



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de
CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Ruiz Guerra, Yuri Jhenyfer (ORCID: 0000-0002-8950-5376)

ASESOR:

Mg. Matías Cristobal, Obed Isaias (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

En primer lugar agradecer a Dios, quien ha permitido que llegue hasta aquí, a mis padres por su apoyo incondicional y el buen ejemplo que me dan día a día, a mis hermanas quienes han estado conmigo en el transcurso de mi carrera profesional apoyándome en todo y a mis amigas quienes siempre están ahí para ayudarme en lo que haga falta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para llegar hasta aquí, a mis padres por el apoyo, emocional y económico durante toda mi carrera profesional, a toda mi familia que aunque están lejos, siempre han estado apoyándome con sus palabras de aliento y a mis profesores que durante estos 5 años me han dado grandes enseñanzas.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ruiz Guerra, Yuri Jhenyfer, con DNI N° 73482063 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, 25 de noviembre del 2020



Ruiz Guerra, Yuri Jhenyfer

DNI:73482063

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de variables.....	18
2.3. Población, muestra y muestreo.....	22
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Método de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	44
VII. REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización.....	18
Tabla 2: Baremos de confiabilidad.....	24
Tabla 3: Resultado de Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 4: Coeficiente de Validación.....	25
Tabla 5: Variable credibilidad informativa.....	28
Tabla 6: Confianza.....	29
Tabla 7: Grado de conocimiento.....	30
Tabla 8: Variable decisión de Compra.....	31
Tabla 9: Plena satisfacción.....	32
Tabla 10: Evaluación de alternativas.....	33
Tabla 11: Correlación de Spearman de las variables credibilidad informativa y decisión de compra.....	34
Tabla 12: Confianza y plena satisfacción.....	35
Tabla 13: Confianza y evaluación de alternativas.....	36
Tabla 14: Grado de conocimiento y plena satisfacción.....	37
Tabla 15: Grado de conocimiento y evaluación de alternativas.....	38

RESUMEN

La presente investigación titulada: La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, se realizó con el fin de demostrar la relación que existe entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, esta investigación se basó en dos teorías, para la variable credibilidad informativa la teoría de los dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld y para nuestra variable decisión de compra la teoría de Kotler y Armstrong, se tomó como muestra a 384 seguidoras de su Instagram a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas vía online, el instrumento que hemos utilizado sirvió para recolectar las diferentes percepciones en relación a las variables planteadas. La investigación es de diseño no experimental de enfoque cuantitativo y de tipo transeccional o transversal. Al realizar la tabulación de datos y los procesos estadísticos necesarios para medir la relación que existe entre nuestras variables a través del coeficiente de Spearman arrojando como resultado un nivel significancia de 0,747 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre nuestras dos variables, así mismo se concluyó que las seguidoras de la influencer Katy Esquivel si toman en cuenta el mensaje que ella transmite al momento de tomar la decisión de adquirir un producto.

Palabras clave: Influencer, decisión de compra, marketing, credibilidad informativa, CyZone.

ABSTRACT

The present investigation entitled: The informative credibility of the influencer Katy Esquivel and the decision to buy CyZone in her follow-ups of Instagram, 2019, was carried out in order to demonstrate the relationship between the Credibility of the influencer Katy Esquivel and the decision Purchase of CyZone in their follow-ups of Instagram, this research was based on two theories, for the informative credibility variable the two-step theory proposed by Paul Lazarsfeld and for our variable purchase decision the theory of Kotler and Armstrong, it will look like It shows 384 followed by his Instagram to whom a questionnaire of 20 questions was applied via online, the instrument that we have used served to collect the different perceptions in relation to the variables proposed. The research is a non-experimental design with a quantitative approach and of a transectional or transversal type. When performing the data tabulation and the statistical processes necessary to measure the relationship that exists between our variables through the Spearman coefficient, resulting in a significant level of 0.747 which means that there is a high positive correlation between our two variables, likewise It was concluded that the followed by the influencer Katy Esquivel if they take into account the message she transmits when making the decision to purchase a product

Keywords: Influencer, purchase decision, marketing, information credibility, CyZone.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad el mundo del internet se ha convertido en el “sabelotodo” en “el compañero inteligente que te ayuda con las tareas de la escuela” en “ese amigo que te aconseja que look va contigo” en “el vecino que te recomienda que película ver”, el internet se ha vuelto indispensable en nuestra vida cotidiana, se ha convertido en un servicio básico en nuestros hogares, y este también es un elemento importante para tomar la decisión de compra (Ramanathan, Subramanian y Parrott, 2017) ya que la gente a través de ellos están actualizados sobre las nuevas cosas que surgen a diario ya sea en moda, maquillaje, historias, videos de entretenimiento etc., Es por ello que hoy en día son muchas las marcas que publicitan por las redes sociales, ya sea mediante sus spots publicitarios en los videos virales en Facebook, en banners y lo que más les está resultando efectivo, vender a través de los famosos influencers quienes en la actualidad han tomado una posición importante en nuestra sociedad ya que son capaces de influenciar en las decisiones que toman sus seguidores.

Los influencers son creadores de contenido y también tienen miles e incluso millones de seguidores en sus diferentes cuentas de redes sociales como Instagram, Facebook, Snapchat, etc. Donde muestran a las personas un estilo de vida "perfecto" de sus vidas diarias, sus opiniones sobre algún tema de interés de sus seguidores, sus experiencias con algunos productos o en algunos lugares (Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

Esto ha llamado la atención de las diferentes marcas quienes han optado por invertir menos en la publicidad tradicional (spots, anuncios, etc.) pues se han dado cuenta que las personas antes de adquirir un producto no van a la página del mismo o ven un anuncio publicitario, sino más bien van en busca de valoraciones (comentarios y likes) (Madero M. 12 de Julio, 2016), por ende las empresas, además del marketing a través de personas influyentes, también tienen la opción de que las personas que ya han comprado el producto lo recomienden a través de sus foros o calificaciones (Hajli, 2018).

Anteriormente, las marcas buscaban promocionar sus productos a través de personajes conocidos, pero hoy se han centrado en personajes que cuentan sus experiencias y estas son mucho más creíbles, e incluso es la forma más fácil de conseguir nuevos clientes en línea, son la forma más efectiva de llegar a su público objetivo y naturalmente (Kádeková y Holienčinová, 2018). En el 2015, el 75% de los especialistas en marketing utilizaron en el marketing con personas influyentes (Augure, 2015). Los eligieron de acuerdo al número de seguidores que tenían ya que cuanto más seguidores tenga un influencer, esto será más beneficioso para la marca que los contrata, ya que el alcance de su mensaje será mayor y, por lo tanto, la marca será más reconocida en el mercado, si eso no fuera suficiente en el mejor de los casos. Casos en que los seguidores mismos recomiendan la marca con su entorno (Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

El gran crecimiento de los cibernautas llamó la atención de las grandes marcas, y más aún en Instagram, ya que según Statista (2019), una red de las redes sociales más populares en todo el mundo que ha alcanzado mil millones de usuarios activos mensuales hasta junio de 2018, con un valor de 200 millones más que en septiembre de 2017. Estos usuarios publican 95 millones de fotos y videos diariamente, además de 400 millones de historias de Instagram. Por día y todos los días les gusta la increíble cantidad de 4.200 millones de publicaciones influyentes. Esto trajo consigo que las empresas pudieran tener un alcance más amplio a través de ellos ya que si bien es cierto la publicidad tradicional no puede llegar de manera eficaz a todas las masas porque no pueden hacer la misma publicidad para todo su público, porque no todos tienen la misma forma de pensar, actuar, hablar etc. (MarketingHub, Neoreach y Viral Nation, 2019), los influencers pueden hacerlo ya que dan su punto de vista sobre algún producto o marca y estos son remunerados, aunque las personas lo consideran sincero (Stubb y Colliander, 2019), cuándo un influencer opina sobre una marca sus seguidores le creen debido a que comparten aspectos personales con sus seguidores, están mucho más cerca y esto hace que sus seguidores se identifiquen con ellos y, a veces, las personas influyentes se toman el tiempo para responder sus mensajes

o comentarios y es entonces cuando sienten que no son invisibles para la persona influyente. (Abidin, 2016).

En nuestro país existen gran cantidad de cuentas de Instagram de influencers y algunos de ellos cuentan con muchos seguidores quienes han optado por utilizar todas sus redes sociales para hacerse más conocidos tales como YouTube, Facebook, Twitter, etc. Pero es en su cuenta de Instagram la cual los influencers utilizan más para publicitar las marcas, a través de historias descripción de fotografías, videos, etc., En nuestro país una de las primeras en ganar muchos seguidores debido a la gran acogida que tuvo su canal de YouTube es Katy Esquivel, a quien se le encuentra por todo internet como whatthechic, en sus diferentes cuentas ya sea de YouTube, Facebook e Instagram, en la actualidad se dedica a crear contenido de tips de moda, belleza, viajes por todo el mundo y estilos de vida, hoy en día cuenta con más de 5 millones de suscriptores en YouTube , en Instagram más de 2 millones de seguidores y en Facebook casi 100 mil seguidores, esto ha ocasionado que grandes marcas como saga Falabella, Esika, CyZone se interesaran en lo que hace, además esto, le ayudó a participar en la película Asu mare 3, sacar su libro con la editorial planeta, manual para la chica floja y también creó su marca de ropa y todo ello, no solo por contar con millones de seguidores en muchos países sino, por la facilidad que tiene para conectar con sus seguidores y la espontaneidad con la que lo hace (La República, 2018).

Estamos en la boom de los influencers, en donde los adolescentes sobre todo son quienes están al pendiente de que novedades ofrecen en sus diferentes redes sociales, los siguen y quieren ser como ellos, vestirse como ellos, usar el maquillaje que usan, tener "la vida perfecta" que tienen, tienden a copiar cada característica de ellos, su ropa, su maquillaje, los lugares que frecuentan e incluso qué comen, son personas por quienes sus seguidores tienen una gran admiración, por lo tanto, esto puede hacer que se borre la interacción parasocial, que se ha descrito como la ilusión de una relación cara a cara con un personaje famoso y esto hace que los consumidores sean susceptibles a sus opiniones y

comportamientos (Knoll, Schramm, Schallhorn, and Wynistorf, 2015), esto es bastante beneficioso para los anunciantes que no se han perdido la oportunidad de hacer marketing a través de los influencers más conocidos, ya que se han dado cuenta de que el mensaje que transmiten a sus seguidores tiene un gran impacto y todo lo que dicen será mucho más creíble que cualquier publicidad en televisión, radio o en cualquier periódico, por lo tanto, los influenciadores tampoco han perdido la oportunidad de ganar dinero simplemente valorando productos que también son gratuitos para ellos, y esto los ha beneficiado enormemente, tanto que pueden vivir, viajar y darse muchos lujos simplemente haciendo y compartiendo videos y fotografías en tus redes sociales (Veirman, et al., 2017).

Según el diario peruano Gestión (2017) los influencers son quienes tienen alrededor de 135 millones de suscriptores de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.), cobran entre US\$15,000 y US\$5,000 tan solo por valorar algún producto o servicio en un post y es justamente por tener un alcance bastante amplio, estos son los más requeridos por las marcas de moda y belleza, porque ellos se han ganado la confianza de sus seguidores por ende este público se convierte instantáneamente en ventas fijas cada vez que estas celebridades abren su boca para recomendarlos.

Esto se ha convertido en un negocio lucrativo, pero bien, al final la acción de compra que los clientes realizan dependen de muchos factores, ya sea por necesidad, por estatus, por pertenecer a un grupo social, por moda o por las necesidades que el ser humano tiene ya sean necesarias e innecesarias ya que en la actualidad anda muy pendiente en que cosas nuevas salen para poder adquirirlos antes que otros, solo por estar “a la moda” o por dar una impresión de sí mismos a la sociedad, otros factores que también pueden ser claves para determinar si realizar la acción de compra o no es una marca bien posicionada en el mercado, la calidad de la marca o porque alguien cercano se lo recomendó, alguien que se ha ganado la confianza del comprador, en este caso pueden ser los amigos, familiares o los influencers que de una manera u otra se han vuelto parte

de la vida de sus seguidores.

Debido a la gran influencia que estos tienen en sus seguidores, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), también se ha pronunciado al respecto informado que a partir de este año la publicidad en las redes sociales debe ser transparente, ya que existe una ley la cual obliga a que la publicidad debe ser conocida como tal, esta debe darse a conocer tal cual, como la publicidad que es, no maquillada bajo el sustento de ser solo una opinión sobre un producto, los seguidores del o la influencer deben saber que se trata de un anuncio publicitario, más no ser enviada al público solo como el punto de vista personal o la valoración del influencer si detrás de ello hay una bonificación por parte de la marca , debido a que dicha acción puede resultar un peligro para los consumidores, ya que el consumidor al confiar en la opinión de un influencer sin saber que a este le están pagando por recomendar el producto entonces no están permitiendo que el consumidor pueda elegir de manera eficiente si comprar o no el producto debido a que en muchos de los casos estos no evalúan el tipo de publicidad que están realizando y en muchos casos la información que se brinda no están sujetos a estudios previos, lo cual puede resultar perjudicial para el consumidor y más si se tratan de productos para la piel, alimenticios, etc., por ejemplo si un influencer menciona un kit de cremas y asegura que estas son muy buenas para combatir el acné y además las arrugas esto tiene que ser sustentado con un estudio previo, de lo contrario se estaría infringiendo con la ley N° 1044 esta establece que la publicidad testimonial debe sustentarse con estudios y además tiene que ser autentica y reciente, esto también quiere decir que una persona no puede recomendar algo que jamás lo ha usado o que tal vez lo hizo pero hace mucho tiempo a tras esto puede resultar riesgoso para la salud de los consumidores (El Comercio, 2019).

En el presente trabajo de investigación se habló acerca del nivel de credibilidad informativa que tiene la influencer Katy Esquivel quien tiene más de 2 millones de seguidores en su cuenta de Instagram que tiene el nombre de whatthechic y

qué relación tiene con la decisión de compra en sus seguidoras, por lo tanto la hipótesis que se planteó en esta investigación fué la siguiente: Si existe relación entre la Credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Como antecedentes internacionales Castello A. (2015) publicó el artículo científico: La comunicación publicitaria con influencers en la revista REDMARKA en España. Con el objetivo de analizar el concepto de marketing de influencia y a la vez describir las normas deontológicas y legales que las agencias deben tener en cuenta para publicitar con influencers a través de las redes sociales. De sus conclusiones podemos resaltar que el poder de la recomendación e influencia de estos nuevos líderes de opinión a través de las redes sociales es muy efectivo y esto no ha pasado desapercibido para las marcas que han optado por anunciar a través de ellos pero siempre velando por no traspasar los límites marcados por la legalidad y la ética.

Fischer, L. (2018) publicó el artículo “Los Youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas” como parte de su trabajo, para la revista académica de marketing aplicado, cuyo objetivo fue conocer la influencia que tienen estos nuevos líderes de opinión en sus seguidores al momento de hacer la compra, obteniendo como resultado que la influencia que estos tienen en sus seguidores es muy alta debido a que ellas ven a su líder de opinión o influencer como un punto de referencia confiable y sincero, gracias a la interactividad que el medio les permite ya sea reaccionando a sus diferentes videos a través de comentarios, demostrarles su agrado a través de los mismos y lo que les gustaría ver en su siguiente contenido.

Esta es una investigación con un enfoque cualitativo el cual está basado en el análisis de contenido de los videos transmitidos durante marzo del 2018, para dicha investigación se analizó el contenido de las 3 principales Youtubers mexicanas quienes promocionan productos de belleza, que son yuya, musas y RosyMcMichael.

García H. (2018) elaboró su tesis “¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?” para obtener el título de master en estrategia y creatividad digital, con el objetivo de investigar cual es la percepción de credibilidad que las personas que consumen el producto le brinda la información que el influencer emite, obteniendo como resultado que los influencers efectivamente están perdiendo su credibilidad progresivamente pero que eso no significa que estos no sigan siendo el puente perfecto para las marcas poder llegar a su público objetivo a través de ellos ya que a pesar de todo, sus mensajes siguen siendo muy potentes.

Esta investigación se ha dividido en dos partes primero se ha realizado un investigación cualitativa en donde se ha recopilado información a través de las redes sociales en plataformas digitales, Instagram, perfil del usuario de Instagram en España, además la información ha sido recopilada de diferentes fuentes como documentales y estudios publicados también se han realizado entrevistas al público objetivo de estudio y para contrastar la investigación se ha realizado una parte empírica en donde se han desarrollado cuestionarios, también se ha delimitado el área de investigación a la red social Instagram específicamente en el ámbito de cosmética en Barcelona y su área metropolitana.

Como antecedentes nacionales tenemos a Baella, M. (2017) elaboró la tesis “la influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima” para optar el grado de licenciado en comunicación, en la Universidad De Lima, cuyo objetivo fue identificar de qué manera estos Youtubers influyen en la decisión de compra de sus suscriptores, obteniendo como resultado que los Youtubers son personajes que a través de sus videos recomiendan y promocionan productos, de manera que sus suscriptores si interesan en ellos. El hecho de ver o conocer la experiencia de otra persona aumenta las posibilidades de que los usuarios quieran adquirir cierto producto o de que este se mantenga en la mente para una próxima compra.

Esta investigación es de alcance correlacional, ya que pretende identificar la

relación que los Youtubers tienen con sus suscriptores, la muestra estuvo constituida por 70 mujeres entre los 17 y 25 años y se utilizaron herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo, se aplicó una encuesta de 10 preguntas a manera de sondeo, además se realizó el análisis de contenidos de tres canales de YouTube, asimismo para complementar la investigación se realizó un focus group.

Horny A., Zubiaurre K. (2019), elaboraron su tesis “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 la licenciatura en marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo fue Determinar si la credibilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, las cuales viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos, obteniendo como resultado que si existe una correlación significativa entre cada una de las dimensiones de la credibilidad y la intención de compra; por ende se puede afirmar que la credibilidad de las Influencers sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a productos y/o servicios para sus hijos.

Esta investigación es de tipo no experimental con diseño transeccional o transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal.

Fernández Y., Sinaí M. (2018) elaboraron su tesis, “impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas” para optar la licenciatura en comunicación y marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo fue Identificar el impacto del uso de fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B, obteniendo como resultado que las encuestadas

afirman haber realizado una compra de diseño independiente por recomendación de una fashion blogger con una media de 3,54, además de ver los posts que las fashion bloggers realizan sobre marcas con una media de 3,51. Adicional a ello, mientras más fashion bloggers siguen, mejor es su percepción respecto al trabajo que estas realizan en nuestro país.

Esta investigación tiene un alcance correlacional, tipo de estudio no experimental con un enfoque mixto ya que mantiene un equilibrio entre el análisis cualitativo y cuantitativo usándolos de forma complementaria con instrumentos de apoyo.

Rivera G. (2018) realizó su tesis “Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018” para optar el grado de licenciada en ciencias de la comunicación en la Universidad César Vallejo de Lima, cuyo objetivo fue determinar si el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como parte de un recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram, obteniendo como resultado que existe una influencia significativa del uso de los influencers en la decisión de compra de la población de estudio.

Esta es una investigación con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo causal de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 24 preguntas el cual se aplicó a la muestra de estudio, cuya población total estuvo conformada por 6748 seguidores de la cuenta de Instagram de Nike.

Berzosa M. (2017) Escribió su obra “Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales” como parte de su labor periodística. Con el objetivo de comprender el trabajo de los Youtubers y profundizar en los diferentes tipos de público y temáticas que triunfan en Internet, y para descubrir el papel transformador de la tecnología a través de los contenidos en vídeo.

El enfoque de su investigación es cualitativo ya que ha analizado las diferentes maneras de crear contenido y como estas han sido aceptadas en su público objetivo.

Esta investigación consta de dos variables una que es credibilidad informativa y decisión de compra, con estas se relacionan las siguientes teorías:

La teoría de los dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld se relaciona con nuestra variable independiente credibilidad informativa, esta teoría sostiene que la comunicación y la influencia de la misma que tienen los medios están compuestas en dos fases, en el primer paso los medios de comunicación brindan un mensaje el cual es recepcionado por una persona en particular, la cual es un individuo que los representa como comunidad, es quien genera empatía entre las personas de la misma y que además son quienes están más tiempo pendientes y actualizados de las últimas informaciones, son quienes más tiempo le dedican al internet y los medios en general, pero que a la vez están todo el tiempo conectados con la gente que los sigue: el líder de opinión, este es el individuo que recepciona la información transmitida en los medios, la analiza, la interpreta y con un lenguaje más fácil de entender para su comunidad, la cual en el segundo paso da a conocer este mensaje de manera que todos puedan comprenderlo y lo hace mediante sus relaciones inter personales de manera que tenga mayor impacto (Randstad, 2015, párr 3,4).

Esto quiere decir que todo mensaje que se originan de los medios no pasan de una manera directa al público sino que más bien pasan a los líderes de opinión quienes decodifican el mensaje, lo reajustan a su público para posteriormente lanzar esta información de manera que estos la entiendan, ya que los medios de comunicación no son capaces de llegar a todas las masas porque no todas tienen el mismo lenguaje, por ende el mensaje que ellos brinden no será eficaz en los consumidores. Según Lazarsfeld y Katz los líderes de opinión deben ser carismáticos, reconocidos, deben funcionar como representante de ese grupo además debe conocer los temas que va tocar mucho más que cualquier otro,

nutrirse de conocimiento para que así sea digno de admirar, también nos dice que este debe buscar la empatía del público ya que así podrá tener también la confianza de cada uno y por lo tanto su mensaje será más creíble debido a la gran admiración que sienten por el líder debido a su conocimiento y su forma de interactuar con la gente, en el mundo digital tenemos a los bloggers, los influencers , etc., los cuales se han ganado muchos seguidores gracias a que buscan hacer sentir bien a sus seguidores, buscar su empatía y así a la hora de hacerles llegar un mensaje estos conecten con los mismos. (Randstad, 2015, párr 7-12).

La teoría de Kotler y Armstrong (2012) es valiosa para nuestra variable dependiente, decisión de compra ya que nos dicen que las personas al momento realizar la acción de comprar influyen diferentes factores como por ejemplo, el nivel socioeconómico, la clase social, la cultura de las personas, subcultura, sus creencias, sus actitudes, su personalidad, su entorno social, ya sea la familia, los amigos, los vecinos, también influye el estilo de vida que llevan, la edad que tienen, el rol que cumplen en la familia, a que es lo que se dedica el individuo, algo que va a satisfacer la necesidad de compra, factores que son clave para que el consumidor pueda tomar una decisión de que comprar, que necesita, si vale la pena adquirirlo o no, evalúa una serie de aspectos.

Se relaciona con nuestra variable decisión de compra ya que justamente los seguidores de la influencer Katy Esquivel quien es más conocida en el mundo de las redes como whatthechic tienen algo en común con esta, debido a que tal vez tienen empatía con ella ya sea porque son amantes de la moda y el maquillaje, los viajes, etc., o por otro lado tal vez les agrada su forma de ser, tal vez les gusta la manera en la que se expresa o están de acuerdo con las percepciones que ella tiene con respecto a algunos temas que son del interés del seguidor, es exactamente eso que los lleva a seguirla y es así como los influencers conectan con su público por las afinidades que tienen con sus seguidores o porque son un ejemplo a seguir para estos, porque cumplen con sus expectativas y tienen cosas en común cultura, actitudes, estatus, estilo de vida, etc.

Problema general

¿Qué relación existe entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019?

¿Qué relación existe entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019?

¿Qué relación existe entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019?

¿Qué relación existe entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019?

En la justificación teórica de estudio fué demostrar cual es el nivel de credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta para ser incorporado en una de las formas más eficaces de llegar al público objetivo, además saber las consecuencias que esto trae consigo, si es beneficiosa tanto para las empresas como para los usuarios.

En la justificación metodológica la técnica para medir el nivel de credibilidad que tienen Kathy Esquivel es la encuesta, la cual nos arrojará resultados contundentes y una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad esta investigación podrá utilizarse para trabajos e investigaciones posteriores. Por último en la práctica la siguiente investigación se realizó porque existe la necesidad de saber si es efectiva la publicidad con influencers en este caso si la credibilidad que tiene Katy Esquivel tiene relación con la decisión de compra de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019 y de esta manera

determinar si efectivamente el contar con millones de seguidores en sus diferentes redes la convierte en una poderosa fuente de influencia.

Existe mucha información teórica, obras, tesis, revistas, periódicos para realizar la siguiente investigación, tales como: “YouTubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales” realizado por Millan Berzosa experto en cultura digital y nuevos medios, una obra en la que el autor enfoca por diferentes vertientes a los creadores de contenidos, para que el lector pueda formar su propio punto de vista y que además en sus diferentes sub temas nos brinda información de nuestras dos variables (credibilidad informativa y decisión de compra).

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Existe relación significativa entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019

Existe relación significativa entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de la compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019

Existe relación significativa entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de Cyzone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Objetivo general:

Analizar la relación entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Objetivos específicos:

Identificar la relación entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Analizar la relación entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Definir la relación entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Determinar la relación entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández (2014) en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y estas son imposibles de manipularlas, no se tiene un control directo de ellas tampoco se puede influir en estas, porque ya pasaron al igual que sus efectos. Por lo tanto la presente investigación es no experimental dado a que los datos que obtuvimos son exactos y no corremos el riesgo de ser mal interpretados, ya que estos no pueden ser manipulados.

Así mismo la investigación es de tipo transeccional o transversal, estos recolectan datos en un solo tiempo. El propósito de esta es analizar y describir su incidencia e interrelación en un momento dado. Por ende el propósito de la investigación es describir variables y además analizar su influencia en un momento determinado. Pérez K. (31 de mayo de 2016, prrf. 2)

El enfoque cuantitativo, sobre este Fernández y Baptista (2010) nos dice que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar una hipótesis planteada, se desarrolla mediante un proceso que es sistemático, formal y objetivo, los cuales se valen de los datos numéricos para obtener toda la información. (p. 48)

Del mismo modo la investigación se considera que es de nivel correlacional ya que se pretende medir la relación que existe entre nuestras variables ya sea de modo independiente o vinculado entre sí. Hernández (2014, p. 92)

2.2. Variables y operacionalización

Tabla 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Conceptual	Definición operacionalización	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	1	2	3	4	5
						nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
CREDIBILIDAD	Según Vallejo J. (2014) la credibilidad informativa es un concepto que las personas utilizan para decidir si creer o no en la información de la cual ellos no son testigos directos. En esta intervienen objetivos y subjetivos, la credibilidad se compone de dos principales dimensiones: la confianza y el grado de conocimiento, la confianza puede desarrollarse en	De acuerdo a lo mencionado por el autor Vallejo (2014) la operacionalización de estas dimensiones (Confianza y grado de conocimiento) se llegarán a medir por medio de una encuesta de 20 Ítems que se aplicará sobre la	CONFIANZA	Autenticidad	Considera usted que el mensaje que transmite la influencer Katy Esquivel es auténtico y creíble					
				Honestidad	Considera usted que la opinión que transmite la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es honesta					
				Reputación	Considera usted que la influencer Katy Esquivel mejora la reputación de la marca CyZone					
				Seguridad	La información que brinda la influencer Katy Esquivel a cerca de la marca CyZone le transmite seguridad					

INFORMATIVA	<p>el en base a afinidades ética, ideológicas o estéticas y el conocimiento gracias a los diferentes reconocimientos ya sean por prestigio, trayectoria, acreditaciones o también por el rigor del mensaje como calidad de la información, exhaustividad, referenciación, el dinamismo, la transparencia, el carisma de la fuente y la atracción física.</p> <p>La credibilidad va de la mano con la verdad una fuente poseerá un mayor grado de credibilidad si este no se ha visto envuelto en situaciones que se demuestren o se sospeche que ha mentado.</p>	<p>población, sus seguidoras de Instagram, 2019.</p>	<p>GRADO DE CONOCIMIENTO</p>	<p>Simpatía</p>	<p>Considera divertido el contenido que la influencer Katy Esquivel sube a sus redes sociales sobre la marca CyZone.</p>
				<p>Transparencia</p>	<p>Cuándo la influencer Katy Esquivel recomienda la marca CyZone es transparente con la información que brinda</p>
				<p>Comunicación</p>	<p>La comunicación que tiene la influencer Katy Esquivel con sus seguidores le dan mayor credibilidad.</p>
				<p>Naturalidad</p>	<p>La recomendación que hace la influencer Kathy Esquivel acerca de la marca CyZone la realiza con naturalidad.</p>
				<p>Evidente</p>	<p>La información que brinda la influencer Kathy Esquivel es en base a evidencias.</p>
				<p>Precisión</p>	<p>La información que brinda la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es precisa</p>

DECISIÓN DE COMPRA	<p>La decisión es aquella acción que se realiza cuando no hay más tiempo para informarnos acerca del producto que vamos a adquirir, previo a ello el individuo ya ha fijado las necesidades que este tiene y cuáles son las alternativas que tiene para satisfacerlas.</p> <p>Moody PE.(1991)</p>	<p>De acuerdo a lo expuesto por el autor Moody la operacionalización de estas dimensiones (plena satisfacción y evaluación de alternativas) se llegarán a medir por medio de una encuesta de 20 Ítems que se aplicará sobre la población, sus seguidoras de Instagram, 2019.</p>	PLENA SATISFACCIÓN	Resultados	Los productos de la marca CyZone recomendados por la influencer Katy Esquivel brindan los resultados prometidos
				Afinidad	Utilizo los mismos productos que la influencer Katy Esquivel de la marca CyZone
				Claridad	<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje que transmite la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es fácil de entender. - La influencer Katy Esquivel brinda información detallada acerca de los productos de la marca CyZone.
				Fidelización	He tenido un apego a algunos productos de la marca CyZone a partir de que la influencer Katy Esquivel los promociona

			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Recomendación	Consumiría un producto de la marca CyZone recomendada por la influencer Katy Esquivel
				Valor agregado	La influencer Katy Esquivel da a conocer características únicas en su categoría de los productos de la marca CyZone.
				Experiencias	La influencer Katy Esquivel hace la recomendación de la marca CyZone en base a sus experiencias con la misma.
				Sugerencia	Las sugerencias de la influencer Katy Esquivel alguna vez han sido la clave para tomar una decisión de compra de algún producto de la marca CyZone
				Curiosidad	La influencer Katy Esquivel despierta intriga en las publicaciones que realiza sobre la marca CyZone

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

Según Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. (2016) nos dice en su artículo “El protocolo de investigación III: la población de estudio” que la población está conformada por el total de individuos los cuales hemos tomado de referencia para la investigación y estos no solo pueden ser personas sino que también pueden ser cosas, animales, organizaciones, entre otros, la población es también de donde podremos sacar nuestra muestra de estudio.

La presente investigación tiene una población es infinita, ya que dicha influencer en su cuenta de Instagram cuenta con más de 2 millones de seguidores.

2.3.2. Muestra.

Según Narvárez G. (2014) la muestra es una parte seleccionada de la población mediante alguna técnica, es representativo y válido en la población

Para poder calcular la muestra hemos aplicado la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de población que tienen el atributo deseado= 1-p

q= porcentaje de población que no tiene el atributo deseado

N= tamaño del universo

e = error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Z=	1.96
P=	50%
Q=	50%
N=	
E=	5%
n=	384

Fuente: creación propia

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos

- Técnicas

Las técnicas utilizadas para la presente investigación son:

Bibliográficas: a través de libros, revistas, tesis artículos, entre otros.

Encuesta: para la recopilación de información de campo se utilizará el cuestionario de preguntas cuales serán aplicadas a la muestra de estudio.

- Instrumento

Para recolectar los datos se ha utilizado el cuestionario de preguntas realizado en base a nuestras variables, dimensiones e indicadores, las cuales constan de 20 preguntas, con 5 reactivos en la escala de likert, estas serán entregadas vía online a 384 seguidoras del Instagram de Katy Esquivel.

2.4.2 Validez y confiabilidad

Según Hernández et al. (2014), Cuando se habla de confiabilidad se refiere a que la aplicación del instrumento se puede aplicar una y otra vez a la misma persona y su respuesta siempre va a ser la misma, generalmente se miden de dos formas ya sea por test-retest con la que se mide la estabilidad que tiene la escala en sus puntos individuales a través del tiempo y con la consistencia interna la cual mide la precisión con la que los ítems de la escala miden durante el constructor de estudio.

Asimismo nos dice que la validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable que se pretende.

Según Pérez J. (2014) el alfa de Cronbach es un índice de consistencia el cual tiene valores desde 0 hasta 1 y cuando más se acerque el índice al extremo que como mencionamos es 1 este tendrá mayor fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80 en adelante.

Tabla 2: *Baremos de confiabilidad*

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	alta
0,41 a 0,60	moderada
0,21 a 0,40	baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Tomado de Ruiz Volivar (2002)

Por ello se ha medido su confiabilidad a través del alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

a= alfa de Cronbach

k = N° de ítems

S_i^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = varianza de la suma de los ítems

Tabla 3: *Resultado de Alfa de Croncach*

ALFA DE CRONBACH
0,95

En donde pudimos constatar que la presente investigación tiene una confiabilidad de 0,95 la cual se obtuvo aplicando el instrumento a 10 seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel.

La presente investigación fue validada a través del juicio de expertos en el tema de la carrera de ciencias de la comunicación por medio de una solicitud en donde 3 profesionales especializados en el tema validaran el instrumento utilizando su firma a modo de conformidad y validación.

Para esta validación se utilizó la V de Aiken (Aiken, 1985) es un coeficiente el cual nos permite cuantificar cuan relevantes son los ítems con respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente nos permite combinar la facilidad del cálculo y además evalúa los resultados a nivel estadístico (García J. 2018).

Según Escurra (1988), el coeficiente resultante tiene un valor de 0 y 1, cuanto más se acerque el valor a 1 mayor de validez de contenido este tendrá. García J. (2018)

Así que el valor mayor es 1, el cual además indica un perfecto acuerdo con los jueces y expertos con respecto a la mayor puntuación de validez que pueden recibir los ítems.

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

Dónde:

S= la sumatoria 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)

Tabla 4: *Coeficiente de validación*

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

Fuente: creación propia

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue evaluada por tres expertos en donde obtuvo un 91 % de validez, este fue evaluado con el método de calificación, el cual se evalúa en una escala dicotómica cada ítem, y en este caso los expertos fueron:

Montenegro Diaz Denis Jose, Magister.

Becerra Quintero, Jorge Luis, Magister

Moreno López, Wilder Emilio, Magister

2.5.Métodos de análisis de datos

El método empírico analítico cuyo fin es describir, explicar y establecer relaciones causales entre los fenómenos que estudia. De los diferentes métodos empírico analíticos, esta investigación se enmarca dentro de los estudios de corte descriptivo que pretenden describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos y variables que les caracterizan de manera tal como se dan en el presente (Bisquerra, 2004) se utilizó el programa de SPSS, para ayudarnos a elaborar tablas y gráficos que se presentarán en el estudio de investigación para así poder comprobar nuestra hipótesis.

2.6.Aspectos éticos

La presente investigación es de propia autoría, y además fue realizada en base a la honestidad y el respeto hacia los diferentes autores, quienes además fueron debidamente citados con la normativa APA, ya que valoro el trabajo que han realizado.

Por otro lado garantizo la recolección de datos a través de la encuesta y esta se realizó de forma voluntaria a la muestra de estudio y además que los resultados obtenidos se mantendrán bajo estricta confidencialidad.

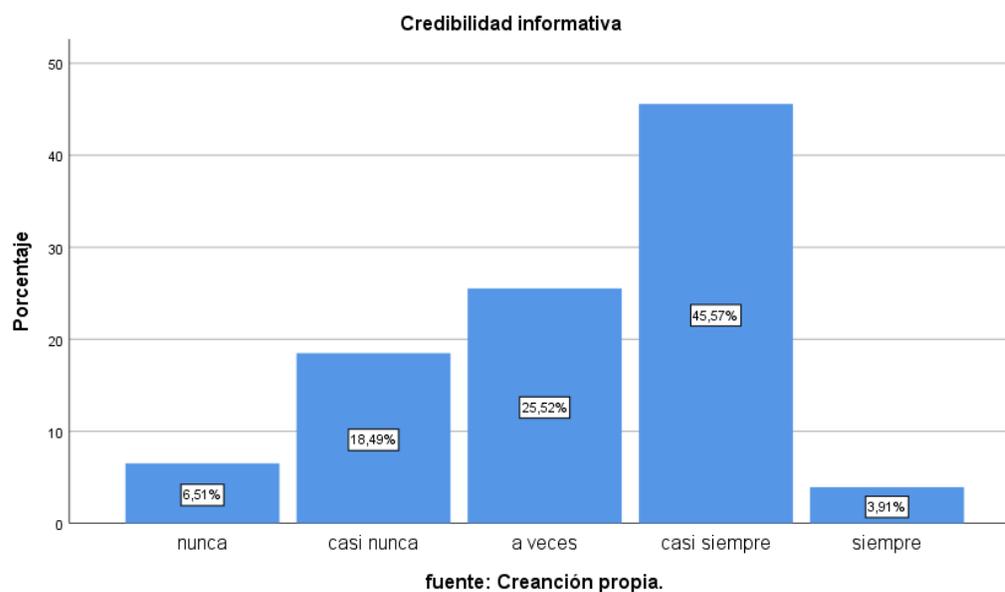
III
RESULTADOS

Tabla N° 5

Credibilidad informativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	25	6,5	6,5	6,5
	casi nunca	71	18,5	18,5	25,0
	a veces	98	25,5	25,5	50,5
	casi siempre	175	45,6	45,6	96,1
	siempre	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 1

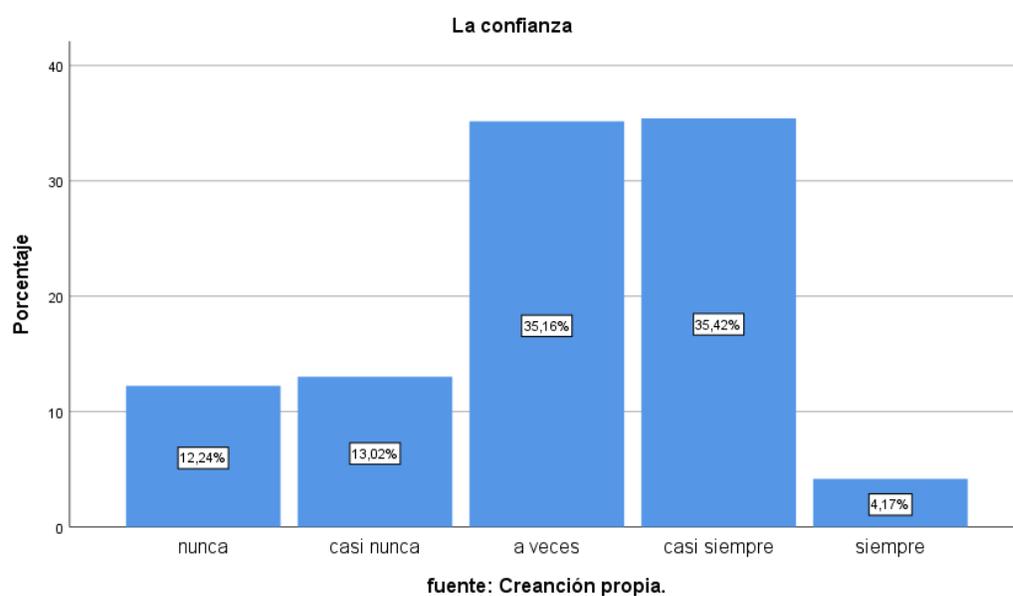


Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 45,57% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron de la encuesta consideran que la información que comparte la influencer con sus seguidoras casi siempre es creíble. Asimismo el 25,52% refuerza la respuesta anterior, esto quiere decir que hay empatía con sus seguidoras y que además estas confían en ella dado a que les ha demostrado a través de sus experiencias que lo que está diciendo es real.

Tabla N° 6

		La confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	47	12,2	12,2	12,2
	casi nunca	50	13,0	13,0	25,3
	a veces	135	35,2	35,2	60,4
	casi siempre	136	35,4	35,4	95,8
	siempre	16	4,2	4,2	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura N° 2

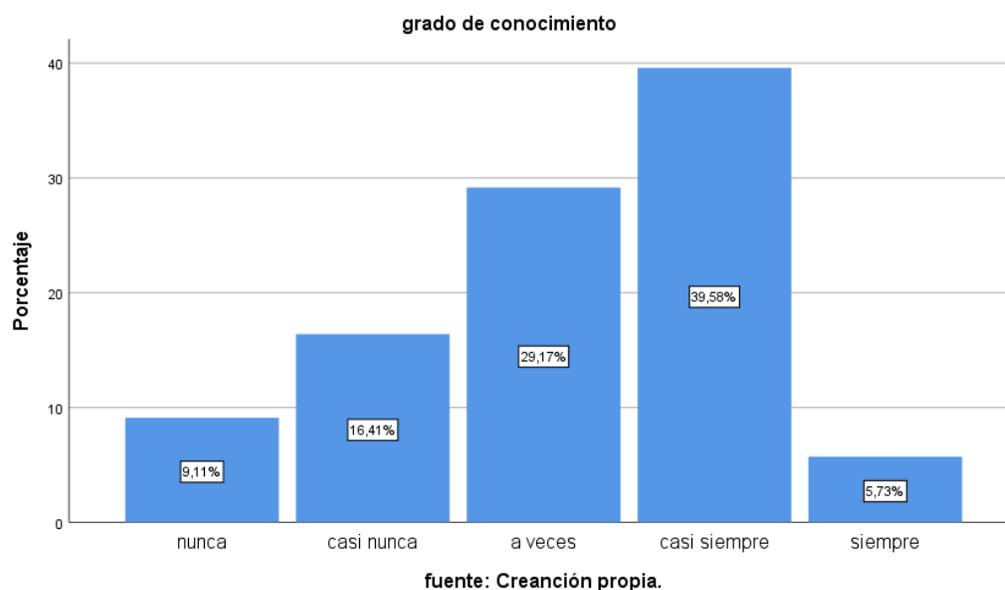


Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 35,42% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron de la encuesta casi siempre confían en el mensaje que transmite. Asimismo, el 35,16% refuerza la respuesta anterior, esto quiere decir que la gente entiende claramente el mensaje que ella está dando a conocer ya sea porque lo hace de una forma dinámica que a la gente le gusta escucharla.

Tabla N°7

		grado de conocimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	35	9,1	9,1	9,1
	casi nunca	63	16,4	16,4	25,5
	a veces	112	29,2	29,2	54,7
	casi siempre	152	39,6	39,6	94,3
	siempre	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

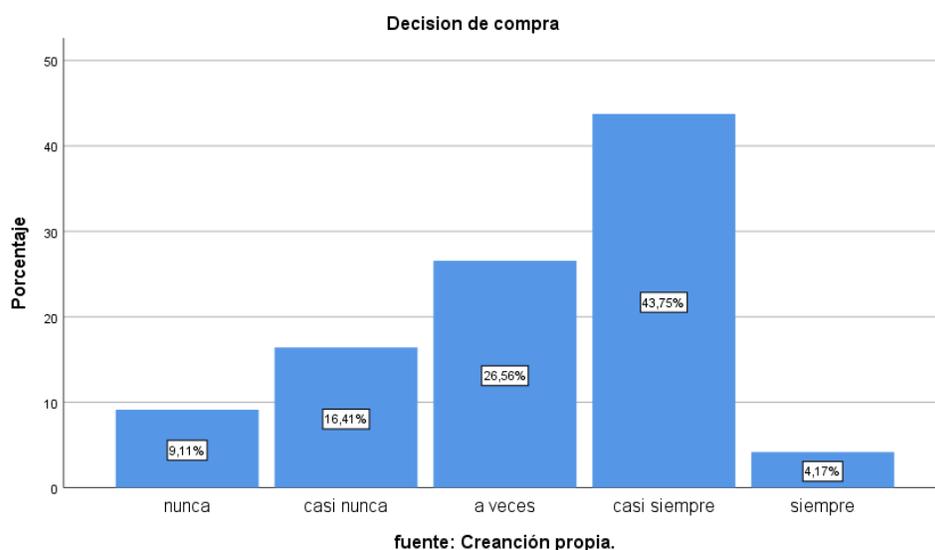
Figura N° 3



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 39,58% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron de la encuesta consideran que casi siempre la influencer tiene un alto grado de conocimiento de la marca Cyzone a profundidad, además da a conocer todas sus características. Asimismo el 29,17% refuerza la respuesta anterior, esto quiere decir que la influencer está brindando una información precisa tanto que sus seguidoras consideran que conoce muy bien el producto que está promocionando.

Tabla N° 8

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	35	9,1	9,1	9,1
	casi nunca	63	16,4	16,4	25,5
	a veces	102	26,6	26,6	52,1
	casi siempre	168	43,8	43,8	95,8
	siempre	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

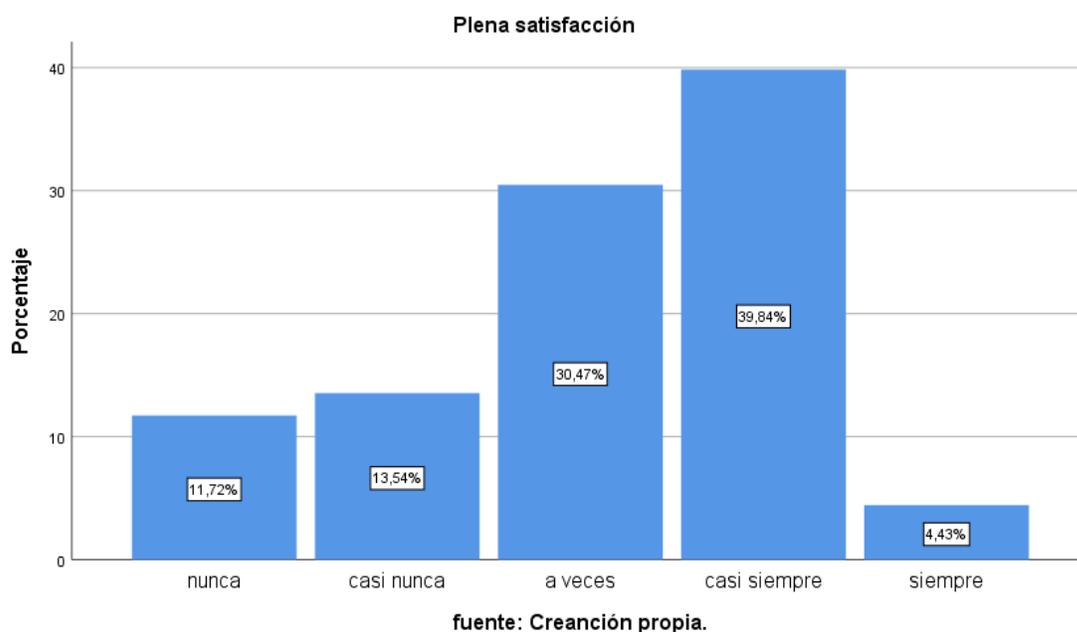
Figura N° 4

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 43,75% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron de la encuesta consideran que el mensaje que transmite la influencer causa impacto en ellas y las lleva a tomar una decisión de compra. Asimismo el 26,56% refuerza la respuesta anterior, esto quiere decir que el mensaje que transmite es tan beneficioso para las marcas, ya que logra convencer de tomar una decisión de compra.

Tabla N° 9

		Plena satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	45	11,7	11,7	11,7
	casi nunca	52	13,5	13,5	25,3
	a veces	117	30,5	30,5	55,7
	casi siempre	153	39,8	39,8	95,6
	siempre	17	4,4	4,4	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura N° 5



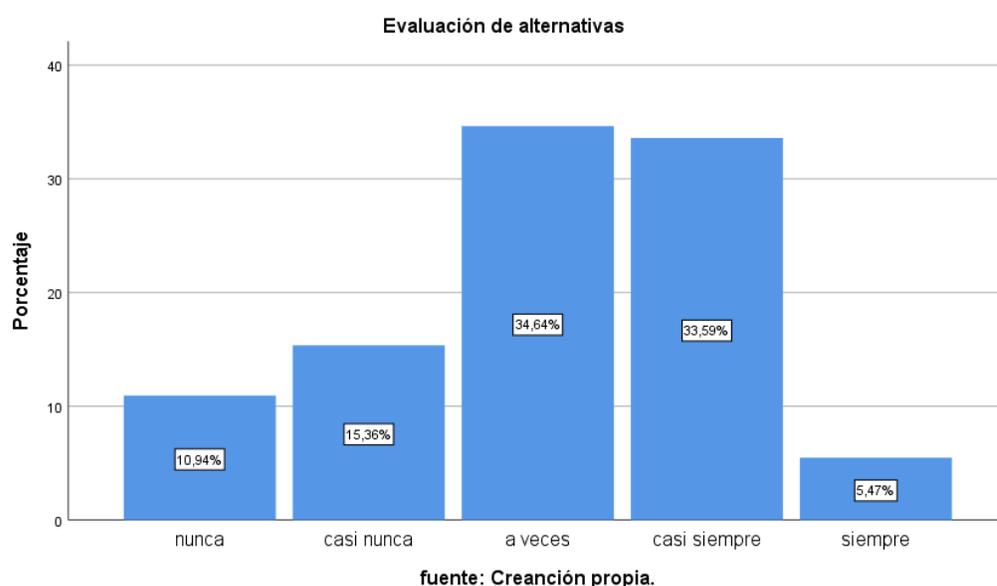
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 39,84% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron de la encuesta dice casi siempre sentirse satisfechos con los productos de la marca CyZone que la influencer promociona. Asimismo el 30,43% refuerza la respuesta anterior, esto quiere decir que la influencer utiliza los productos antes de promocionarlo y así dar un mensaje a base de evidencias y experiencias.

Tabla N° 10

Evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	42	10,9	10,9	10,9
	casi nunca	59	15,4	15,4	26,3
	a veces	133	34,6	34,6	60,9
	casi siempre	129	33,6	33,6	94,5
	siempre	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 6



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 33,59% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron de la encuesta, consideran casi siempre valiosas sus sugerencias y las cuales además los han llevado a tomar una decisión de compra satisfactoria. Asimismo el 34,64% refuerza la respuesta anterior, esto quiere decir que sus seguidoras si toman

en cuenta la recomendación de la influencer al momento de buscar las alternativas para satisfacer sus necesidades.

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

En la presente investigación se formularon las siguientes hipótesis generales:

H1: Existe relación significativa entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Estas hipótesis fueron contrastadas utilizando el coeficiente de Rho de Spearman de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla N° 11

Correlación de Spearman de credibilidad informativa y decisión de compra

			Credibilidad informativa	Decisión de compra
Rho de Spearman	Credibilidad informativa	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel tiene una **correlación positiva alta** con la decisión de compra de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram 2019.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H1: Existe relación significativa entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Tabla N° 12

Correlación de Spearman de la confianza y la plena satisfacción

		La confianza	Plena satisfacción
Rho de Spearman	La confianza	1,000	,690**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Plena satisfacción	La confianza	,690**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación indicando que la confianza de la influencer Katy Esquivel tiene una correlación positiva moderada con la plena satisfacción de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram 2019.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H1: Existe relación significativa entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Tabla N° 13

Correlación de Spearman de la confianza y evaluación de alternativas

			La confianza	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	La confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación indicando que la confianza de la influencer Katy Esquivel tiene una **correlación positiva moderada** con la evaluación de alternativas de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram 2019.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H1: Existe relación significativa entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de la compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

H0: No existe relación significativa entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de la compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Tabla N° 14

Correlación de Spearman del grado de conocimiento y plena satisfacción

			grado de conocimiento	Plena satisfacción
Rho de Spearman	grado de conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Plena satisfacción	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación indicando que el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel tiene una **correlación positiva alta** con la plena satisfacción de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram 2019.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H1: Existe relación significativa entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

H0: No existe relación significativa entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019.

Tabla N° 15

Correlación de Spearman del grado de conocimiento y evaluación de alternativas

		grado de conocimiento	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	grado de conocimiento	1,000	,735**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Evaluación de alternativas	grado de conocimiento	,735**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación indicando que el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel tiene una **correlación positiva alta** con la evaluación de alternativas de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram 2019.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada “La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone de sus seguidoras de Instagram, 2019” tiene como objetivo

general determinar la relación entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram. Finalmente, mediante el coeficiente de Spearman se logró identificar que si existe una correlación positiva alta entre nuestras dos variables que son, credibilidad informativa y decisión de compra.

Por ende, para determinar el planteamiento se realizó una investigación de enfoque cuantitativo. Para recolectar los datos se realizó una encuesta, la cual se aplicó a la muestra de estudio que estuvo constituida por las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel.

Para llevar a cabo la investigación se tomó como base a la teoría de los dos pasos propuesta por Paul Lazarfeld, quien sostiene que el sistema comunicativo se rige en dos pasos: en el primero los medios de comunicación difunden un mensaje, en el segundo paso el mensaje es recepcionado por el líder de opinión, este lo analiza y difunde la información de manera que este sea facil de entender, en la presente investigación esta teoría ha sido comprobada ya que las empresas envían el mensaje que quisieran que los influencers compartan con sus seguidores ya sea el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto, ellos la recepcionan, la decodifican y lo envían a su público a su manera, adaptándolo a su forma de comunicar.

Como sabemos los influencers son líderes de opinión que cuentan con presencia en las redes sociales y que las usan para persuadir a sus seguidores, ya sea a través de fotografías, historias, videos, entre otras cosas que tienden a relacionarse con la marca y uno de los factores más importantes de un influencer es la credibilidad que tienen frente a sus seguidores lo cual les ayuda a persuadir a las personas a que tomen la decisión de compra.

De acuerdo a los resultados que hemos obtenido en esta investigación el 45,57% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel consideran que posee una credibilidad significativa y 25,52% dice que solo a veces su mensaje es creíble.

De lo anterior podemos observar que para el 25,52% de sus seguidoras de instagram no se encuentran totalmente convencidas del mensaje que la influencer está transmitiendo y esto es debido a que muchas de ellas han crecido en medio de una sociedad de consumismo que estas tienen la facultad de identificar cuando una marca trata de persuadirlas a toda costa (Ruiz, 2007, p. 352 – 353), pero por otro lado también están quienes si les creen, esto quiere decir que los

influencers de una u otra manera si son capaces de intervenir en las decisiones de compra que toman sus seguidoras.

Cabe mencionar que gracias al exceso de publicidad las marcas han perdido credibilidad ante los ojos de la gente, por ende han optado por hacer marketing a través de personas que tienen empatía con miles y millones de personas a través de sus diferentes redes sociales y según los resultados esto si es bastante beneficioso para las marcas ya que en su gran mayoría la gente si confía en ellos.

Por otro lado, a través de la prueba de hipótesis se pudo constatar que existe una relación en su nivel de positiva moderada entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de la marca CyZone en sus seguidoras de Instagram, además de una correlación significativa en su nivel de positiva alta entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de la marca Cyzone en sus seguidoras.

Por otro lado para nuestra variable dependiente, que es, decisión de compra tomamos como base la teoría de Kotler y Armstrong, la cual sostiene que las personas al momento de tomar la decisión de comprar algo analizan sus necesidades y buscan las alternativas para satisfacerlas para ello intervienen diferentes factores como su nivel socioeconómico, su cultura sus creencias, sus actitudes, su estilo de vida, su edad, etc. Esta teoría ha sido comprobada ya que en esta investigación la influencer tienen un público que la sigue y son personas que se sienten identificados con ella, tienen cosas en común ya sean los viajes, la moda, el maquillaje, el estilo de vida etc. Por ende las empresas aprovechan esta gran ventaja para hacer marketing a través de ellos y los eligen de acuerdo a su perfil, tal es el caso de Katy Esquivel que promociona productos de belleza porque ella se caracteriza por hacer videos de moda y maquillaje.

Según los resultados de la presente investigación el 30,21% considera que las sugerencias de la influencer Katy Esquivel alguna vez han sido clave para adquirir algún producto de la marca CyZone.

Además, el 35,16% afirma que, si consumiría un producto recomendado por la influencer Katy Esquivel, entonces esto quiere decir que sus seguidoras si la toman en cuenta para tomar la decisión de adquirir un producto y que su opinión es valiosa para ellos.

Por otro lado, el 43,75% considera que casi siempre la influencer Katy Esquivel causa impacto en ellas que las lleva a tomar la decisión de comprar algún producto, además el 26,56% no están tan seguras y dicen que solo a veces.

Sobre los resultados Fischer, L. (2018) publicó el artículo “Los Youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas” en donde señala que la influencia que tienen estos nuevos líderes de opinión sobre sus seguidoras es muy alta y esto debido a que las ven como un punto de referencia que les transmiten un mensaje confiable y sincero, además porque se sienten cercanas a ellas por la interactividad que tienen gracias a los medios que les permiten reaccionar a sus videos por medio de los comentarios, teniendo una opinión directa respecto al producto que están utilizando, dar a conocer su agrado, valorar el contenido del video, enviar comentarios a la youtuber, mandar sugerencias de lo que les gustaría ver.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que el objetivo general planteado en la investigación: determinar la relación entre la Credibilidad de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, en donde se logró establecer que existe una relación significativa en su nivel de correlación positiva alta entre las variables, credibilidad informativa y decisión de compra, ya que se realizó la correlación a través del coeficiente de Spearman el cual nos dio como resultado 0,747 lo que significa que las seguidoras de la influencer Katy Esquivel si toman en cuenta el mensaje que la influencer transmite al momento de querer comprar un producto.

En relación al primer objetivo específico: Fue identificar la relación entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, se pudo constatar a través del coeficiente de Spearman un nivel de significancia de 0,690 lo cual quiere decir que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones confianza y la plena satisfacción, por ende se puede decir que las seguidoras de la influencer confían en su recomendación y esta les resulta beneficioso.

Respecto al segundo objetivo: Analizar la relación entre la confianza de la influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, se pudo comprobar a través del coeficiente de Spearman un nivel de significancia de 0,689, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones mencionadas y que además se puede afirmar que las seguidoras de la influencer, evalúan las alternativas de compra en base a las recomendaciones que ella hace.

El tercer objetivo específico: Fue definir la relación entre el grado de conocimiento de la influencer Katy Esquivel y la plena satisfacción de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, se pudo determinar a través del coeficiente de Spearman un nivel de significancia de 0,776, significa que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones grado de conocimiento y plena satisfacción y esto quiere decir que sus seguidoras consideran que la influencer conoce la marca que está promocionando, por ende les da resultados y están satisfechos con ellos.

En el cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre el grado de conocimiento de la

influencer Katy Esquivel y la evaluación de alternativas de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019, se pudo comprobar a través del coeficiente de Spearman un nivel de significancia de 0,735, lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones mencionadas, esto nos lleva a afirmar que el conocimiento que posee la influencer acerca de la marca CyZone de una manera u otra a sus seguidoras las lleva a sentirse satisfechas con el producto que adquieren.

Además se sostiene que existe una relación significativa entre la credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de sus seguidoras del instagram ya que la afinidad que tienen con ella ayuda a que haya esta relación al momento de adquirir un producto de la marca CyZone.

VI. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a las empresas a promocionar sus productos a través de los influencers ya que según los resultados obtenidos resulta muy efectivo.

Se recomienda a la Influencer Katy Esquivel a mostrarse más espontánea al momento de recomendar un producto y hacerlo en base a evidencias para la plena satisfacción de las personas que deciden tomarlas en cuenta.

Se recomienda a la influencer Kathy Esquivel a mostrar más seguridad al momento de transmitir un mensaje de recomendación y además que cada uno de ellos vaya de la mano con las pruebas necesarias para demostrar que lo que está comunicando es real, para así conseguir que sus sugerencias sean tomadas en cuenta al momento de evaluar que productos queremos adquirir.

Se recomienda a la marca CyZone recurrir a influencers con una muy buena imagen y además que utilice los productos de la marca en su vida cotidiana para poder brindar una información clara, precisa y así poder contar con clientes satisfechos.

Se recomienda a la marca CyZone seguir trabajando con influencers como Katy Esquivel ya que es una mujer independiente y da un buen ejemplo a sus seguidoras.

REFERENCIAS

Abidin, C. (2016). Visibility labour: *Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia 161, no. 1: 86– 95. doi:10.1177/1329878X16665177

Aiken (Aiken, 1985), *revisión de la instrumentación de las tesis de la escuela de posgrado de la universidad nacional de educación durante el periodo 2012-2014*, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú, 1985.

Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. (2016), *El protocolo de investigación III: la población de estudio*, volumen 62, Núm. 2, revista alegría, México, 2016.

Augure. (2015). *The state of influencer engagement: 2015*. <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> (accessed January 6, 2017)) En internet): <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Baella, m. (2017), *la influencia de los youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en lima*, Lima, 2017.

Castello A. (2015), artículo científico, *la comunicación publicitaria con influencers*. Madrid, publicado en la revista académica REDMARKA.

El comercio (08 de mayo de 2019), *Influencers: Indecopi empezará a regular contenido publicitario*. Lima. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1465259-instagram-indecopi-regulara-contenido-publicitario-influencers-redes-sociales-atmp/>

Fernández y Baptista (2010), *Metodología de la Investigación*, 5ta Edición, México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.

Fernández Y., Sinaí M. (2018), *impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas*, recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624253/FERNANDEZ_YS.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Fischer, L. (2018), *Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas*, México, publicado en la revista REDMARKA.

García H. (2018), tesis titulada, *¿Están los influencers perdiendo su Credibilidad?*, Barcelona.

Gestión (diciembre del 2017, p.1), *Los influencers que dan la hora en los negocios*. Recuperado de: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/influencers-que-dan-hora-negocios-noticia-1992790>

Hajli, N. (2018). *Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective: JBE JBE. Journal of Business Ethics*, 149. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>

Hernández (2014), *metodología de la investigación*, México, editorial Mc Graw hill.

Horny A., 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*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. Communication Today*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=133165760&lang=es&site=ehost-live>

Knoll, J., H. Schramm, C. Schallhorn, and S. Wynistorf (2015). *Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects*. *International Journal of Advertising* 34, no. 5: 720. doi:10.1080/02650487.2015.1009350)

Kotler y Armstrong (2012), *Principles of Marketing* (14ª edición), Pearson Education Limited, Essex, Inglaterra.

La república (2018, diciembre 24), Katy Esquivel: *Mi canal de YouTube What The Chic fue mi terapia*, pp. E1, E8, recuperado de: <https://larepublica.pe/la-contra/1382255-canal-youtube-what-the-chic-terapia/>

Madero M. (12 de julio, 2016), *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*, recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Maslow (1991), *motivación y personalidad, teoría de Abraham Maslow*, (1° edición) Ediciones Díaz de Santos, 1991.

Moody PE. (1991), *toma de decisiones gerenciales*, editorial McGraw-Hill, Estados Unidos.

Narváez G. (2014), *Selección de la Muestra en Investigación*, 2014, recuperado de: <https://es.slideshare.net/gambitguille/seleccion-de-la-muestra-en-investigacion>.

Pérez J. (27 de julio de 2014), *cómo calcular el coeficiente alfa de cronbach*, recuperado de: <https://asesoriatensis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>.

Pérez K. (31 de mayo de 2016, prrf.2), recuperado de: <https://racionalidadltda.wordpress.com/2016/05/31/concepcion-o-eleccion-del-diseno-de-investigacion-disenos-no-experimentales/>

Ramanathan U. Nachiappan Subramanian, and Guy Parrott(2017). *Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. International Journal of Operations & Production Management 2017*; 37.

Randstad (28 de diciembre del 2015, párr 3,4), *El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos España*. Recuperado de <https://goo.gl/UfpgCC>.

Statista. (2019). *Number of monthly active Instagram users from June 2018 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Stubb, C., and J. Colliander (2019). *This Is Not Sponsored Content' – The Effects of Impartiality Disclosure and E-commerce Landing Pages on Consumer Responses to Social Media Influencer Posts*, *Computers in Human Behavior* 98: 210.

Vallejo J. (02 de mayo del 2014), *¿Qué es credibilidad?*, 2014, recuperado de: <http://jamilethvallejo.blogspot.es/1399043462/que-es-credibilidad-/>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International*

Journal of Advertising, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

ANEXOS

Anexo N°1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO DE LA TESIS:		La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019			
LINEA DE INVESTIGACIÓN		PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA			
AUTOR (ES)		RUIZ GUERRA, YURI JHENYFER			
VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
CREDIBILIDAD INFORMATIVA		Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque: cuantitativo nivel: correlacional tipo: aplicada diseño: no experimental transversal. Unidad de analisis: Sus seguidoras de Instagram, 2019.
DECISIÓN DE COMPRA		¿Qué relación existe entre La Credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019?	Analizar la relación entre la Credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	Existe relación entre la Credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	
		Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	medios de certificación técnica/ instrumento
CREDIBILIDAD INFORMATIVA	CONFIANZA Vallejo J. (2 de mayo de 2014)	¿Qué relación existe entre la confianza y la plena satisfacción de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019?	Analizar la relación entre la confianza y la plena satisfacción de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019	Existe relación entre la confianza y la plena satisfacción de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019	Encuesta/ cuestionario
	GRADO DE CONOCIMIENTO Vallejo J.(02 de mayo del 2014)	¿Qué relación existe entre la confianza y la evaluación de alternativas de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019?	Determinar la relación entre la confianza y la evaluación de alternativas de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019	Existe relación entre la confianza y la evaluación de alternativas de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	
DECISIÓN DE COMPRA	PLENA SATISFACCIÓN	¿Qué relación existe entre el grado de conocimiento y la plena satisfacción de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019?	Determinar la relación entre el grado de conocimiento y la plena satisfacción de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	Existe relación entre el grado de conocimiento y la plena satisfacción de compra de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012)	¿Qué relación existe entre el grado de conocimiento y la evaluación de alternativas de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019?	Determinar la relación entre el grado de conocimiento y la evaluación de alternativas de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	Existe relación entre el grado de conocimiento y la evaluación de alternativas de cyzone en sus seguidoras de instagram, 2019.	

Anexo N° 2						
La presenta encuesta es anónima, te agradecemos responder objetivamente, marcando con un aspa (X) en el recuadro de preguntas correspondientes según la escala que se indica.		nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
		1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE: credibilidad informativa						
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA						
1	El mensaje que transmite la influencer Kathy Esquivel es auténtico y creíble					
2	La opinión que transmite la influencer Kathy Esquivel acerca de la marca CyZone es honesta					
3	La influencer Katy Esquivel mejora la reputación de la marca CyZone					
4	La información que brinda la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone le transmite seguridad					
5	El contenido que la influencer Katy Esquivel sube a sus redes sociales sobre la marca es divertido					
DIMENSION 2: GRADO DE CONOCIMIENTO						
6	Cuándo la influencer Katy Esquivel recomienda la marca CyZone es transparente con la información que brinda					
7	La comunicación que tiene la influencer Katy Esquivel con sus seguidores le dan mayor credibilidad					
8	La recomendación que hace la influencer Kathy Esquivel acerca de la marca CyZone la realiza con naturalidad					
9	La información que brinda la influencer Kathy Esquivel es en base a evidencias					
10	La información que brinda la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es precisa					
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA						
DIMENSION 3: PLENA SATISFACCIÓN						
11	Los productos de la marca CyZone recomendados por la influencer Katy Esquivel brindan los resultados prometidos					
12	Utilizo los mismos productos que la influencer Katy Esquivel de la marca CyZone					
13	El mensaje que transmite la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es fácil de entender					
14	La influencer Katy Esquivel brinda información detallada acerca de los productos de la marca CyZone					

15	He tenido un apego a algunos productos de la marca CyZone a partir de que la influencer Katy Esquivel los promociona					
DIMENSION 4: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
16	Consumiría un producto de la marca CyZone recomendada por la influencer Katy Esquivel					
17	La influencer Katy Esquivel da a conocer características únicas en su categoría de los productos de la marca CyZone					
18	La influencer Katy Esquivel hace la recomendación de la marca CyZone en base a sus experiencias con la misma.					
19	Las sugerencias de la influencer Katy Esquivel alguna vez han sido la clave para tomar una decisión de compra de algún producto de la marca CyZone					
20	La influencer Katy Esquivel despierta intriga en las publicaciones que realiza sobre la marca CyZone					

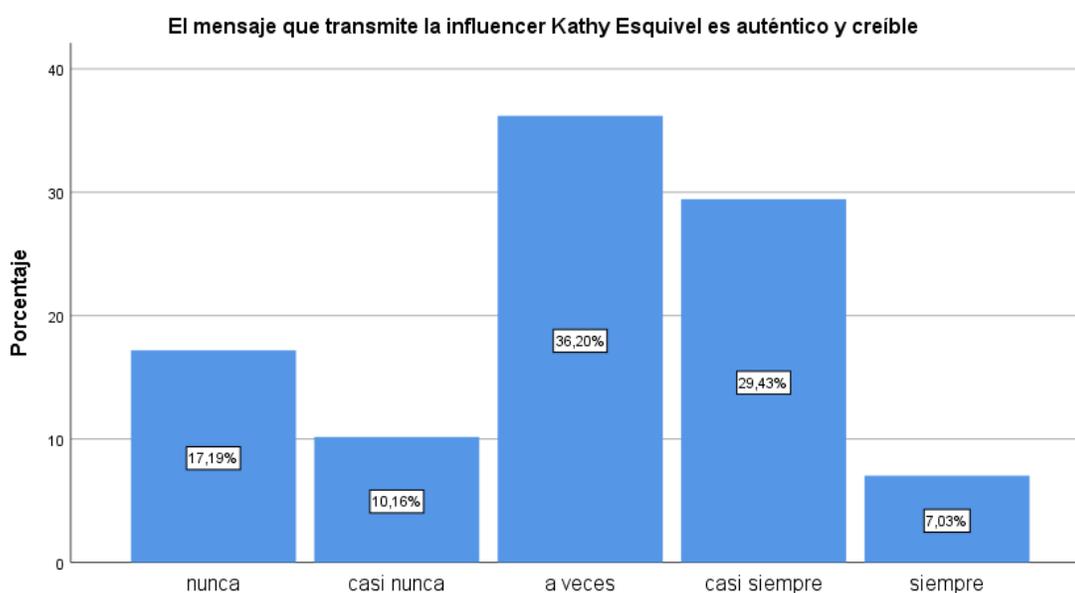
Anexo N° 3: Tablas de frecuencias y gráficos

Pregunta 1: El mensaje que transmite la influencer Kathy Esquivel es auténtico y creíble

Tabla N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	66	17,2	17,2	17,2
	casi nunca	39	10,2	10,2	27,3
	a veces	139	36,2	36,2	63,5
	casi siempre	113	29,4	29,4	93,0
	siempre	27	7,0	7,0	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura N° 1



Fuente: creación propia

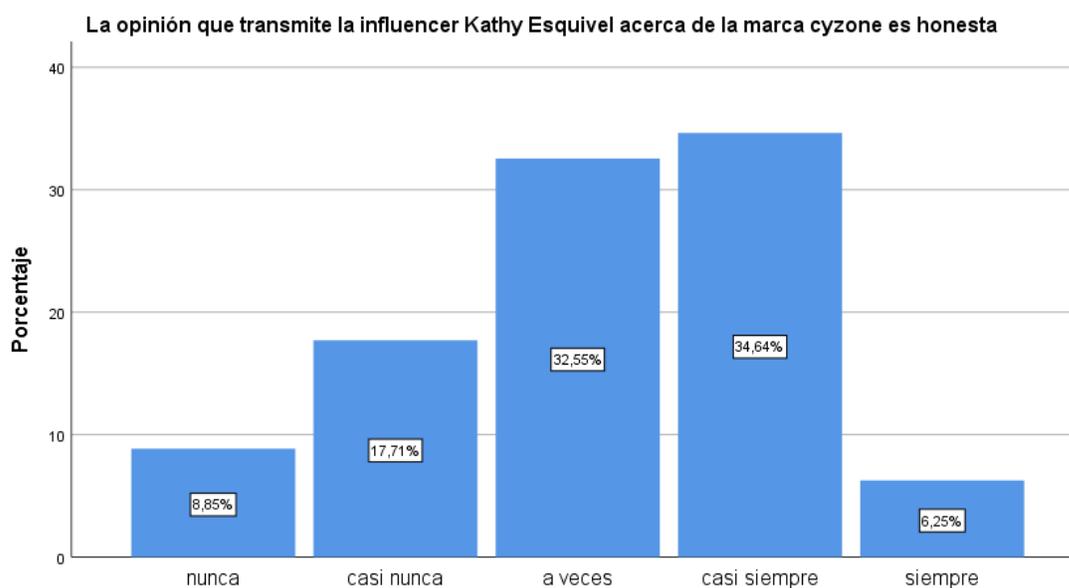
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 29,43% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta consideran que el mensaje que transmite la influencer casi siempre es auténtico y creíble. Además, el 36,20% refuerza a la anterior.

Pregunta 2: La opinión que transmite la influencer Kathy Esquivel acerca de la marca CyZone es honesta

Tabla N° 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	34	8,9	8,9	8,9
casi nunca	68	17,7	17,7	26,6
a veces	125	32,6	32,6	59,1
casi siempre	133	34,6	34,6	93,8
siempre	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 2



Fuente: creación propia

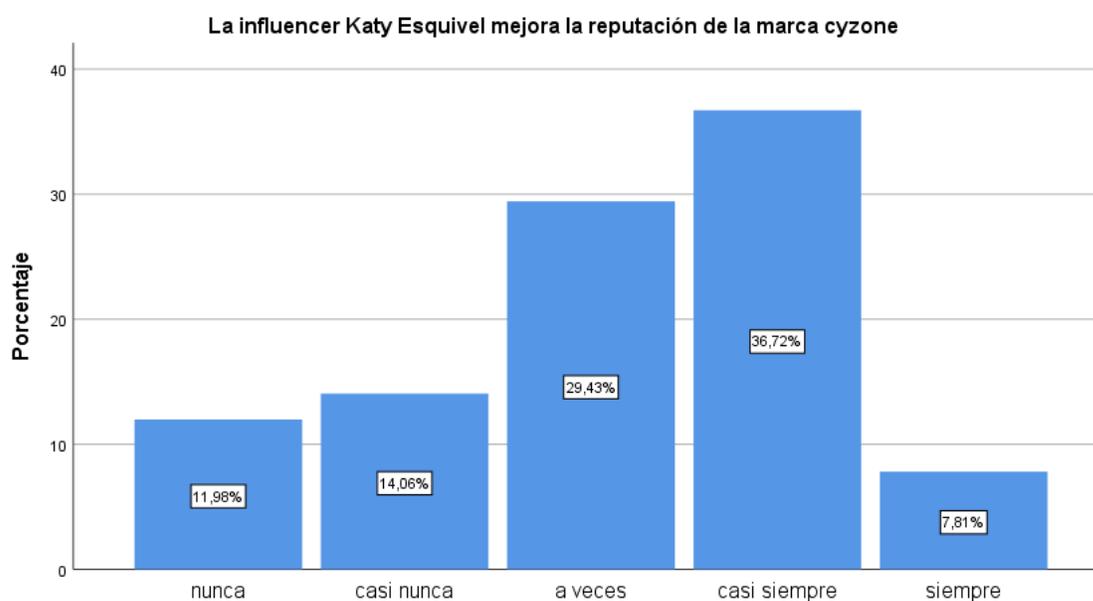
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 34,64% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, consideran que la opinión que transmite la influencer acerca de la marca CyZone casi siempre es honesta. Asimismo, el 32,55% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 3: La influencer Katy Esquivel mejora la reputación de la marca CyZone

Tabla N° 3:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	46	12,0	12,0	12,0
	casi nunca	54	14,1	14,1	26,0
	a veces	113	29,4	29,4	55,5
	casi siempre	141	36,7	36,7	92,2
	siempre	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 3



Fuente: creación propia

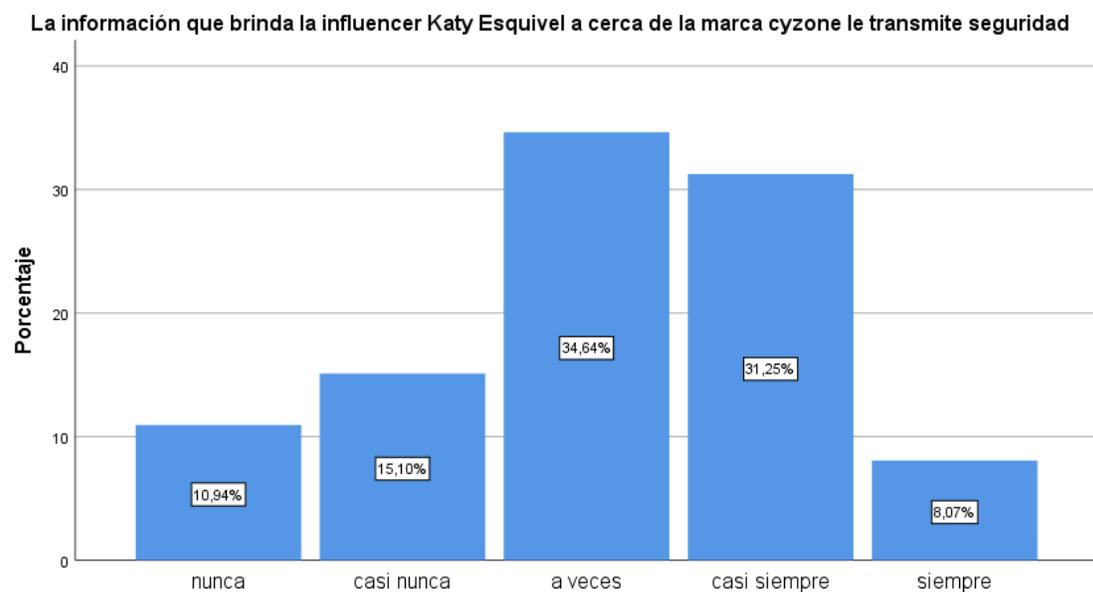
Interpretación: los resultados recolectados a través de Instagram a las seguidoras de la influencer Katy Esquivel indican que el 36,72% de ellas manifiestan que la influencer casi siempre mejora la reputación de la marca CyZone, mientras que el 29,43% la refuerza.

Pregunta 4: La información que brinda la influencer Katy Esquivel a cerca de la marca CyZone le transmite seguridad

Tabla N° 4:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	42	10,9	10,9	10,9
casi nunca	58	15,1	15,1	26,0
a veces	133	34,6	34,6	60,7
casi siempre	120	31,3	31,3	91,9
siempre	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 4



Fuente: creación propia

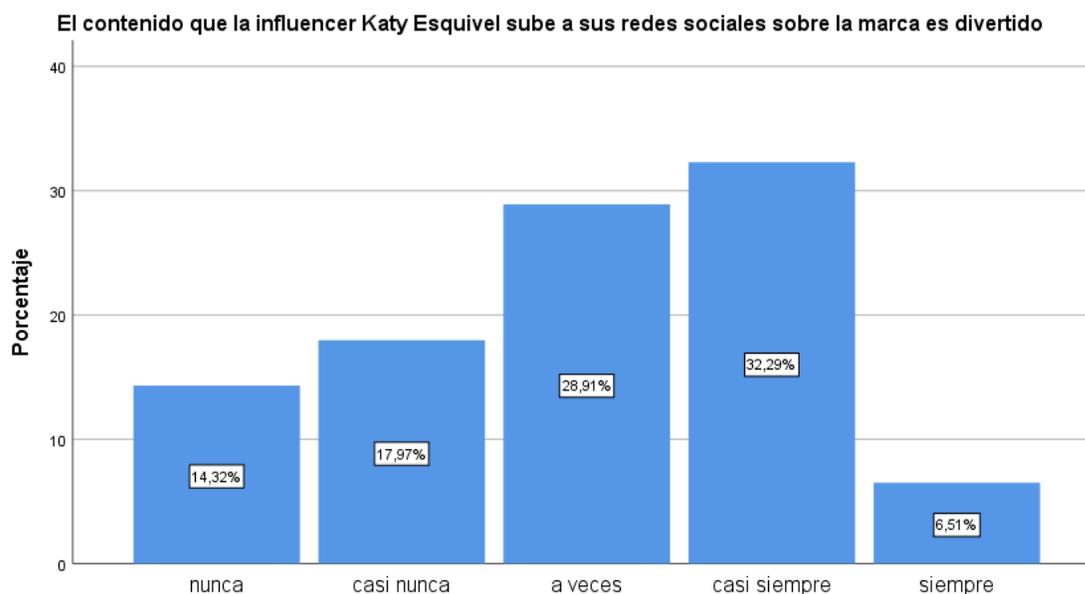
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 31,25% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta consideran que la información que la influencer brinda acerca de la marca CyZone casi siempre transmite seguridad. Además, el 34,64% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 5: El contenido que la influencer Katy Esquivel sube a sus redes sociales sobre la marca CyZone es divertido.

Tabla N° 5:

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	55	14,3	14,3	14,3
	casi nunca	69	18,0	18,0	32,3
	a veces	111	28,9	28,9	61,2
	casi siempre	124	32,3	32,3	93,5
	siempre	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 5



Fuente: creación propia

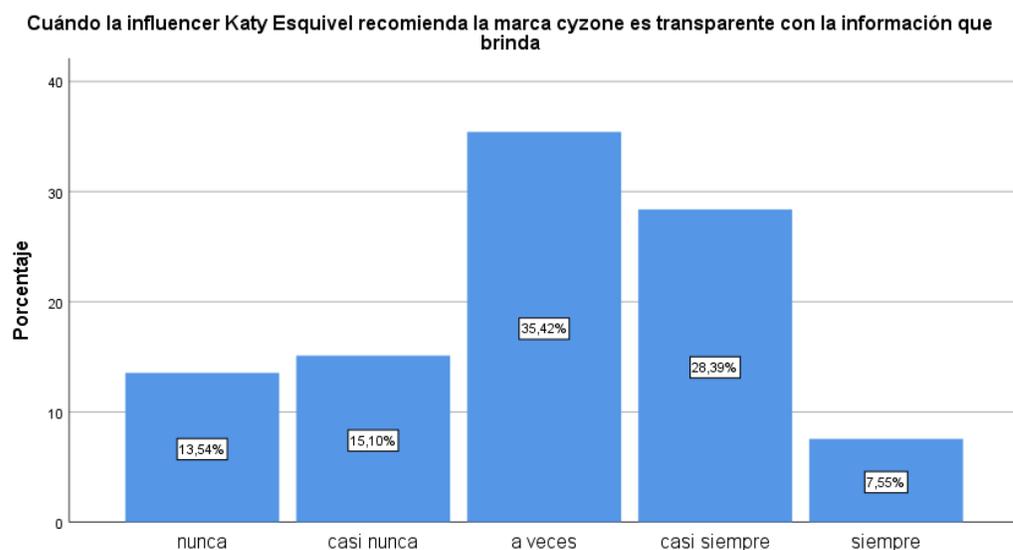
Interpretación: Los resultados obtenidos a través de la encuesta a las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel indican que el 32,29% consideran que el contenido que la influencer sube a sus redes sociales sobre la marca Cyzone casi siempre es divertido. Además, un 28,91% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 6: Cuándo la influencer Katy Esquivel recomienda la marca Cyzone es transparente con la información que brinda.

Tabla N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	52	13,5	13,5	13,5
casi nunca	58	15,1	15,1	28,6
a veces	136	35,4	35,4	64,1
casi siempre	109	28,4	28,4	92,4
siempre	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 6



Fuente: creación propia

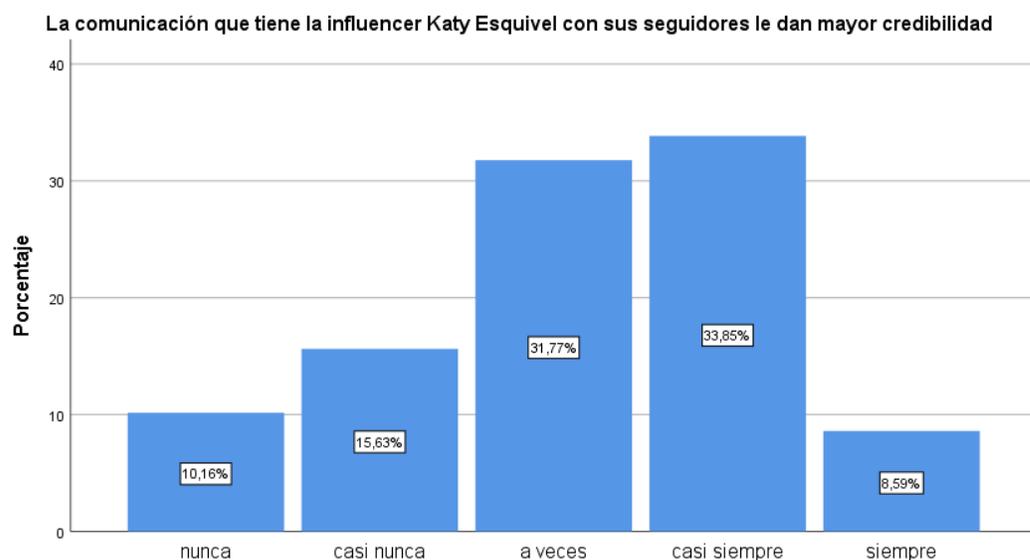
Interpretación: Según los resultados obtenidos el 28,39% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta consideran que cuando la influencer recomienda a la marca Cyzone casi siempre brinda información transparente. Además, el 35,42% tienden a reforzarla.

Pregunta 7: La comunicación que tiene la influencer Katy Esquivel con sus seguidores le dan mayor credibilidad.

Tabla N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	39	10,2	10,2	10,2
casi nunca	60	15,6	15,6	25,8
a veces	122	31,8	31,8	57,6
casi siempre	130	33,9	33,9	91,4
siempre	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 7



Fuente: creación propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos el 33,85% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta consideran que la comunicación que tiene la influencer con sus seguidoras casi siempre le da mayor credibilidad. Asimismo el 31,77% refuerzan la pregunta anterior con a veces.

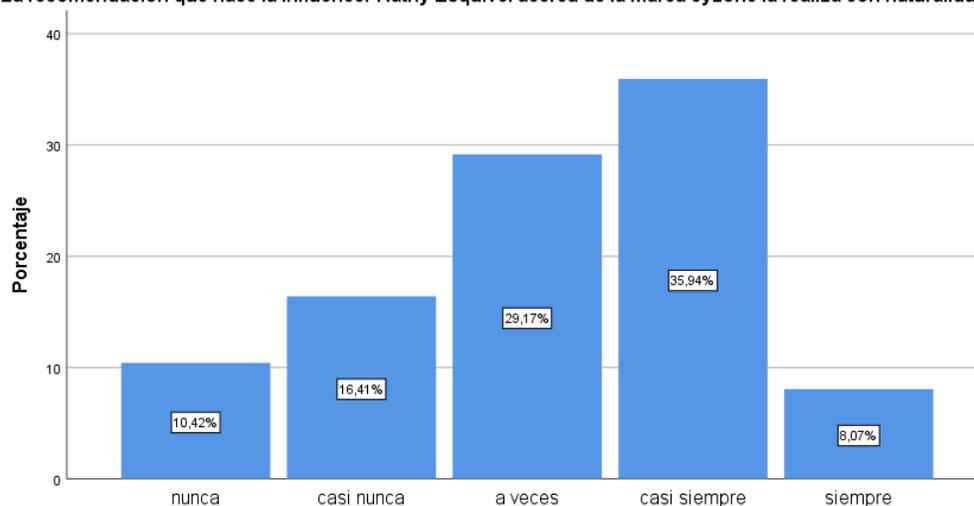
Pregunta 8: La recomendación que hace la influencer Kathy Esquivel acerca de la marca cyzone la realiza con naturalidad.

Tabla N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	40	10,4	10,4	10,4
casi nunca	63	16,4	16,4	26,8
a veces	112	29,2	29,2	56,0
casi siempre	138	35,9	35,9	91,9
siempre	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 8

La recomendación que hace la influencer Kathy Esquivel acerca de la marca cyzone la realiza con naturalidad



Fuente: creación propia

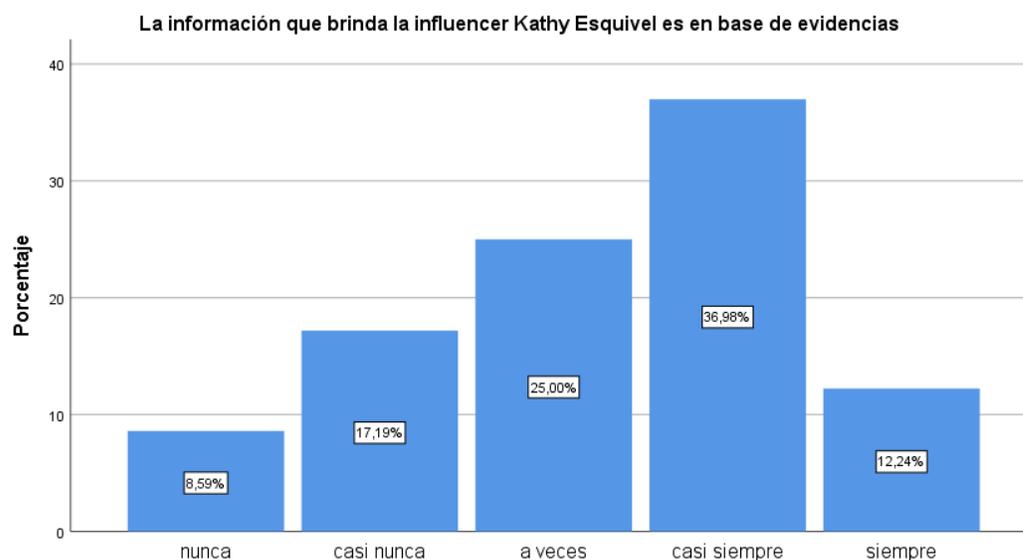
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 35,94% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta consideran que la recomendación que la influencer da a sus seguidoras casi siempre lo hace con naturalidad. Además el 29,17% de las encuestadas refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 9: La información que brinda la influencer Kathy Esquivel es en base de evidencias.

Tabla N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	33	8,6	8,6	8,6
casi nunca	66	17,2	17,2	25,8
a veces	96	25,0	25,0	50,8
casi siempre	142	37,0	37,0	87,8
siempre	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 9



Fuente: creación propia

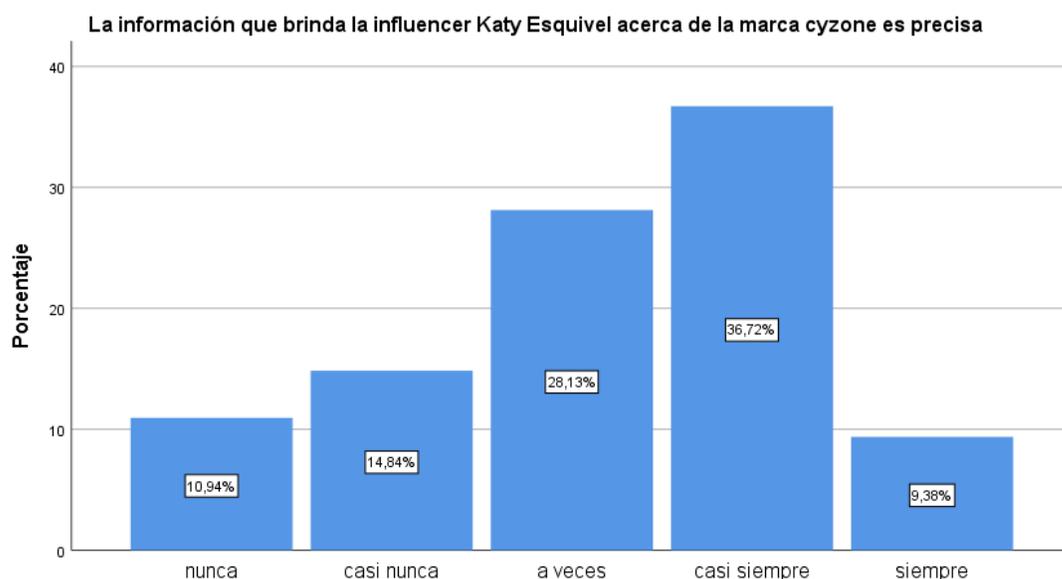
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 36,98% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, consideran que la información que brinda la influencer casi siempre lo hace en base a evidencias. Además, el 25% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 10: La información que brinda la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es precisa

Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	42	10,9	10,9	10,9
casi nunca	57	14,8	14,8	25,8
a veces	108	28,1	28,1	53,9
casi siempre	141	36,7	36,7	90,6
siempre	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 10



Fuente: creación propia

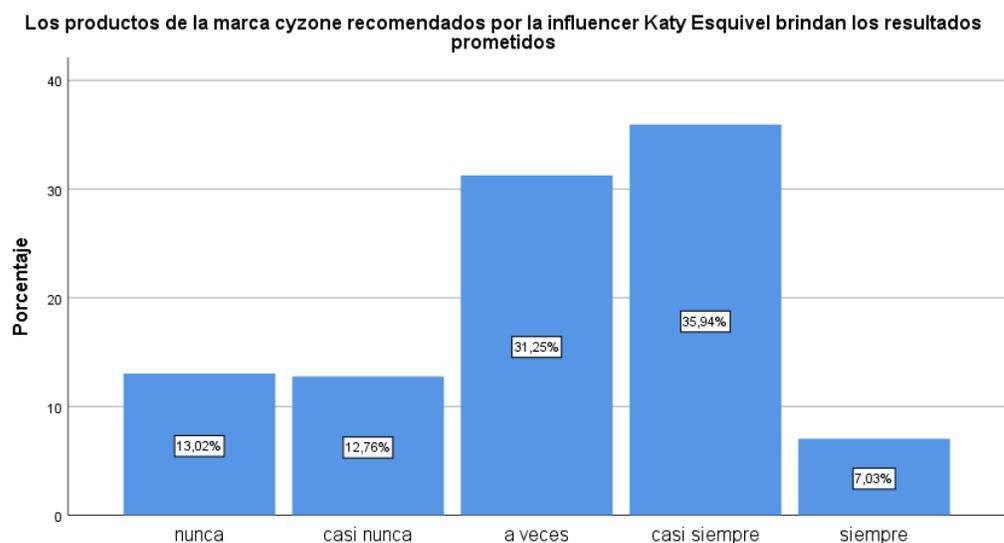
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 36,72% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta consideran que la influencer casi siempre brinda información precisa acerca de la marca CyZone. Asimismo, el 28,13% refuerza la respuesta anterior.

Pregunta 11: Los productos de la marca CyZone recomendados por la influencer Katy Esquivel brindan los resultados prometidos

Tabla N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	50	13,0	13,0	13,0
casi nunca	49	12,8	12,8	25,8
a veces	120	31,3	31,3	57,0
casi siempre	138	35,9	35,9	93,0
siempre	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 11



Fuente: Creación propia

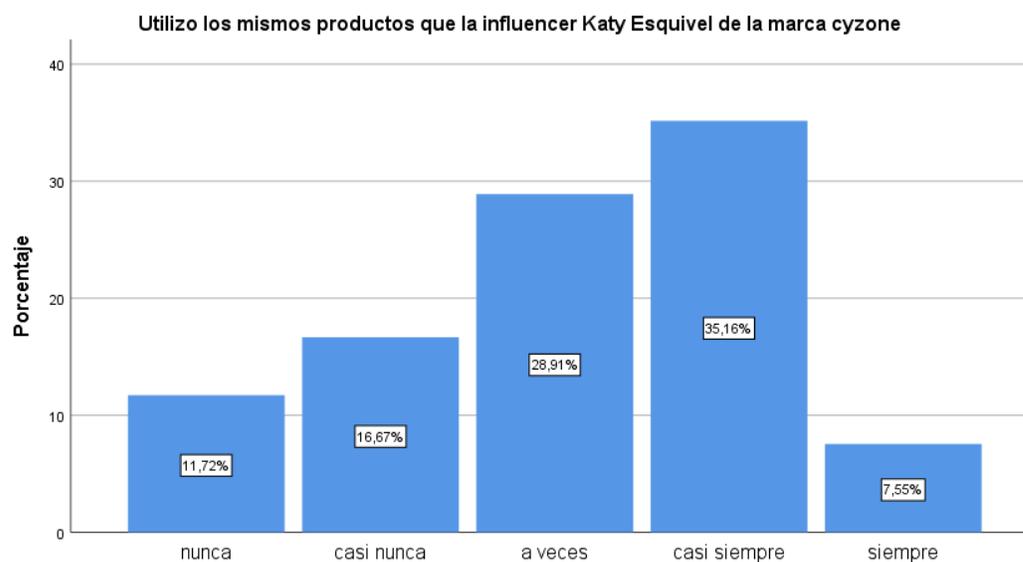
Interpretación: Según las encuestas realizadas a las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel el 35,94% manifiesta que los productos recomendados de la marca cyZone por la influencer casi siempre brindan los resultados prometidos. Asimismo, el 31,25% refuerza la respuesta anterior.

Pregunta 12: Utilizo los mismos productos que la influencer Katy Esquivel de la marca CyZone.

Tabla N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	45	11,7	11,7	11,7
casi nunca	64	16,7	16,7	28,4
a veces	111	28,9	28,9	57,3
casi siempre	135	35,2	35,2	92,4
siempre	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 12



Fuente: Creación propia

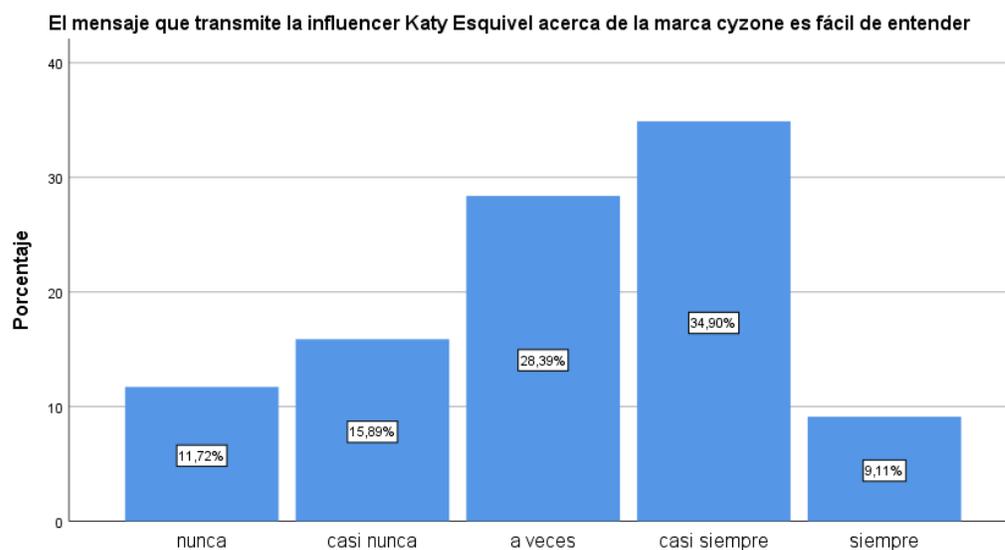
Interpretación: Según las encuestas realizadas a las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel el 35,16% casi siempre utilizan los mismos productos de la marca cyzone que la influencer promociona. Asimismo, el 28,91% refuerza la respuesta anterior.

Pregunta 13: El mensaje que transmite la influencer Katy Esquivel acerca de la marca CyZone es fácil de entender.

Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	45	11,7	11,7	11,7
casi nunca	61	15,9	15,9	27,6
a veces	109	28,4	28,4	56,0
casi siempre	134	34,9	34,9	90,9
siempre	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 13



Fuente: creación propia

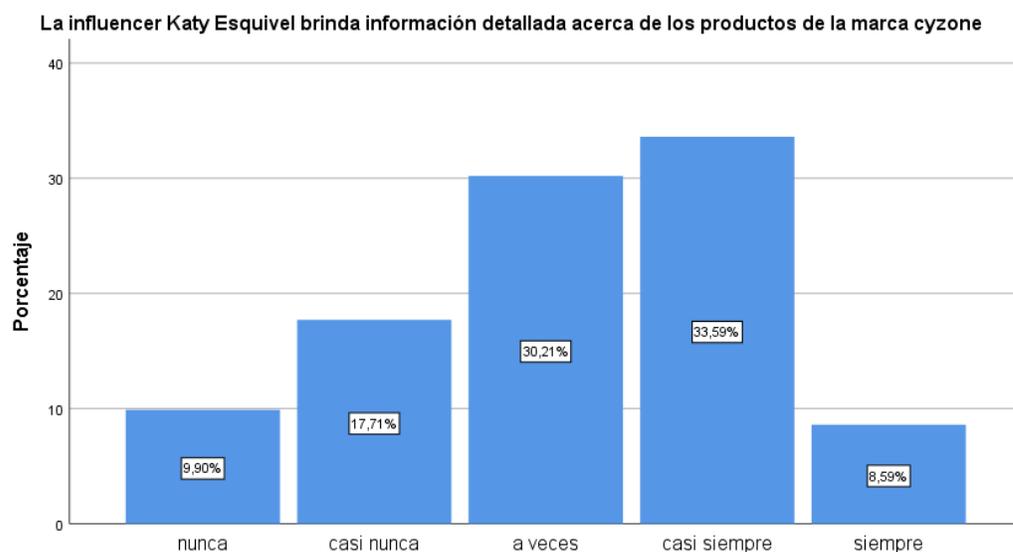
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 34,90% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, consideran que el mensaje que transmite la influencer casi siempre es fácil de entender. Además, el 28,39% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 14: La influencer Katy Esquivel brinda información detallada acerca de los productos de la marca CyZone.

Tabla N° 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	38	9,9	9,9	9,9
casi nunca	68	17,7	17,7	27,6
a veces	116	30,2	30,2	57,8
casi siempre	129	33,6	33,6	91,4
siempre	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 14



Fuente: Creación propia

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 33,59% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, consideran que el mensaje que transmite la influencer acerca de los productos de la marca CyZone casi siempre es detallado. Asimismo, el 30,21% refuerza a la respuesta anterior.

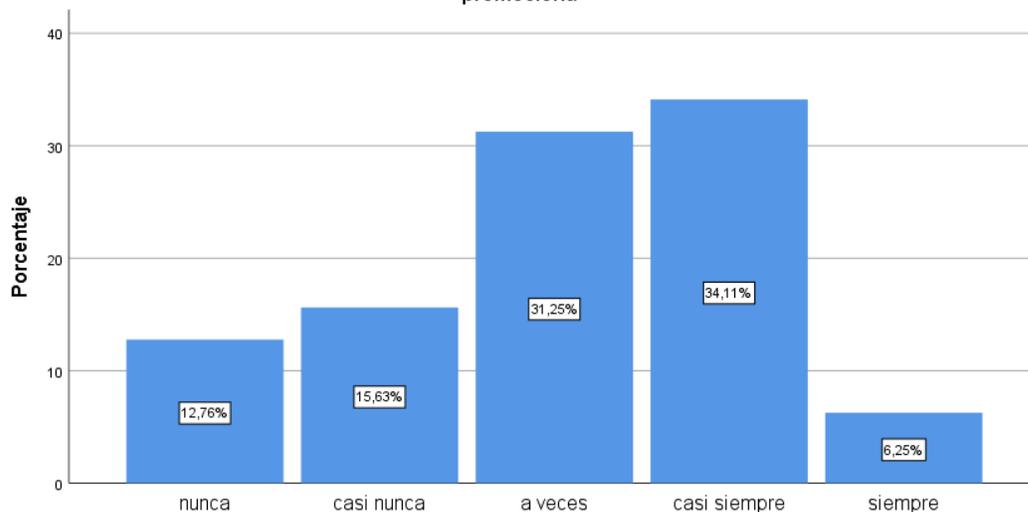
Pregunta 15: He tenido un apego a algunos productos de la marca cyzone a partir de que la influencer Katy Esquivel los promociona.

Tabla N° 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	49	12,8	12,8	12,8
casi nunca	60	15,6	15,6	28,4
a veces	120	31,3	31,3	59,6
casi siempre	131	34,1	34,1	93,8
siempre	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 15

He tenido un apego a algunos productos de la marca cyzone a partir de que la influencer Katy Esquivel los promociona



Fuente: creación propia

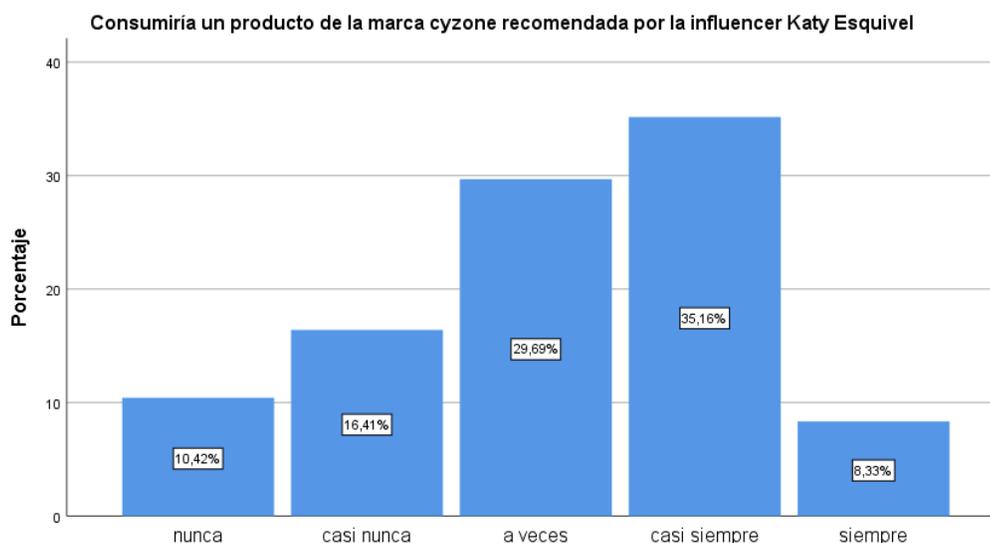
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 34,11% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel encuestadas casi siempre tienen un apego a algunos productos de la marca Cyzone a partir de que la influencer los promociona. Asimismo, el 31,25% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 16: Consumiría un producto de la marca CyZone recomendada por la influencer Katy Esquivel.

Tabla N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	40	10,4	10,4	10,4
casi nunca	63	16,4	16,4	26,8
a veces	114	29,7	29,7	56,5
casi siempre	135	35,2	35,2	91,7
siempre	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 16



Fuente: Creación propia

Interpretación: Los resultados obtenidos nos indican que el 35,16% de las seguidoras de Instagram de la influencer Katy Esquivel casi siempre consumirían un producto de la marca CyZone recomendado por la influencer. Asimismo, el 29,69% refuerza a la respuesta anterior.

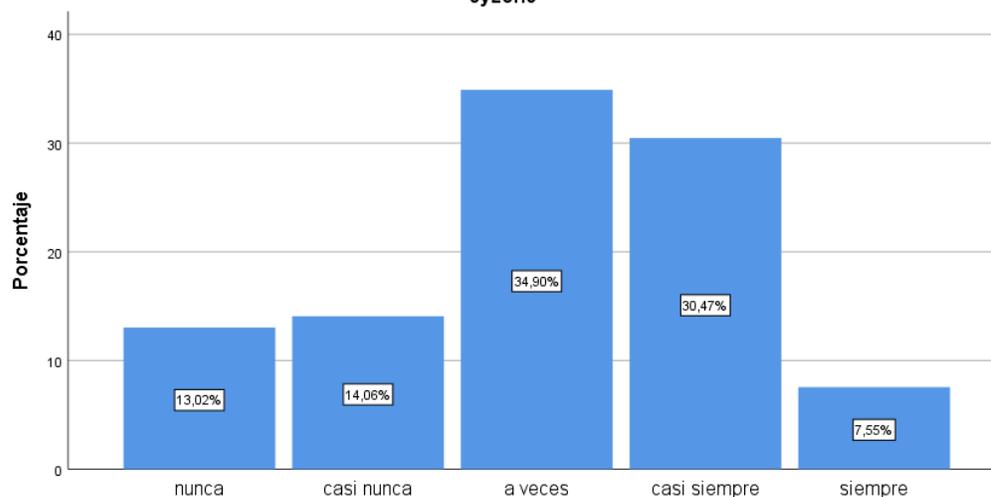
Pregunta 17: La influencer Katy Esquivel da a conocer características únicas en su categoría de los productos de la marca CyZone.

Tabla N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	50	13,0	13,0	13,0
casi nunca	54	14,1	14,1	27,1
a veces	134	34,9	34,9	62,0
casi siempre	117	30,5	30,5	92,4
siempre	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 17

La influencer Katy Esquivel da a conocer características únicas en su categoría de los productos de la marca cyzone



Fuente: creación propia

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 30,47% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel encuestadas, consideran que casi siempre la influencer da a conocer características únicas en su categoría de la marca CyZone. Asimismo, el 34,90% refuerza a la respuesta anterior.

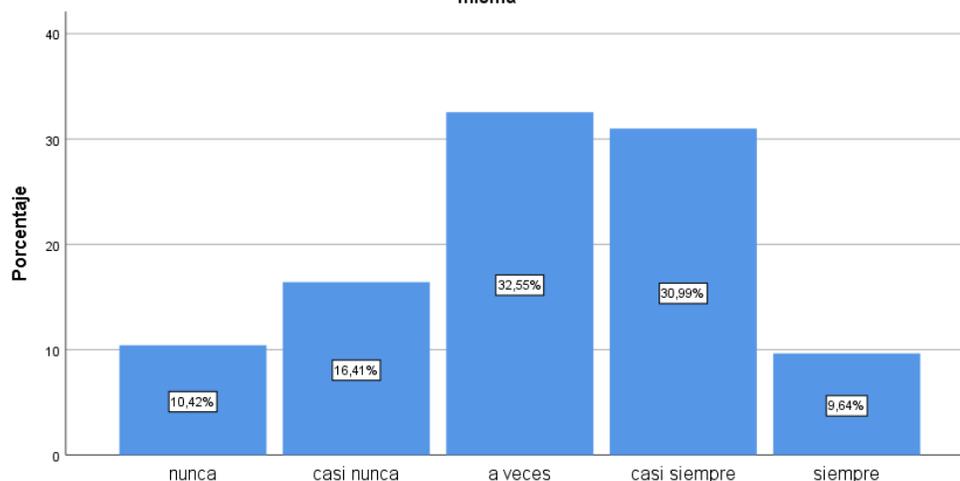
Pregunta 18: La influencer Katy Esquivel hace la recomendación de la marca CyZone en base a sus experiencias con la misma.

Tabla N° 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	40	10,4	10,4	10,4
casi nunca	63	16,4	16,4	26,8
a veces	125	32,6	32,6	59,4
casi siempre	119	31,0	31,0	90,4
Siempre	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 18

La influencer Katy Esquivel hace la recomendación de la marca cyzone en base a sus experiencias con la misma



Fuente: Creación propia

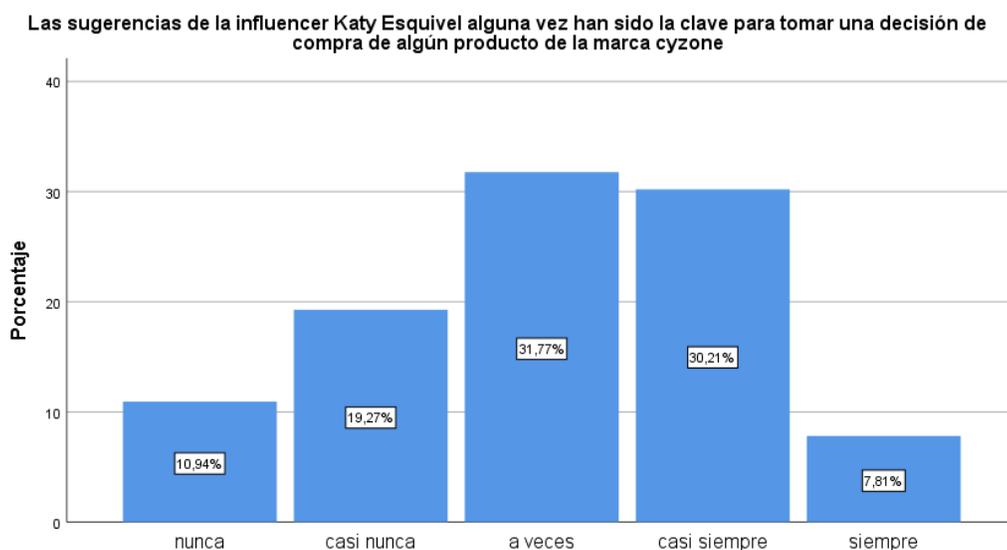
Interpretación: los resultados obtenidos manifiestan que el 30,99% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, consideran que la influencer casi siempre hace la recomendación de los productos de la marca CyZone a base a sus experiencias. Asimismo, que el 32,55% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 19: Las sugerencias de la influencer Katy Esquivel alguna vez han sido la clave para tomar una decisión de compra de algún producto de la marca CyZone

Tabla N° 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	42	10,9	10,9	10,9
casi nunca	74	19,3	19,3	30,2
a veces	122	31,8	31,8	62,0
casi siempre	116	30,2	30,2	92,2
siempre	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 19



Fuente: Creación propia

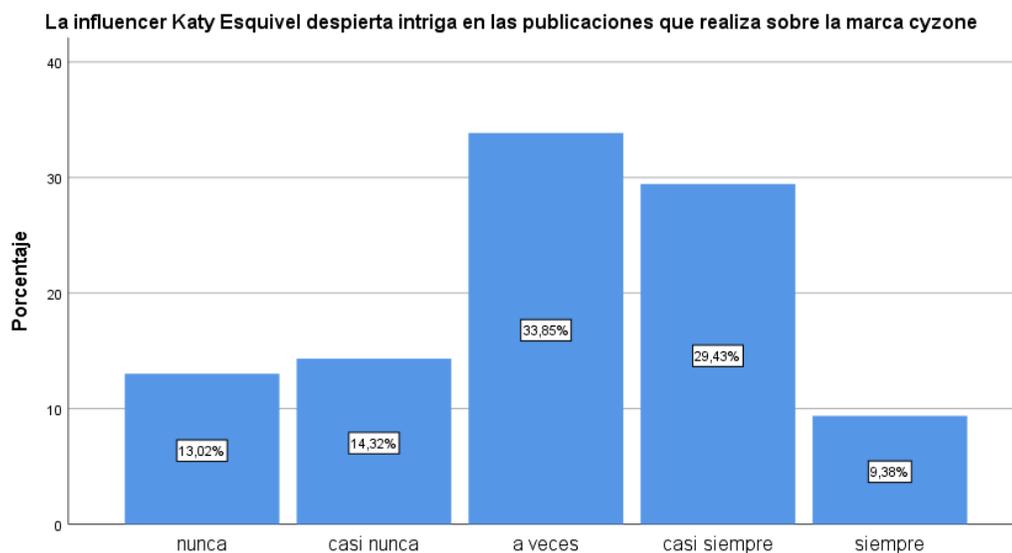
Interpretación: Los resultados obtenidos para el 30,21% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, casi siempre han sido clave las sugerencias de la influencer para tomar una decisión de compra de la marca CyZone. Asimismo, el 31,77% refuerza a la respuesta anterior.

Pregunta 20: La influencer Katy Esquivel despierta intriga en las publicaciones que realiza sobre la marca CyZone.

Tabla N° 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	50	13,0	13,0	13,0
casi nunca	55	14,3	14,3	27,3
a veces	130	33,9	33,9	61,2
casi siempre	113	29,4	29,4	90,6
siempre	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 20



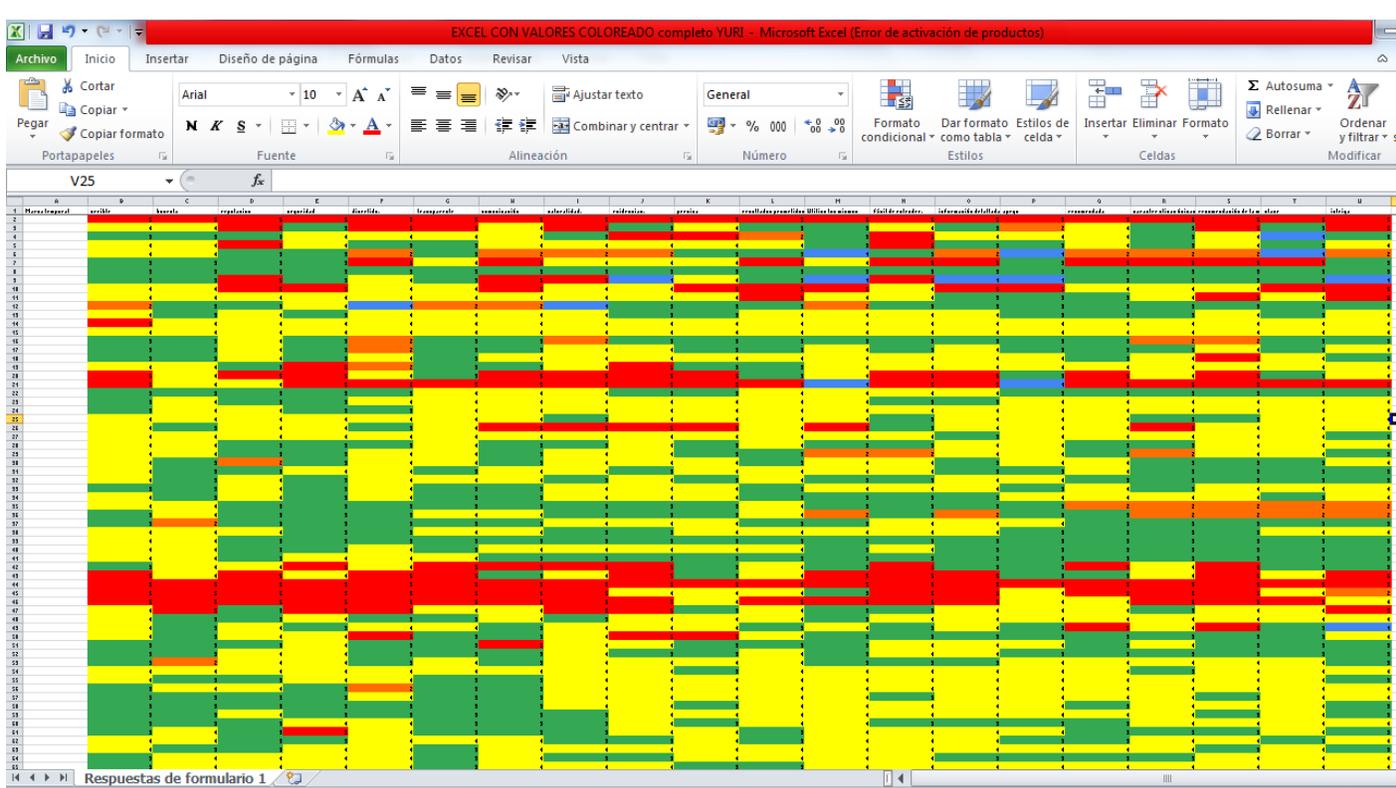
Fuente: Creación propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, para el 29,43% de las seguidoras en Instagram de la influencer Katy Esquivel que participaron en la encuesta, casi siempre despierta intriga en ellas las publicaciones que realiza la influencer sobre la marca CyZone. Asimismo, el 33,85% refuerza a la respuesta anterior.

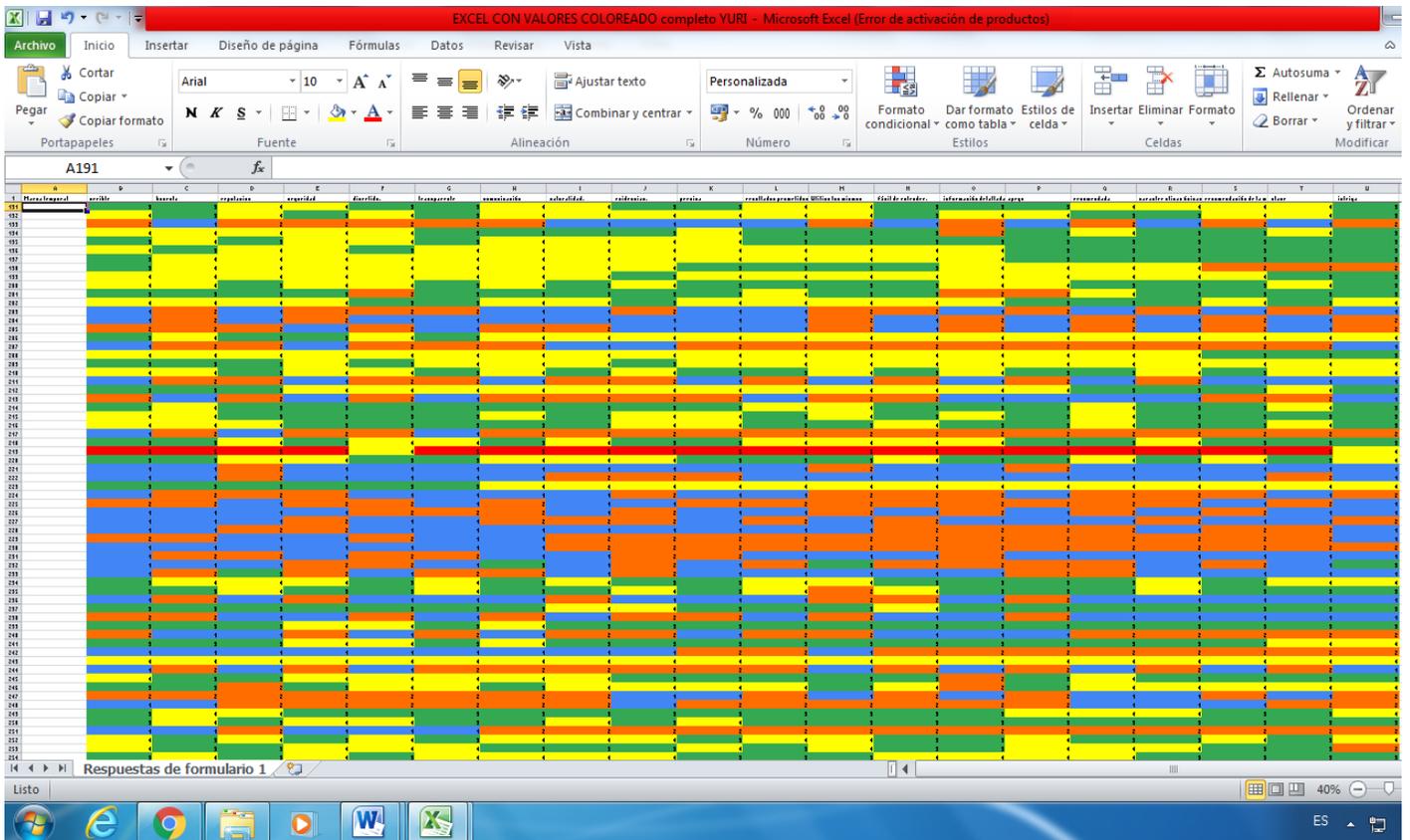
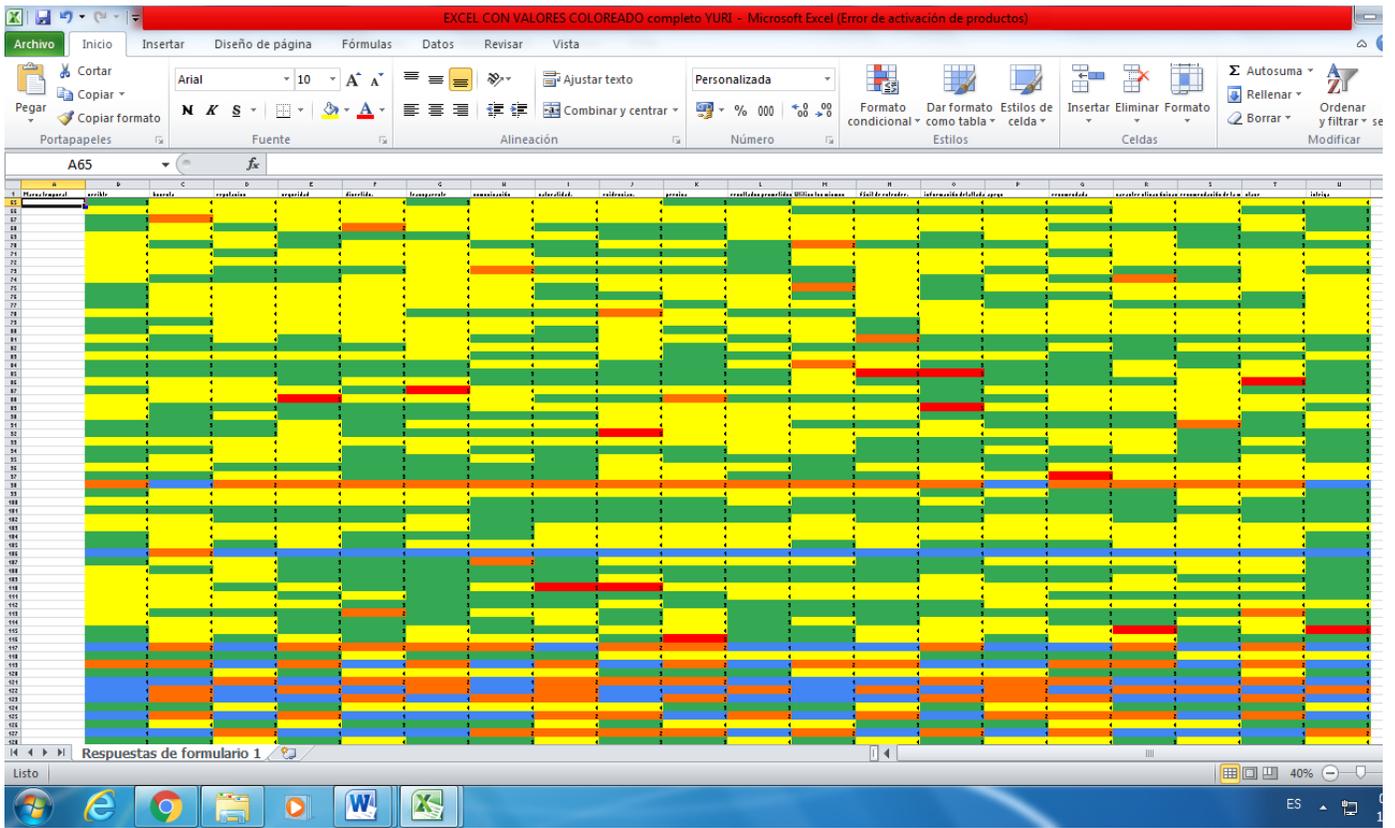
Anexo N° 5: Encuestas tabuladas en excel

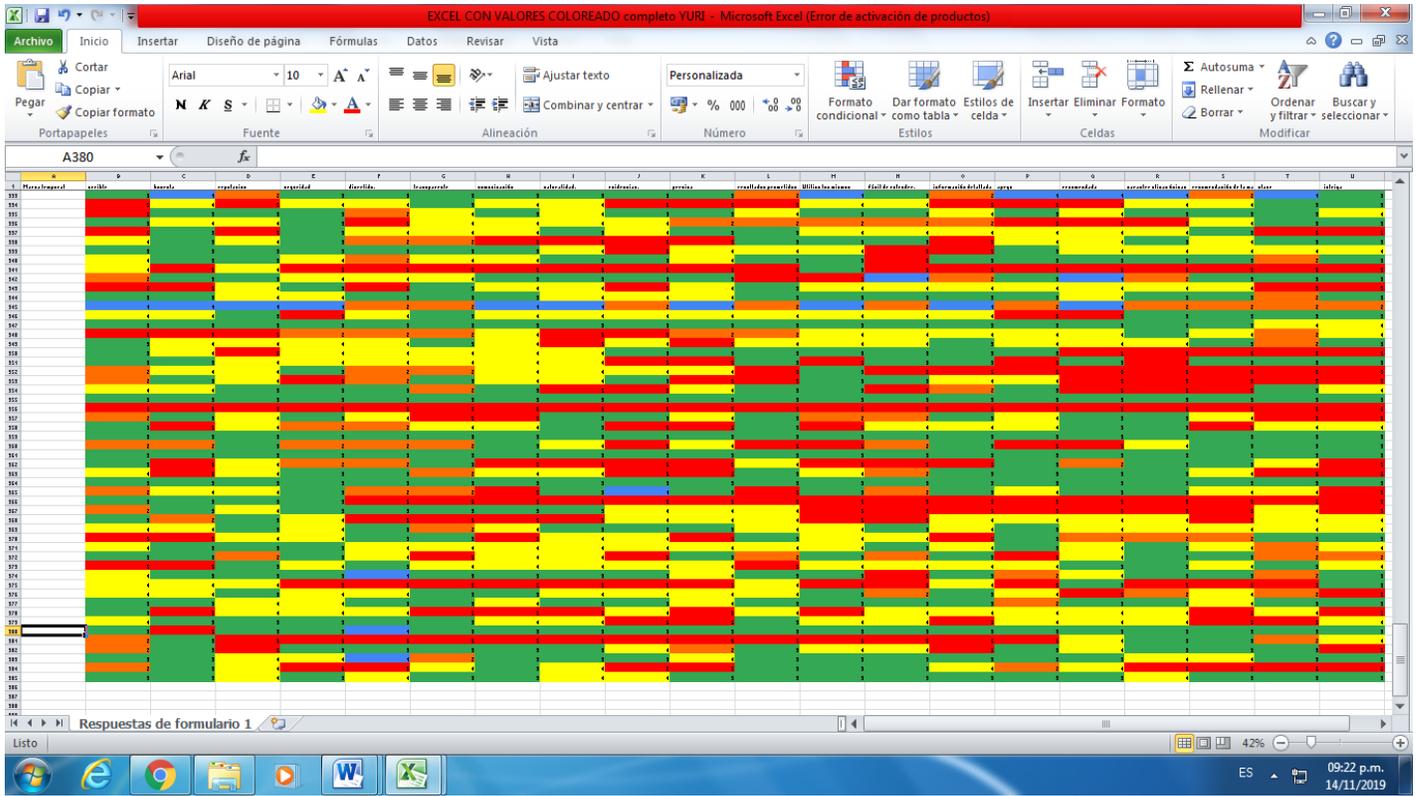
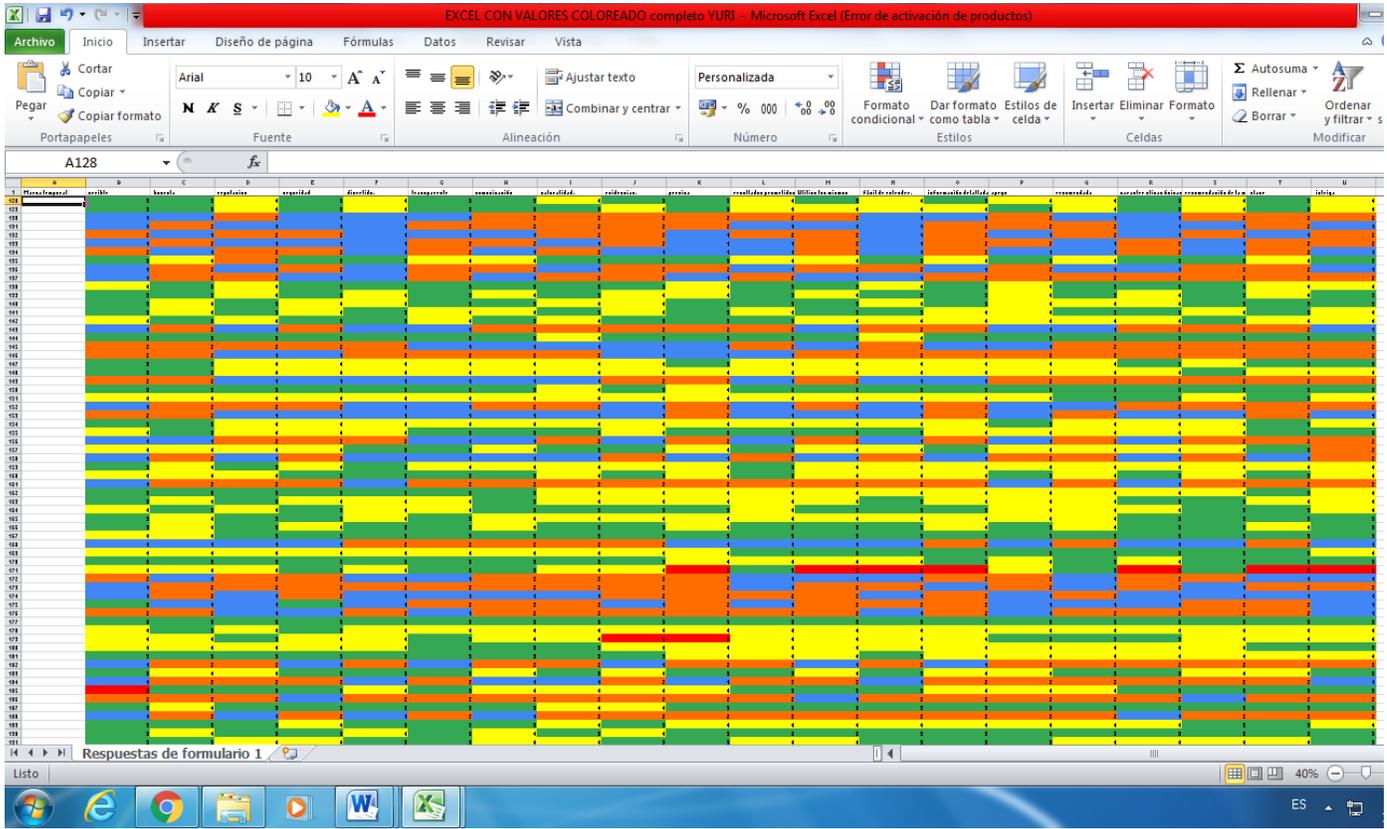
LEYENDA

-  NUNCA
-  CASI NUNCA
-  A VECES
-  CASI SIEMPRE
-  SIEMPRE



The screenshot displays the Microsoft Excel interface with a spreadsheet titled "EXCEL CON VALORES COLOREADO completo YURI". The spreadsheet contains a large grid of data, where each cell is colored according to the legend: blue (NUNCA), orange (CASI NUNCA), green (A VECES), yellow (CASI SIEMPRE), and red (SIEMPRE). The columns are labeled with various categories, and the rows represent individual survey responses. The interface includes the standard Excel ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, and Vista. The status bar at the bottom indicates "Respuestas de formulario 1".





Anexo N°6: Encuesta en spss

SPSS YURI DATOS (11av [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos)

Visible: 26 de 26 variables

	creible	honesta	reputacion	seguridad	divertido	transparencia	comunicacion	naturalidad	evidencia	precisa	resultados	mismos	entender	detallada	espago	recomendado	unicas	recomendacion	clave	estiga	D1	D2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	3	5	3	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	2	3	5	4	4	4	3	4	1	3	3	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2
6	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	5	3	4	3	5	5	1	4	3	1	5	1	1	3	3	3	3	1	4	4
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4
11	2	3	3	4	1	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
12	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
16	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
17	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
18	4	4	3	5	2	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
22	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
27	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
28	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4
29	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
30	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
31	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
32	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
33	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
35	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
36	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

IBM SPSS Statistics Procesar está listo | Unicode ON

Anexo N° 7: Tabla de validación de expertos

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

Anexo N° 8: Validación del instrumento a experto N° 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 12/09/2019

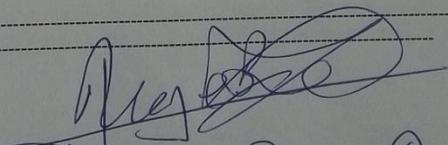
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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		10		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Jorge Luis Becerra Quintana
 Nombres y apellidos

Anexo N°9: Validación del instrumento a experto N° 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Montenegro Díaz Devis José

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 13/09/19

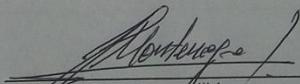
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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: Como es escala tipo Likert coloque enunciados en lugar de preguntas.

Firma del experto:


Nombres y apellidos

Anexo N°10: Validación del instrumento a experto N° 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 12/09/19

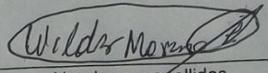
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


Nombres y apellidos