilidad informativa, pero en este caso sería interesante investigar la relación que guardan con las campañas publicitarias que hacen con marcas internacionales, en donde incluso frecuentan con personajes influyentes a nivel mundial, ya que se halló diferentes autores que opinan sobre esta variable, de este modo se lograra alcanzar otros resultados que aporten a la investigación.
- Se propone explicar estudios de otro tipo de nivel de investigación como el descriptivo simple para estudiar la variable credibilidad informativa, de esta forma se puede ejecutar un estudio más completo, por ejemplo, la investigación puede abarcar sobre la evaluación de la credibilidad informativa de la marca, respecto a los mensajes publicitarios, así se podrá conseguir resultados más específicos.

REFERENCIAS

- Adame, A. (5 de febrero de 2019). Todo lo que siempre quisiste saber acerca de los Instagram Stories [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/#que>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Estados Unidos: Tutor Formación.
- Baack, D y Clow, K (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: 4ta edición, Pearson Educación.
- Badía, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid, España: Ediciones Paradinfo, SA.
- Begazo, J. y Fernández, W. (noviembre, 2015). Los millenials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos - UNMSM)*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Betancur, C. (2014). *El vendedor Halcón: sus estrategias. El poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos*. (2.^a ed.). Medellín, Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).
- Blackwell, D. (2002). *El cliente manda*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Braidot, N. (2017). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Trabajo de fin de Grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3>

[%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1](#)

Castro, S. (julio, 2018). ¿Impactan los influencers en las decisiones de compra de los jóvenes?. *Revista digital Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/impactan-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra-de-los-jovenes/>

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 de licenciatura). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortegana, A., Gonzales, 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 de licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%C3%81LES Rond%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruzado, D. (7 de diciembre de 2017). El 61% de marketers considera clave a “influencers” dentro de sus campañas. *Diario Gestión*. Recuperado de http://www.lavacamu.pe/wp-content/uploads/gestion_pdf-2017-12_06_07.pdf

Cubillo, J. (2011). *Descifrando el ADN de las Marcas: Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas*. Madrid, España: ESIC.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (July, 2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising*. Recovered from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Recuperado de [file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ConsideracionesSobreModaEstiloYTendencias-5263480%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ConsideracionesSobreModaEstiloYTendencias-5263480%20(4).pdf)
- Erdogan, Z. (February, 2010). Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- García, H. (2018). ¿Están los influencers perdiendo su credibilidad? (Tesis de maestría). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336553/TFM_Helena_Garcia.pdf
- García, J. (2016). *Marketing Digital. Manual Teórico*. Madrid, España: Editorial CEP.
- González, A. (febrero, 2018). Facebook, líder indiscutible de las redes sociales con más usuarios del mundo (2018). *Revista Digital Marketing4eCommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.cl/facebook-lider-indiscutible-de-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-del-mundo-2018/>
- Guest. (July, 2015). 10 Reasons Why influencer marketing is the Next Big Thing. *American advertising weekly ADWEEK*. Recovered from <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). Santa Fe, Ciudad de México: Mc Graw Hill de México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

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

Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Área de Educación.

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11.^a ed). México: McGraw-Hill Education.

Killian, G & McManus, K. (May, 2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons Magazine*, 58 (5), 539-549.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.^a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (2.^a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *ZER, Revista Digital de estudios de comunicación*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Ortega, R. (14 de febrero de 2019). Consejos para atraer influencers a tu negocio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/consejos-atraer-influencers-negocio-redes-sociales/>

Penni, J. (October, 2016). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics and Informatics Magazine*, 34 (5), 498-517.

Pérez, C. y Luque, S. (diciembre, 2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/445/388>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta.

Sabadell, B. (Marzo, 2019). Cómo trabajar con 'influencers' y aumentar la visibilidad de tu negocio. *Periódico digital 20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3597489/0/como-trabajar-influencers-aumentar-visibilidad-negocio/>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.

Świtłała, M., Reformat, B., Gamrot, W. & Bilińska, K. (April, 2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics. *Journal of Economics and Management*, 33 (3), 96-119.

Tarsi, K. & Tuff, T. (January, 2012). Introduction to Population Demographics. Nature Education Journal. Recovered from <https://www.nature.com/scitable/knowledge/library/introduction-to-population-demographics-83032908/>

Vega, F. (2014). Impacto de la credibilidad de celebridades endosantes: Análisis de Patrocinios Deportivos (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116394/Vega%20Pino%20Fabian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos Comunicacionales de la sociedad Contemporánea
AUTOR(ES):	Hinojosa Jara, Luisa Milagros

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general						
¿De qué manera se relaciona la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?	Determinar la relación que existe entre la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.	La credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.	Credibilidad Informativa <i>Según Stavrositu y Sundar (2008)</i>	Reputación	Liderazgo en redes sociales	¿Considera a la influencer Mafer Neyra como un líder en redes sociales?	La escala de Likert. 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Descriptivo-Correlacional • Tipo: Básica • Diseño: No experimental Transversal • Unidad de análisis: jóvenes de
					Verificación de cuenta en redes sociales	¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una figura pública existente y real en redes sociales?		
					Participación en campañas de publicidad	¿Considera esencial la participación de la influencer Mafer Neyra en las campañas de publicidad?		

				Precisión del mensaje	Textos directos en el pie de sus contenidos	¿Los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos?		16 a 25 años que concurren la tienda por departamento Reebok, Independencia.
					Fotografías de estilo de vida imprescindibles	¿Las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles?		
					Videos breves	¿Los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves?		
			Confianza	Recomendación de productos	¿Confía en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?			
				Instagram Stories	¿Confía en los Instagram			

					Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?			
					Invitación a eventos	¿Confía usted que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza?		
					Interacción constante con el usuario	¿Confía en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?		
			Decisión de compra <i>Según Blackwell (2002)</i>	Reconocimiento de la necesidad	Utilidad	¿Considera usted que los productos de la marca Reebok son útiles?		
					Moda	¿Considera usted que los productos de Reebok están de moda?		

				Búsqueda de información	Red social de Facebook	¿Se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?		
					Red social de Instagram	¿Se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?		
				Evaluación de alternativas	Precios accesibles	¿Considera usted que los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles?		
					Diseño innovador del producto	¿Considera usted que los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores?		
					Marca	¿Considera usted que la marca Reebok es la mejor opción frente a otras?		

				Compra	Preferencia por la marca	¿Prefiere usted comprar productos de la marca Reebok?		
					Grado de satisfacción	¿Se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok?		
					Recomendaciones de la marca	¿Recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok?		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas						Medios de Certificación Técnica/ Instrumento

<p>¿De qué manera se relaciona la reputación de la influencer Mafer Neyra y la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la reputación de la influencer Mafer Neyra y la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>	<p>La reputación de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>						
<p>¿De qué manera se relaciona la precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra y la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra y la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>	<p>La precisión del mensaje de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la búsqueda de información de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>						<p>Encuesta/ Cuestionario</p>

<p>¿De qué manera se relaciona la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>	<p>La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con el reconocimiento de la necesidad de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>						
<p>¿De qué manera se relaciona la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la confiabilidad de la influencer Mafer Neyra y la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.</p>	<p>La confiabilidad de la influencer Mafer Neyra tiene relación significativa con la evaluación de alternativas de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años,</p>						

		Independencia, 2019.						
--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CREDIBILIDAD INFORMATIVA	<p>“La credibilidad de la información es la cualidad que establece aquella persona que maneje a un nivel de autenticidad en la que sea creíble la información que manifiesta, por eso, se considera que depende en gran magnitud del experto de la información periódica en los medios online y tradicionales.” Según Stavrositu y Sundar (2008, p. 142)</p>	<p>De acuerdo al concepto de Credibilidad Informativa, dado por los autores Stavrositu y Sundar (2008), es entendida como la capacidad que tiene una información o espacio informativo para ser creíble, donde se destaque la calidad de la información, aunque no siempre pueda ser definitiva, ya que dependerá de la apreciación individual que tienen los contenidos que se difunden en los medios, que permitirán el recojo de datos o la recolección de la información, a través de una encuesta tipo Likert de 20 preguntas.</p>	Reputación	Liderazgo en redes sociales	¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una líder en redes sociales?	<p align="center">La escala de Likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Verificación de cuenta en redes sociales	¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una figura pública existente y real en redes sociales?	
				Participación en campañas de publicidad	¿Considera esencial la participación de la influencer Mafer Neyra en las campañas de publicidad?	
			Precisión del mensaje	Textos directos en el pie de sus contenidos	¿Los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos?	
				Fotografías de estilo de vida imprescindibles	¿Las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles?	
				Videos breves	¿Los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves?	
			Confiabilidad	Recomendación de productos	¿Confía en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?	
				Instagram Stories	¿Confía en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?	
				Invitación a eventos	¿Confía usted que las invitaciones a eventos que recibe la influencer	

					Mafer Neyra son de la marca que lo realiza?	
				Interacción constante con el usuario	¿Confía en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?	
DECISIÓN DE COMPRA	“La decisión de compra es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.” Según Blackwell (2002, p.77)	De acuerdo al concepto de Decisión de compra, dado por el autor Blackwell (2002), es entendida como la actividad relacionada con la selección y adquisición de un producto, que permitirá el recojo de datos o la recolección de la información, a través de una encuesta tipo Likert de 20 preguntas.	Reconocimiento de la necesidad	Utilidad	¿Considera usted que los productos de la marca Reebok son útiles?	La escala de Likert. 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Moda	¿Considera usted que los productos de Reebok están de moda?	
			Búsqueda de información	Red social de Facebook	¿Se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?	
				Red social de Instagram	¿Se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?	
			Evaluación de alternativas	Precios accesibles	¿Considera usted que los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles?	
				Diseño innovador del producto	¿Considera usted que los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores?	
				Marca	¿Considera usted que la marca Reebok es la mejor opción frente a otras?	
			Compra	Preferencia por la marca	¿Prefiere usted comprar productos de la marca Reebok?	
				Grado de satisfacción	¿Se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok?	
				Recomendaciones de la marca	¿Recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok?	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3

CUESTIONARIO SOBRE CREDIBILIDAD INFORMATIVA

Estimado (a) colaborador (a):

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la **credibilidad informativa** de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. La presente encuesta es anónima, por favor responder con sinceridad.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Edad: _____ años

Distrito: _____

Sexo: () Femenino / () Masculino

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Fuente: Elaboración propia.

ÍTEMS						
N°	DIMENSIÓN: REPUTACIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una líder en redes sociales?					
2	¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una figura pública existente y real en redes sociales?					
3	¿Considera esencial la participación de la influencer Mafer Neyra en las campañas de publicidad?					
DIMENSIÓN: PRECISIÓN DEL MENSAJE						
4	¿Los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos?					
5	¿Las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles?					
6	¿Los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves?					
DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD						
7	¿Confía en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?					
8	¿Confía en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?					
9	¿Confía usted que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza?					
10	¿Confía en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?					

CUESTIONARIO SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

Estimado (a) colaborador (a):

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la **decisión de compra** de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019. La presente encuesta es anónima, por favor responder con sinceridad.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Fuente: Elaboración propia.

ÍTEMS						
N°	DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que los productos de la marca Reebok son útiles?					
12	¿Considera usted que los productos de Reebok están de moda?					
DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
13	¿Se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?					
14	¿Se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?					
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
15	¿Considera usted que los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles?					
16	¿Considera usted que los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores?					
17	¿Considera usted que la marca Reebok es la mejor opción frente a otras?					
DIMENSIÓN: COMPRA						
18	¿Prefiere usted comprar productos de la marca Reebok?					
19	¿Se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok?					
20	¿Recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok?					

ANEXO 4: Coeficiente de V de Aiken

Tabla 3: *Coeficiente de V de Aiken*

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia.

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

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

ANEXO 5: Zona de estudio



Figura 30. Fotografía de joven respondiendo al cuestionario.



Figura 31. Fotografía de joven respondiendo al cuestionario.

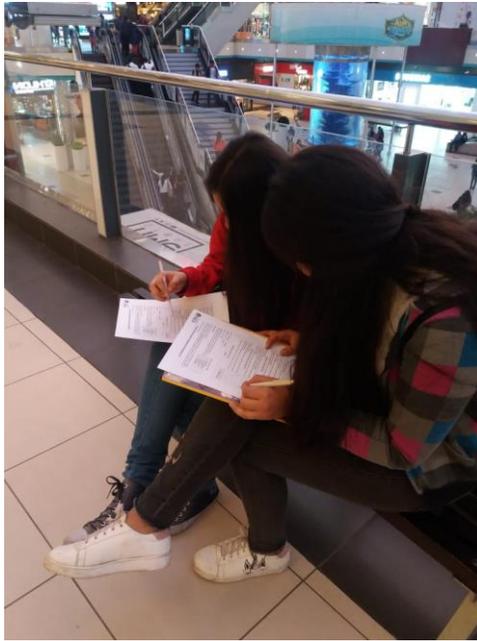


Figura 32. Fotografía de joven respondiendo al cuestionario.



Figura 33. Fotografía de joven respondiendo al cuestionario.

ANEXO 6: Resultados por dimensiones

Variable 1: Credibilidad informativa.

TABLA N° 8

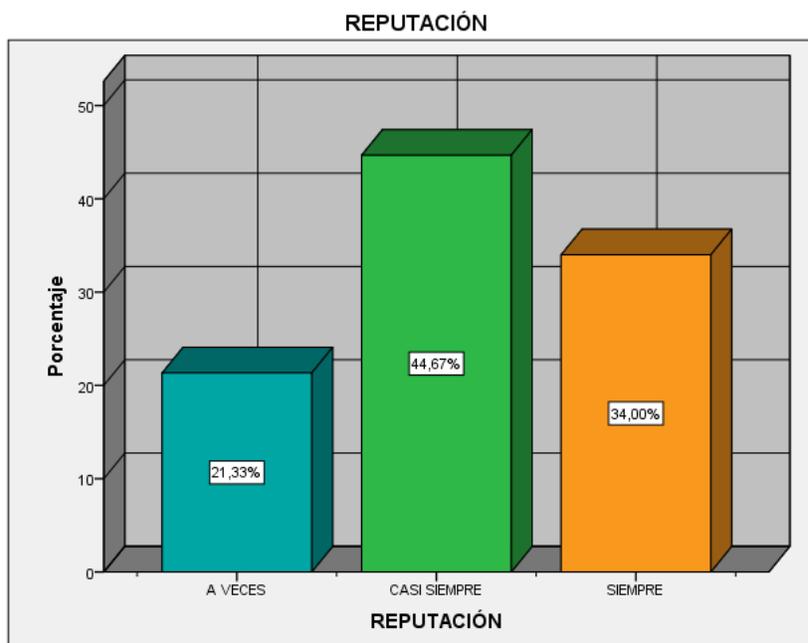
DIMENSIÓN 1: REPUTACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	32	21,3	21,3	21,3
	CASI SIEMPRE	67	44,7	44,7	66,0
	SIEMPRE	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 3

Nivel porcentual de la dimensión 1: Reputación



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 8 y figura 3, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión reputación, el 34,00% respondió que siempre; el 44,67% casi siempre y el 21,33% a veces. Esto quiere decir que casi 79% de los encuestados considera que la reputación se da siempre, mientras que solamente un 21% considera que la reputación se da a veces.

TABLA N° 9

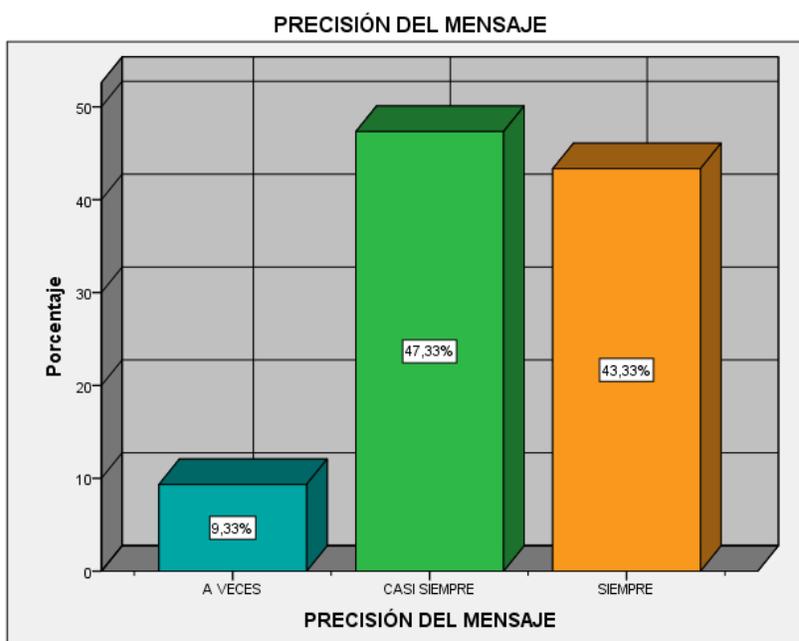
DIMENSIÓN 2: PRECISIÓN DEL MENSAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	14	9,3	9,3	9,3
	CASI SIEMPRE	71	47,3	47,3	56,7
	SIEMPRE	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 4

Nivel porcentual de la dimensión 2: Precisión del mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 9 y figura 4, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión precisión del mensaje, el 43,33% respondió que siempre; el 47,33% casi siempre y el 9,33% a veces. Esto quiere decir que casi 91% de los encuestados considera que la precisión del mensaje se da siempre, mientras que solamente un 9% considera que la precisión del mensaje se da a veces.

TABLA N° 10

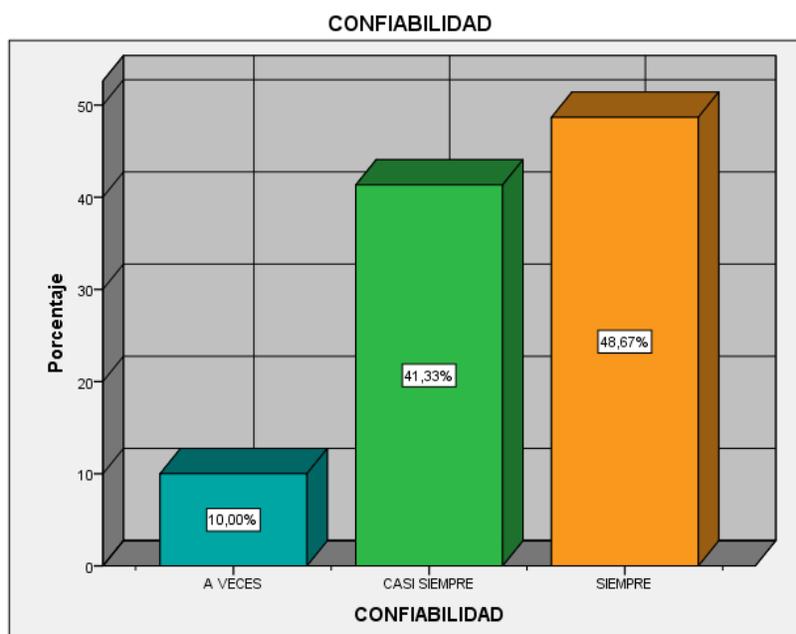
DIMENSIÓN 3: CONFIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	62	41,3	41,3	51,3
	SIEMPRE	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 5

Nivel porcentual de la dimensión 3: Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 10 y figura 5, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión confiabilidad, el 48,67% respondió que siempre; el 41,33% casi siempre y el 10,00% a veces. Esto quiere decir que el 90% de los encuestados considera que la confiabilidad se da siempre, mientras que solamente un 9% considera que la confiabilidad se da a veces.

Variable 2: Decisión de compra.

TABLA N° 11

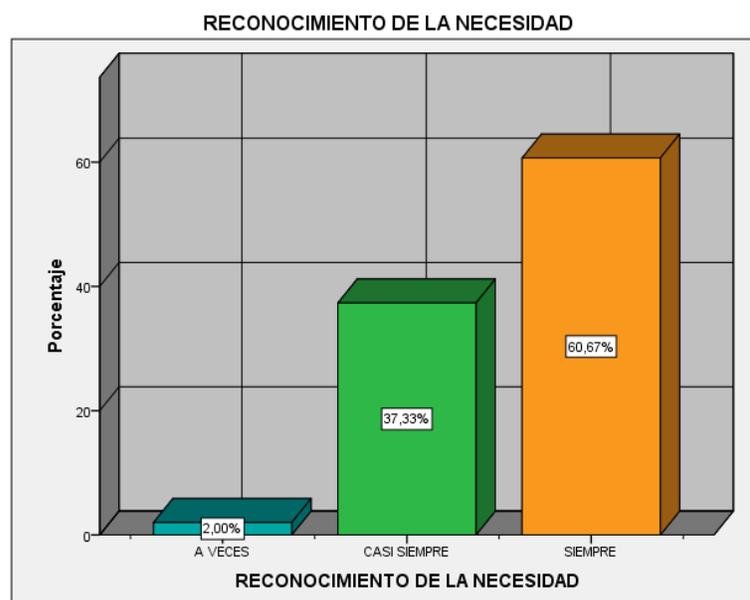
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	2,0	2,0	2,0
	CASI SIEMPRE	56	37,3	37,3	39,3
	SIEMPRE	91	60,7	60,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 6

Nivel porcentual de la dimensión 1: Reconocimiento de necesidad



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 11 y figura 6, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión reconocimiento de necesidad, el 60,67% respondió que siempre; el 37,33% casi siempre y el 2,00% a veces. Esto quiere decir que el 98% de los encuestados considera que el reconocimiento de necesidad se da siempre, mientras que solamente un 2% considera que el reconocimiento de necesidad se da a veces.

TABLA N° 12

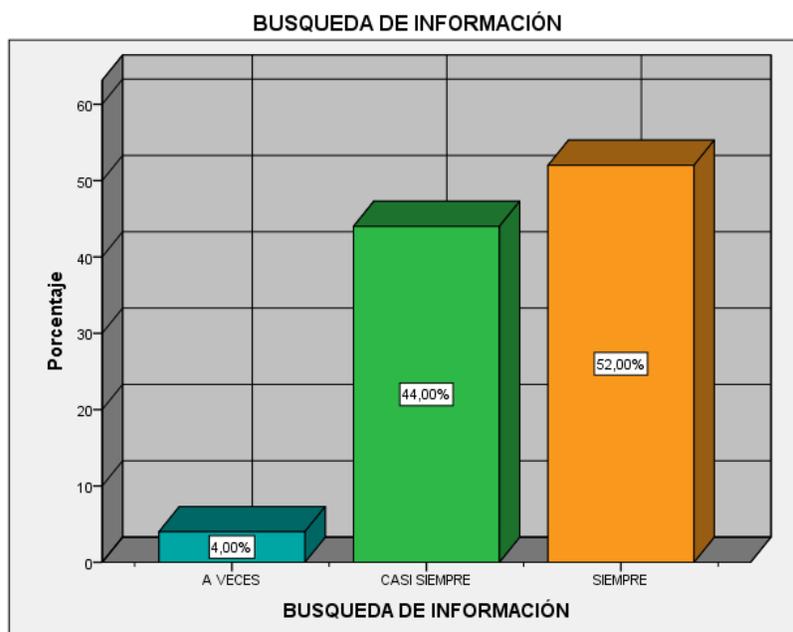
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	66	44,0	44,0	48,0
	SIEMPRE	78	52,0	52,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 7

Nivel porcentual de la dimensión 2: Búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 12 y figura 7, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión búsqueda de información, el 52,00% respondió que siempre; el 44,00% casi siempre y el 4,00% a veces. Esto quiere decir que el 96% de los encuestados considera que la búsqueda de información se da siempre, mientras que solamente un 4% considera que la búsqueda de información se da a veces.

TABLA N° 13

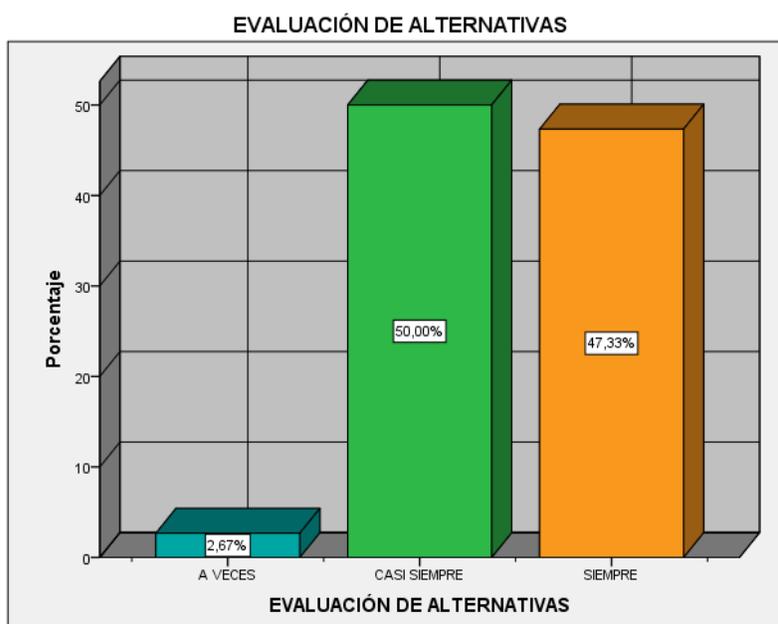
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	2,7	2,7	2,7
	CASI SIEMPRE	75	50,0	50,0	52,7
	SIEMPRE	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 8

Nivel porcentual de la dimensión 3: Evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 13 y figura 8, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión evaluación de alternativas, el 47,33% respondió que siempre; el 50,00% casi siempre y el 2,67% a veces. Esto quiere decir que casi 97% de los encuestados considera que la evaluación de alternativas se da siempre, mientras que solamente un 3% considera que la evaluación de alternativas se da a veces.

TABLA N° 14

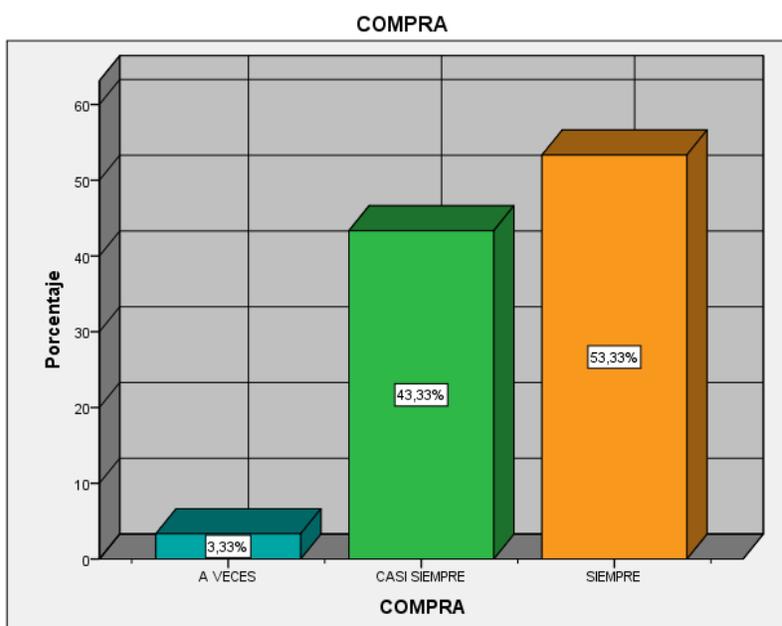
DIMENSIÓN 4: COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	65	43,3	43,3	46,7
	SIEMPRE	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 9

Nivel porcentual de la dimensión 4: Compra



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 14 y figura 9, que del total de jóvenes encuestados sobre la dimensión compra, el 53,33% respondió que siempre; el 43,33% casi siempre y el 3,33% a veces. Esto quiere decir que casi 97% de los encuestados considera que la compra se da siempre, mientras que solamente un 3% considera que la compra se da a veces.

ANEXO 7: Resultados descriptivos por ítems

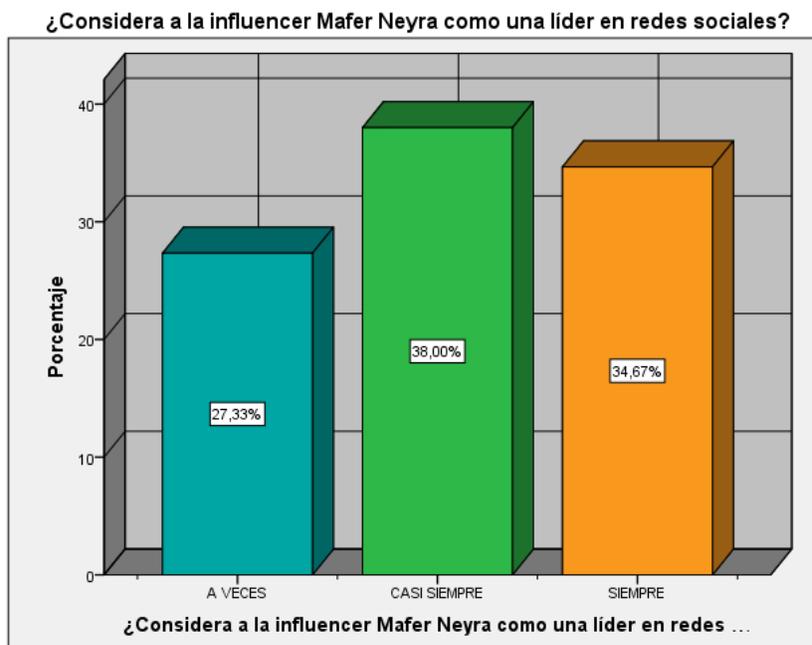
TABLA N° 15

¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una líder en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	41	27,3	27,3	27,3
	CASI SIEMPRE	57	38,0	38,0	65,3
	SIEMPRE	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 10



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al liderazgo en redes sociales que tiene la influencer Mafer Neyra, el 34,67% respondió que siempre la influencer Mafer Neyra es líder en redes sociales; el 38,00% casi siempre y el 27,33% a veces (Ver Figura N° 10). Esto quiere decir que casi 73% de los encuestados considera a la influencer Mafer Neyra como una líder en redes sociales, mientras que solamente un 27% considera a veces a la influencer Mafer Neyra como una líder en redes sociales. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

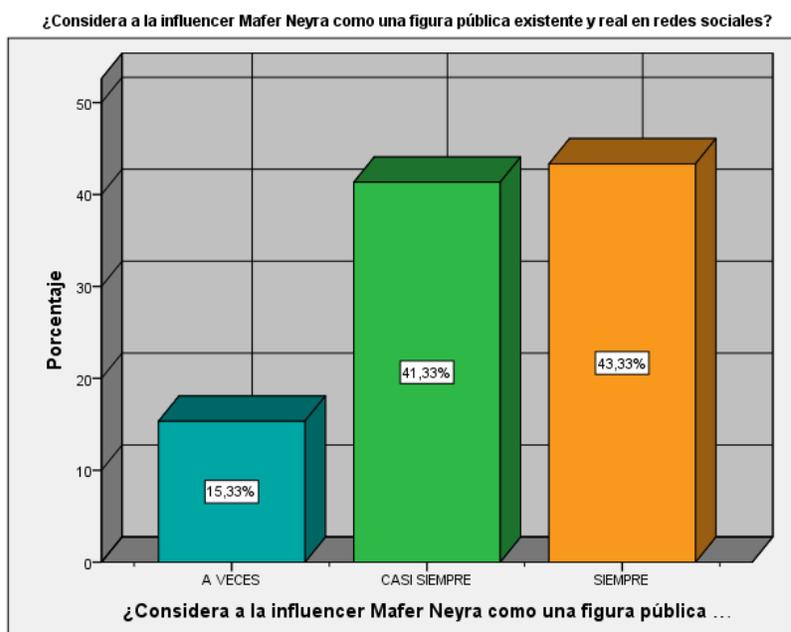
TABLA N° 16

¿Considera a la influencer Mafer Neyra como una figura pública existente y real en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	23	15,3	15,3	15,3
CASI SIEMPRE	62	41,3	41,3	56,7
SIEMPRE	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 11



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si es una figura pública existente y real en redes sociales la influencer Mafer Neyra, el 43,33% respondió que siempre la influencer Mafer Neyra es una figura pública existente y real en redes sociales; el 41,33% casi siempre y el 15,33% a veces (Ver Figura N° 11). Esto quiere decir que casi 85% de los encuestados considera a la influencer Mafer Neyra como una figura pública existente y real en redes sociales, mientras que solamente un 15% considera a veces a la influencer Mafer Neyra como una figura pública existente y real en redes sociales. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

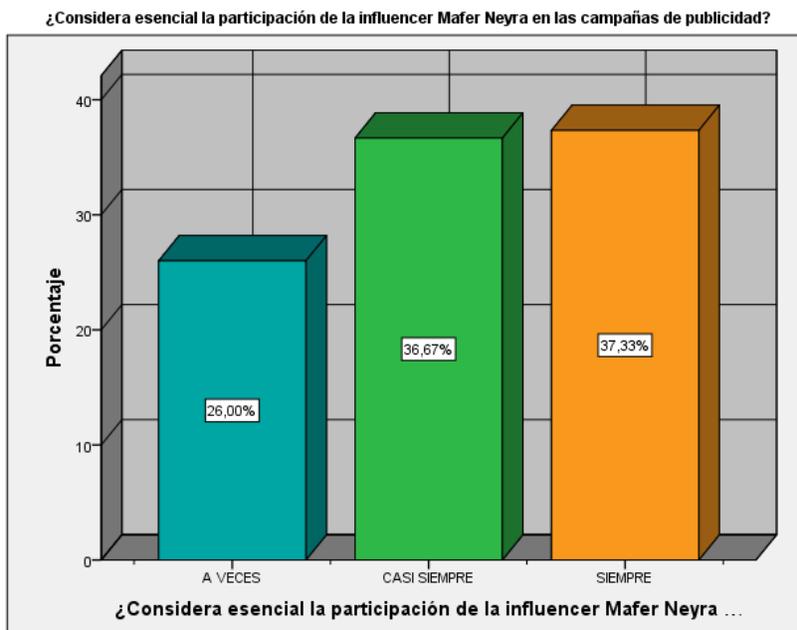
TABLA N° 17

¿Considera esencial la participación de la influencer Mafer Neyra en las campañas de publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	39	26,0	26,0	26,0
	CASI SIEMPRE	55	36,7	36,7	62,7
	SIEMPRE	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 12



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si es esencial la participación de la influencer Mafer Neyra en las campañas de publicidad, el 37,33% respondió que siempre es esencial la participación de la influencer Mafer Neyra en las campañas de publicidad; el 36,67% casi siempre y el 26,00% a veces (Ver Figura N° 12). Esto quiere decir que 74% de los encuestados considera a la influencer Mafer Neyra esencial su participación en las campañas de publicidad, mientras que solamente un 26% considera a veces a la influencer Mafer Neyra esencial su participación en las campañas de publicidad. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

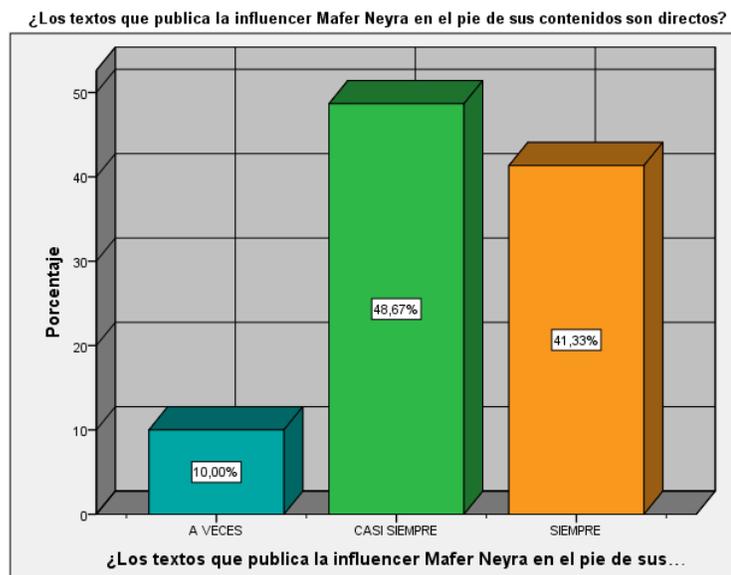
TABLA N° 18

¿Los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	15	10,0	10,0	10,0
CASI SIEMPRE	73	48,7	48,7	58,7
SIEMPRE	62	41,3	41,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 13



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos, el 41,33% respondió que siempre los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos; el 48,67% casi siempre y el 10,00% a veces (Ver Figura N° 13). Esto quiere decir que 90% de los encuestados considera que los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos, mientras que solamente un 10% considera a veces que los textos que publica la influencer Mafer Neyra en el pie de sus contenidos son directos. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

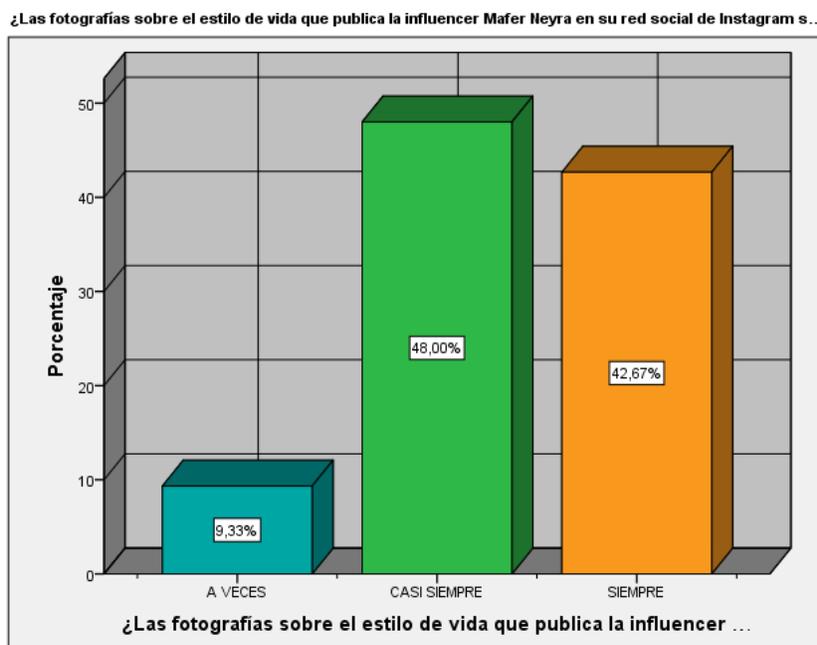
TABLA N° 19

¿Las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	14	9,3	9,3	9,3
	CASI SIEMPRE	72	48,0	48,0	57,3
	SIEMPRE	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 14



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles, el 42,67% respondió que siempre las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles; el 48,00% casi siempre y el 9,33% a veces (Ver Figura N° 14). Esto quiere decir que casi 91% de los encuestados considera que las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles, mientras

que solamente un 9% considera a veces que las fotografías sobre el estilo de vida que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son imprescindibles. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

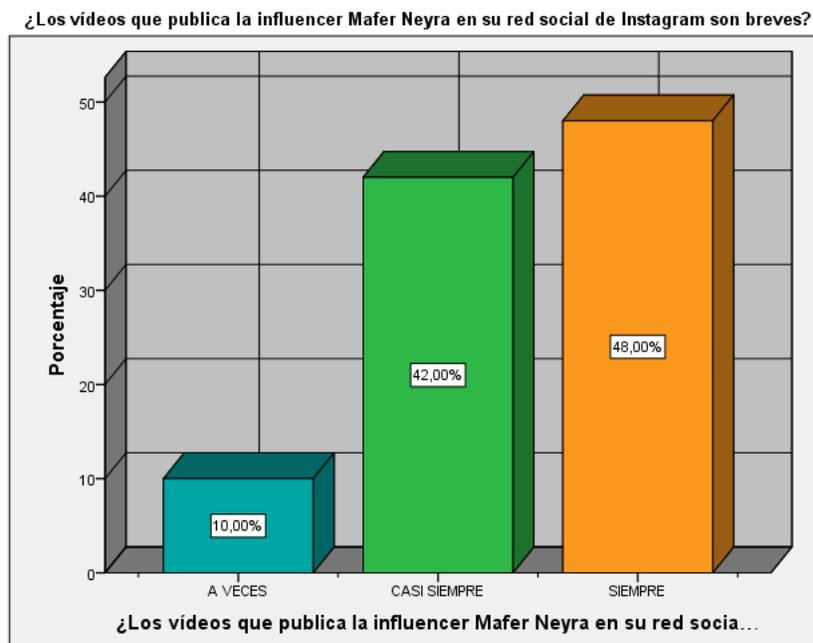
TABLA N° 20

¿Los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	63	42,0	42,0	52,0
	SIEMPRE	72	48,0	48,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 15



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves, el 48,00% respondió que siempre los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra

en su red social de Instagram son breves; el 42,00% casi siempre y el 10,00% a veces (Ver Figura N° 15). Esto quiere decir que 90% de los encuestados considera que los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves, mientras que solamente un 10% considera a veces que los vídeos que publica la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram son breves. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

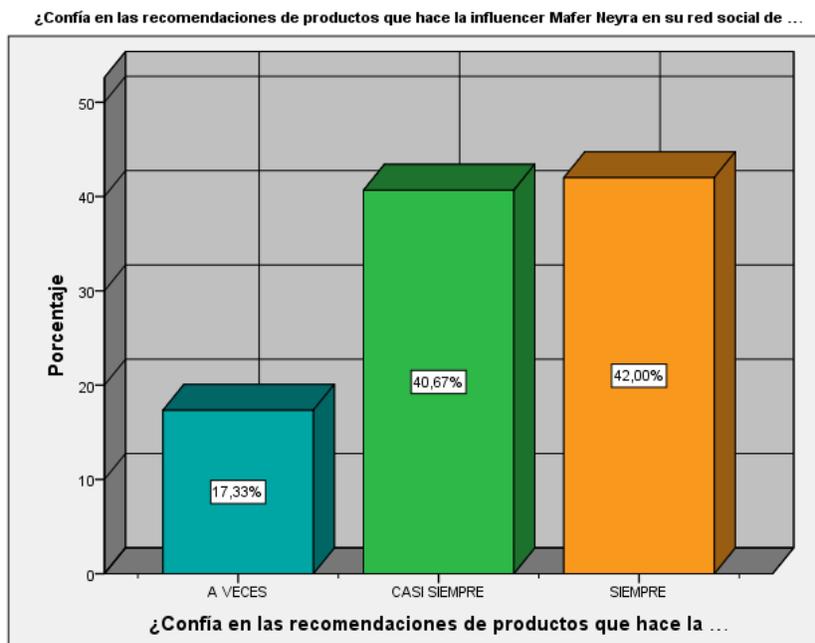
TABLA N° 21

¿Confía en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	26	17,3	17,3	17,3
CASI SIEMPRE	61	40,7	40,7	58,0
SIEMPRE	63	42,0	42,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 16



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si confía en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram, el 42,00% respondió que siempre confían en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram; el 40,67% casi siempre y el 17,33% a veces (Ver Figura N° 16). Esto quiere decir que casi 83% de los encuestados considera que confían en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram, mientras que solamente un 17% considera a veces que confían en las recomendaciones de productos que hace la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

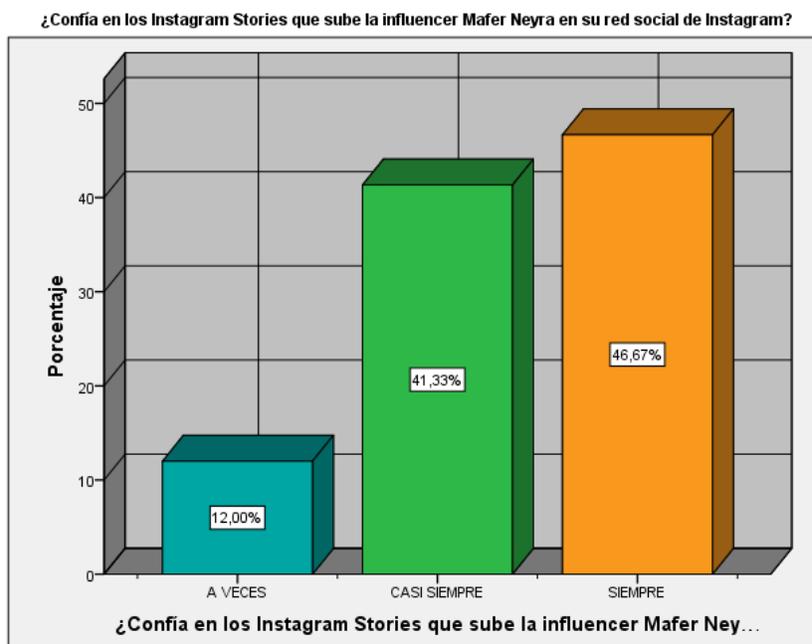
TABLA N° 22

¿Confía en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	18	12,0	12,0	12,0
CASI SIEMPRE	62	41,3	41,3	53,3
SIEMPRE	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 17



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si confía en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram, el 46,67% respondió que siempre confían en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram; el 41,33% casi siempre y el 12,00% a veces (Ver Figura N° 17). Esto quiere decir que el 88% de los encuestados considera que confían en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram, mientras que solamente un 12% considera a veces que confían en los Instagram Stories que sube la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

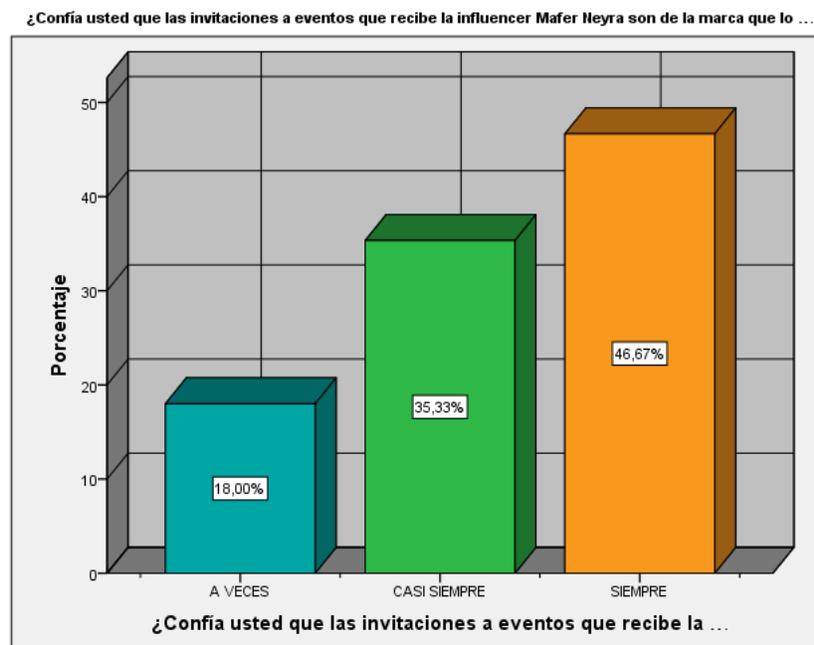
TABLA N° 23

¿Confía usted que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	27	18,0	18,0	18,0
CASI SIEMPRE	53	35,3	35,3	53,3
SIEMPRE	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 18



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si confía que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza, el 46,67% respondió que siempre confía que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza; el 35,33% casi siempre y el 18,00% a veces (Ver Figura N° 18). Esto quiere decir que 82% de los encuestados considera que confían que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza, mientras que solamente un 18% considera a veces que confían que las invitaciones a eventos que recibe la influencer Mafer Neyra son de la marca que lo realiza. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

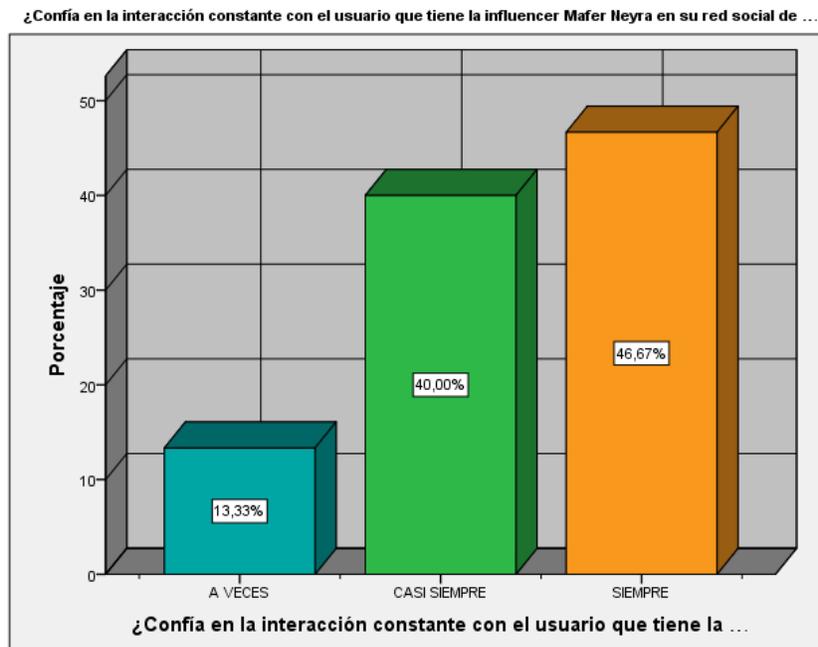
TABLA N° 24

¿Confía en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	20	13,3	13,3	13,3
CASI SIEMPRE	60	40,0	40,0	53,3
SIEMPRE	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 19



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si confía en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram, el 46,67% respondió que siempre confía en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram; el 40,00% casi siempre y el 13,33% a veces (Ver Figura N° 19). Esto quiere decir que casi 87% de los encuestados considera que confían en la interacción constante con el usuario que tiene la

influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram, mientras que solamente un 13% considera a veces que confían en la interacción constante con el usuario que tiene la influencer Mafer Neyra en su red social de Instagram. Esto puede explicarse por los años que tiene la influencer en las redes sociales.

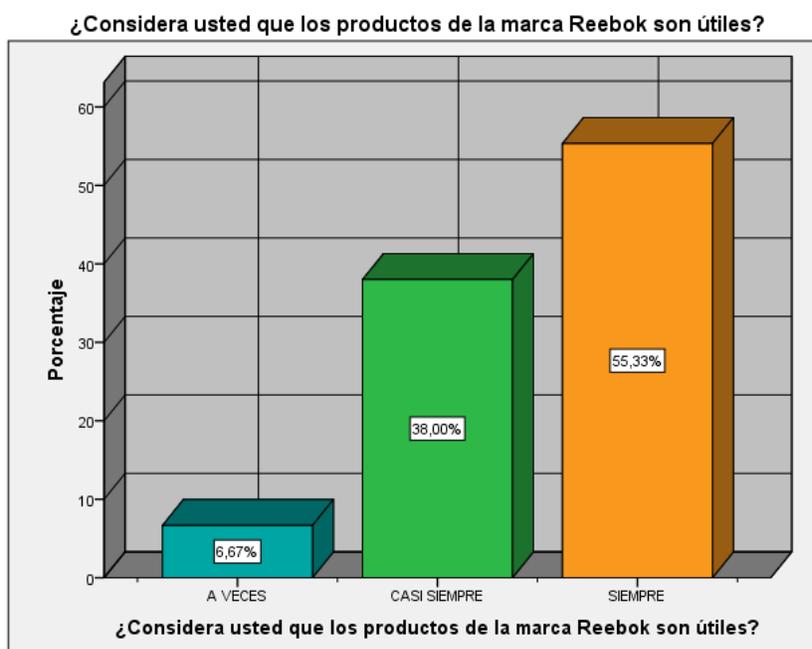
TABLA N° 25

¿Considera usted que los productos de la marca Reebok son útiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	10	6,7	6,7	6,7
CASI SIEMPRE	57	38,0	38,0	44,7
SIEMPRE	83	55,3	55,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 20



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los productos de la marca Reebok son útiles, el 55,33% respondió que siempre los productos de la marca Reebok son útiles; el 38,00% casi siempre y el 6,67% a veces (Ver Figura N° 20). Esto quiere decir que casi 93% de los encuestados considera que los productos de la marca Reebok son útiles, mientras que solamente un 7% considera a veces que los productos de la marca Reebok son útiles. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

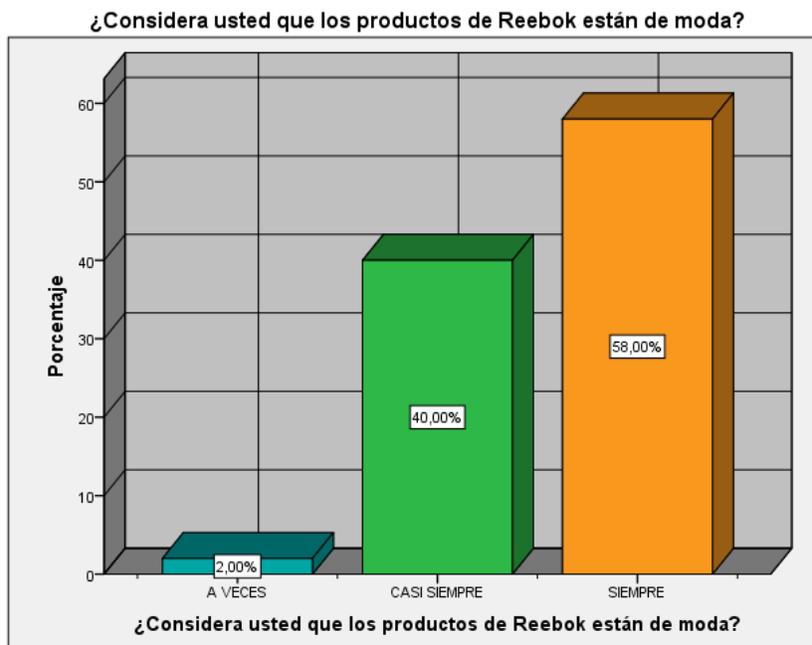
TABLA N° 26

¿Considera usted que los productos de Reebok están de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	2,0	2,0	2,0
	CASI SIEMPRE	60	40,0	40,0	42,0
	SIEMPRE	87	58,0	58,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 21



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los productos de Reebok están de moda, el 58,00% respondió que siempre los productos de Reebok están de moda; el 40,00% casi siempre y el 2,00% a veces (Ver Figura N° 21). Esto quiere decir que 98% de los encuestados considera que los productos de Reebok están de moda, mientras que solamente un 2% considera a veces que los productos de Reebok están de moda. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

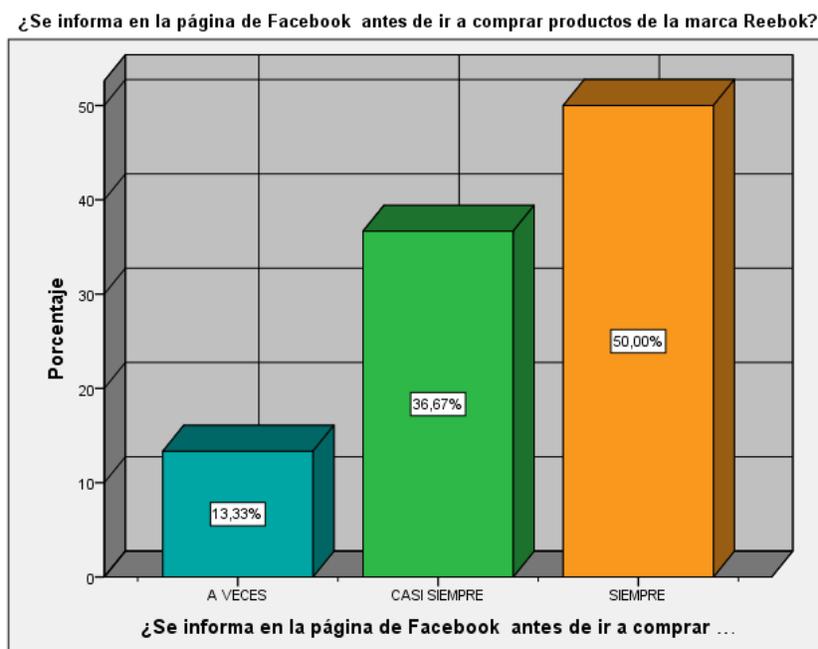
TABLA N° 27

¿Se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	20	13,3	13,3	13,3
	CASI SIEMPRE	55	36,7	36,7	50,0
	SIEMPRE	75	50,0	50,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 22



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok, el 50,00% respondió que siempre se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok; el 36,67% casi siempre y el 13,33% a veces (Ver Figura N° 22). Esto quiere decir que casi 87% de los encuestados considera que se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok, mientras que solamente un 13% considera a veces que se informa en la página de Facebook antes de ir a comprar productos de la marca Reebok. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

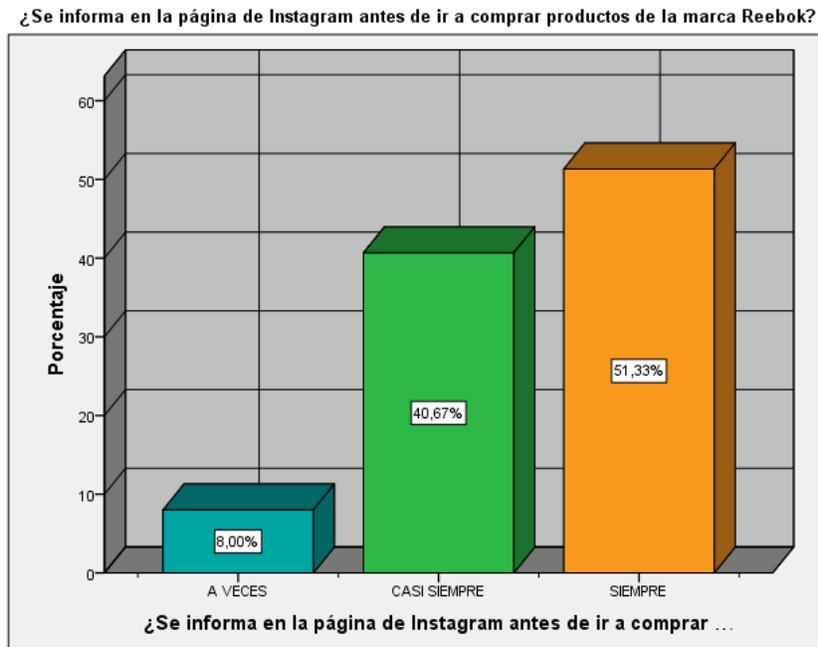
TABLA N° 28

¿Se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	12	8,0	8,0	8,0
CASI SIEMPRE	61	40,7	40,7	48,7
SIEMPRE	77	51,3	51,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 23



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok, el 51,33% respondió que siempre se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok; el 40,67% casi siempre y el 8,00% a veces (Ver Figura N° 23). Esto quiere decir que 92% de los encuestados considera que se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok, mientras que solamente un 8% considera a veces que se informa en la página de Instagram antes de ir a comprar productos de la marca Reebok. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

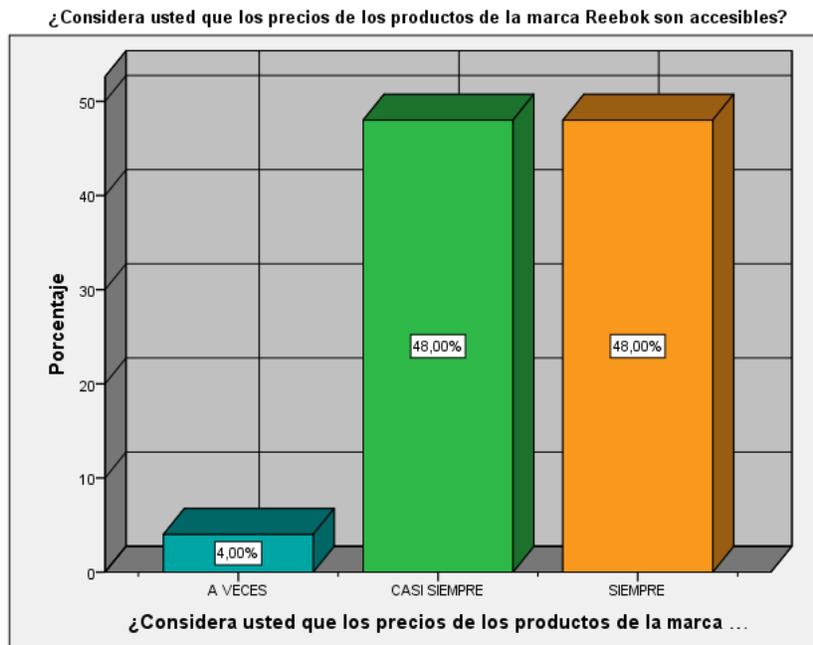
TABLA N° 29

¿Considera usted que los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	72	48,0	48,0	52,0
	SIEMPRE	72	48,0	48,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 24



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles, el 48,00% respondió que siempre los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles; el 48,00% casi siempre y el 4,00% a veces (Ver Figura N° 24). Esto quiere decir que 96% de los encuestados considera que los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles, mientras que solamente un 4% considera a veces que los precios de los productos de la marca Reebok son accesibles. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

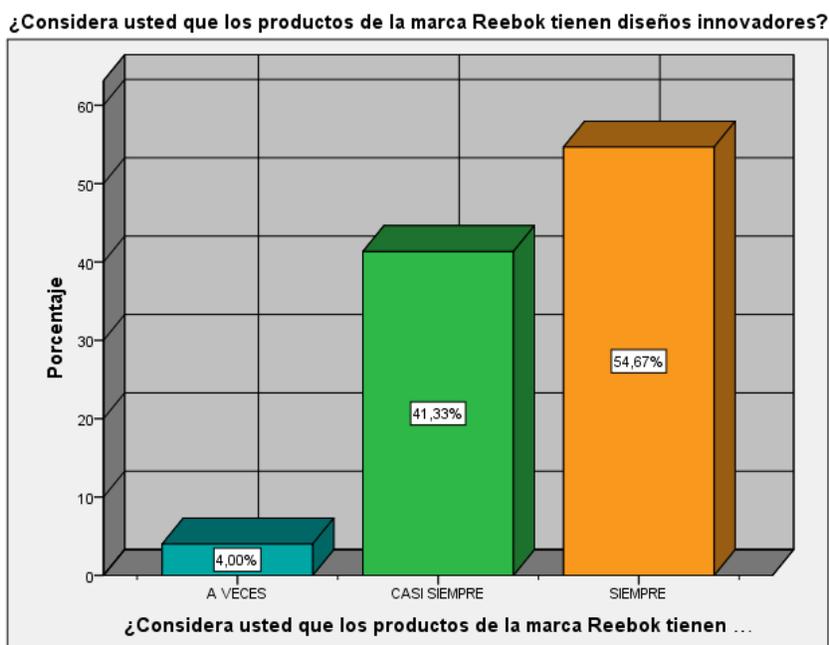
TABLA N° 30

¿Considera usted que los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	62	41,3	41,3	45,3
	SIEMPRE	82	54,7	54,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 25



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores, el 54,67% respondió que siempre los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores; el 41,33% casi siempre y el 4,00% a veces (Ver Figura N° 25). Esto quiere decir que 96% de los encuestados considera que los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores, mientras que solamente un 4% considera a veces que los productos de la marca Reebok tienen diseños innovadores. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

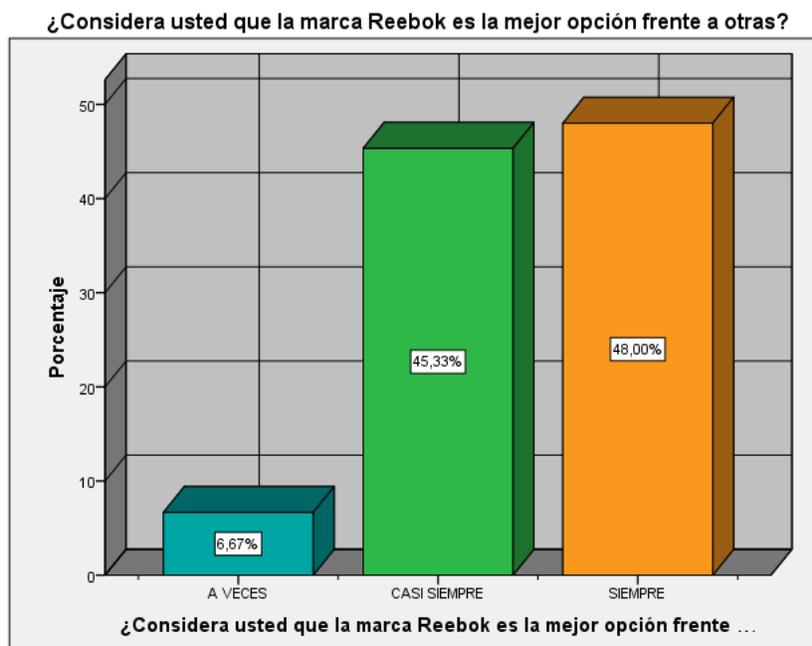
TABLA N° 31

¿Considera usted que la marca Reebok es la mejor opción frente a otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	10	6,7	6,7	6,7
	CASI SIEMPRE	68	45,3	45,3	52,0
	SIEMPRE	72	48,0	48,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 26



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si la marca Reebok es la mejor opción frente a otras, el 48,00% respondió que siempre la marca Reebok es la mejor opción frente a otras; el 45,33% casi siempre y el 6,67% a veces (Ver Figura N° 26). Esto quiere decir que casi 93% de los encuestados considera que la marca Reebok es la mejor opción frente a otras, mientras que solamente un 7% considera a veces que la marca Reebok es la mejor opción frente a otras. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

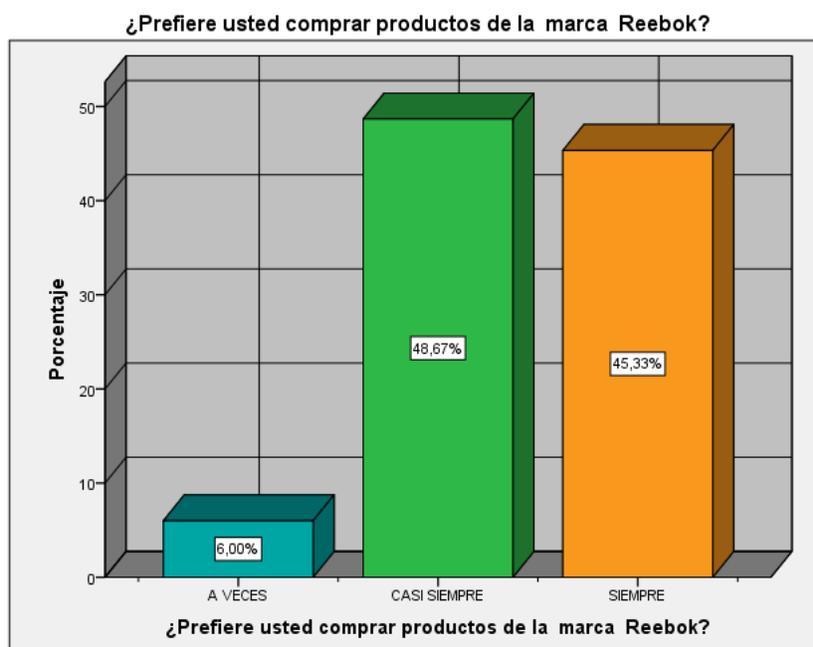
TABLA N° 32

¿Prefiere usted comprar productos de la marca Reebok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	9	6,0	6,0	6,0
	CASI SIEMPRE	73	48,7	48,7	54,7
	SIEMPRE	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 27



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si prefiere comprar productos de la marca Reebok, el 45,33% respondió que siempre prefiere comprar productos de la marca Reebok; el 48,67% casi siempre y el 6,00% a veces (Ver Figura N° 27). Esto quiere decir que 94% de los encuestados considera que prefiere comprar productos de la marca Reebok, mientras que solamente un 6% considera a veces que prefiere comprar productos de la marca Reebok. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

TABLA N° 33

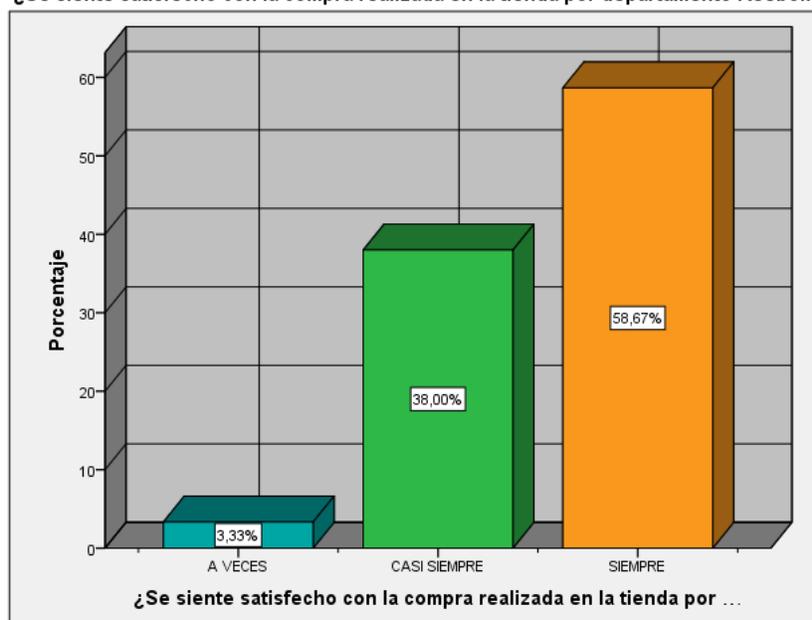
¿Se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	57	38,0	38,0	41,3
	SIEMPRE	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 28

¿Se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok, el 58,67% respondió que siempre se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok; el 38,00% casi siempre y el 3,33% a veces (Ver Figura N° 28). Esto quiere decir que casi 97% de los encuestados considera que se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok, mientras que solamente un 3% considera a veces que se siente satisfecho con la compra realizada en la tienda por departamento Reebok. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

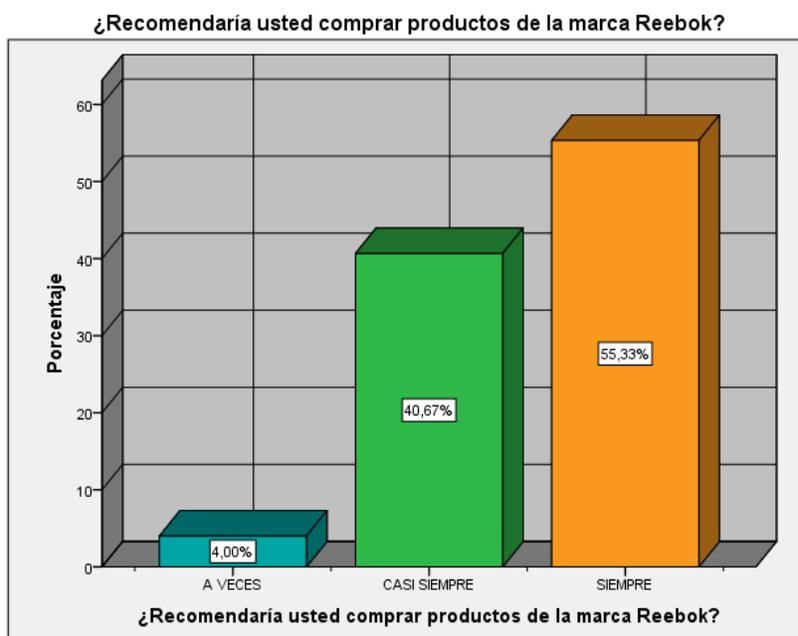
TABLA N° 34

¿Recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	61	40,7	40,7	44,7
	SIEMPRE	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 29



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok, el 55,33% respondió que siempre recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok; el 40,67% casi siempre y el 4,00% a veces (Ver Figura N° 29). Esto quiere decir que 96% de los encuestados considera que recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok, mientras que solamente un 4% considera a veces que recomendaría usted comprar productos de la marca Reebok. Esto puede explicarse por los años que tiene la empresa en el mercado.

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Verde: 33 de 30 variables

	P2	P3	P4	P6	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D1	D2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4
17	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
18	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4
21	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5
22	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	6	5	3	4
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
24	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
26	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4
28	4	5	4	4	5	5	6	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
32	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4
35	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Casos: 100 | Unidad: ON

Figura 36. Imagen de la vista de datos del SPSS.

ANEXO 9: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Obdator Coronado Saohm Raúl

Título y/o Grado: Magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 18/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

Saohm Raúl Obdator Coronado
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Tomanguilla Reyna Homero

 Título y/o Grado: Magíster en Gestión Pública

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: Universidad César Vallejo

 Fecha: 18/09/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
Credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

 SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: NAVARRETE CANALES, AMADOR ESTEBAN

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 18/09/2019

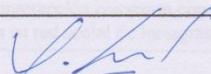
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Credibilidad informativa de la influencer Mafer Neyra y la decisión de compra de la marca Reebok en jóvenes de 16 a 25 años, Independencia, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

AMADOR ESTEBAN NAVARRETE CANALES
Nombres y apellidos