



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Evaluación de las características de la influencer Maca
Bustamante según sus seguidores Lima 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Aranibar Reyes, Jeanfranco Paul (ORCID: [0000-0003-4692-210X](https://orcid.org/0000-0003-4692-210X))

Balcázar García, Carmen Valeore (ORCID: [0000-0003-1122-9962](https://orcid.org/0000-0003-1122-9962))

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos y Estructuras Comunicacionales

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestros amados padres por ser el pilar en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestros familiares y amigos cercanos por acompañarnos en este largo proceso.

Agradecimiento

A nuestra casa de estudios, la Universidad César Vallejo y a nuestros profesores por acogernos y brindarnos los conocimientos necesarios para ser profesionales de bien.

A nuestro asesor de tesis, por orientarnos y ser nuestro guía en la realización de este trabajo de investigación.

A la influencer Maca Bustamante y a su comunidad, por brindarnos su apoyo. Sin ustedes no hubiera sido posible culminar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y técnica de muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6 Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIÓN.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado objetivo general	24
Tabla 2. Características observables del influencer	25
Tabla 3. Características inferidas del influencer	27
Tabla 4. Matriz de consistencia	45
Tabla 5. Matriz de operacionalización	46
Tabla 6. Instrumento	47
Tabla 7. Coeficiente V de Aiken	51
Tabla 8. Confiabilidad (Alfa de Cronbach)	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula - Coeficiente Alfa de Cronbach.....	53
--	-----------

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito conocer el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores. Toma como base teórica el modelo de Carl Hovland de la teoría del procesamiento sistemático, ya que uno de los aspectos en la cual se orienta, son en las características de la fuente del mensaje. Además, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de tipo aplicada. Así mismo, se usa como técnica de recolección de datos, la encuesta, la cual se aplicaría a 384 personas; según la fórmula de población infinita. Sin embargo, al ver que es una población muy grande se decidió no limitar el número de la muestra, por lo cual al final se encuestó a 649 seguidores. Por parte de los resultados, se puede conocer que los seguidores tienen un nivel muy alto de evaluación en cuanto a las características de la influencer. Pero también se pudo identificar que hay una diferencia significativa entre las características observables e inferidas de la influencer Maca Bustamante, poniendo énfasis en las características inferidas, por obtener un nivel de evaluación más alto a diferencia de las características observables.

Palabras clave: influencers, características observables, características inferidas, redes sociales, healthy.

ABSTRACT

The present study had as purpose to know the level of evaluation of the characteristics of the "influencer" Maca Bustamante according to its followers. It takes as a theoretical base Carl Hovland's model of the theory of the systematic processing, since one of the aspects in which it is oriented, are in the characteristics of the source of the message. In addition, the research has a quantitative approach, of a descriptive level and of an applied type. Likewise, the survey is used as a data collection technique, which would be applied to 384 people, according to the formula of infinite population. However, seeing that it is a very large population, it was decided not to limit the number of the sample, so in the end 649 followers were surveyed. From the results, it can be seen that the followers have a very high level of evaluation in terms of the characteristics of "influencing". But it was also possible to identify that there is a significant difference between the observable and inferred characteristics of the "influencer" Maca Bustamante, putting emphasis on the inferred characteristics, to obtain a higher level of evaluation as opposed to the observable characteristics.

Key words: influencers, observable characteristics, inferred characteristics, social networks, health.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace mucho tiempo atrás, la sociedad ha sido influenciada por personas con gran capacidad de convencer y enseñar, contando con un conocimiento muy amplio en un tema determinado. Personas como Sócrates, transmitieron sus opiniones para brindar enseñanzas a un gran número de personas, pero, por otro lado, líderes políticos como Mussolini y Hitler no usaron su gran poder de persuasión para un fin adecuado (Almeida, 2017, p. 15). Estos personajes se comunicaban de manera presencial (cara a cara) o a través de medios tradicionales como la televisión.

En la actualidad, aquellas personas que influyen de cierta forma a los demás son llamados influencers. Los influencers se desarrollaron gracias a las redes sociales como Facebook e Instagram, pero es en esta última red social (Instagram) el espacio donde más están presentes y realizan sus actividades. Según la empresa Hashoff (2017, p. 4) en su informe *"Influencer Marketing"*, señala que el 99.3% de los influencers utilizan Instagram para trabajar y el 70.2% usa Facebook.

Por parte de los usuarios, según We Are Social (2020) citado en Yi Min Shum (2020), en el mes de enero del presente año el 22% de la población, es decir, 5.7 millones de personas en Perú a partir de los 13 años para adelante usan Instagram, estableciendo que el 54.2% son mujeres, mientras que el 45.8% son varones.

Con respecto al número de peruanos que siguen a influencers, el 19% de personas siguen algún influencer en las redes sociales. Entonces, hay un porcentaje de personas que les llama la atención estos actores sociales porque los entretienen o informan (Datum, 2019).

Debido al gran número de seguidores que han logrado captar, las empresas han visto una oportunidad muy favorable de negocios, donde los influencers son la figura principal. En el presente, el tipo de marketing que ha tomado más fuerza y el que se considera más efectivo con la sociedad actual es el marketing de influencia. Como menciona SanMiguel (2020, p. 35) en su libro *"Influencer Marketing"*, las empresas acuden a los influencers ya que ellos los ayudan conectarse mejor con su público objetivo y de una manera más natural. También hace más fácil crear la publicidad personalizada para el público, de esa manera la marca evita hacer

publicidad forzosa y permite que su mismo público objetivo conecte fácilmente con ellos.

En redes sociales como Instagram, se comparte mucha información sobre estilo de vida saludable, ya sean recetas, tips, ejercicios y productos. Dentro de esta área se desarrollan los llamados healthy influencer, quienes mayormente son doctores con la especialidad de nutrición que comparten información valiosa. Ellos al ser especialistas en este tema saben que recomendar a sus seguidores a través de su contenido, con el objetivo de orientar conductas o hábitos saludables. Pero dependerá de las características vistas o percibidas que los usuarios consideren del healthy influencer, las que permitirán que ellos se relacionen mejor con las personas y las marcas que los contraten para cumplir sus objetivos, como la venta de productos saludables.

Algunas de las características de los influencers pueden ser la credibilidad y el conocimiento de los temas que tratan en sus redes sociales, los cuales tienen como efecto el apoyo, identificación e imitación de sus seguidores. Este conjunto de cualidades que poseen los influencers pueden verse reflejadas en el feedback según el mensaje o la recomendación compartida, también en la reputación que tienen al momento de que sus seguidores los califican.

Después de comprender el papel que cumple el influencer en la actualidad y lo importante que son sus características, lo que busca este trabajo de investigación es conocer el nivel de evaluación de las características observables e inferidas que tiene la nutricionista e influencer Maca Bustamante según sus seguidores. De esa manera, se sabrá si la healthy influencer cumple con los estándares que todo influencer debe tener para influir de una u otra manera a aquellos que los siguen en Instagram.

La presente tesis formula como problema general ¿cuál es el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores? Por otro lado, los problemas específicos de acuerdo a las dimensiones de nuestra variable son los siguientes, ¿cuál es el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?, ¿cuál es el

nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?

Este trabajo de investigación se justifica a nivel práctico, ya que se conocerá las características de la healthy influencer Maca Bustamante según sus seguidores, con la intención de que empresas o marcas que estén interesados en trabajar con este tipo de actor social conozcan qué características son significativas para los internautas y así logren elegir al influencer correcto para cumplir los objetivos planteados. Así mismo, esta tesis servirá como información para aquellas personas que quieren incursionar en las redes sociales como futuros influencers.

Una vez expuesta la importancia de esta tesis, se plantea como objetivo principal, conocer el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores. Por otro lado, para complementar el objetivo, se plantean los objetivos específicos los cuales son, identificar el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores y de la misma manera, se quiere identificar el nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene como apoyo trabajos realizados anteriormente referente al tema de investigación, pero con diferentes enfoques, objetivos, tipos de niveles de investigación según la perspectiva de los diferentes autores.

A continuación, se presentan los antecedentes a nivel nacional, los cuales tuvieron como principal figura de investigación a los influencers.

Florián y Villanueva presentaron en el año 2019, para obtener el título profesional de Licenciados en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la tesis titulada *“Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir seguir a un “influencer” peruano”*. Dicha investigación plantea como problema general ¿cuáles son los atributos más valorados por la generación millennial entre los 18 a 24 años, del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana, para elegir a un “influencer” peruano? y uno de sus problemas específicos se plantea como ¿cuál es el perfil o las características del “influencer” peruano más valorado por la generación millennial peruana?

Como objetivo general se propone determinar los atributos más valorados por la muestra del estudio para elegir a un “influencer” peruano, y como primer objetivo específico, se busca identificar el perfil o características del “influencer” peruano más valorado por la generación millennial del país. Por otro lado, los autores presentan como hipótesis principal que los atributos más valorados por la generación millennial, especificada anteriormente, son las siguientes: el perfil del influencer, el número de seguidores, la especialidad en un tema y la calidad del contenido. Así mismo, una de sus hipótesis específicas supone que el perfil o características más valoradas que debe tener el influencer peruano para ser elegido por dicha generación peruana es ser comunicador, confiable, divertido, original y creativo.

Este antecedente presenta como conclusión que el número de seguidores de un influencer no es considerado como un factor muy importante para las personas encuestadas, ya que los factores que predominan más son la personalidad, el tema

de especialización y la calidad que puede tener el contenido. Además, se determinó que el perfil del influencer debe ser original, creativo, divertido, confiable y comunicativo, debido a que estas características son determinantes para que la generación Y decida seguir o no a un influencer.

Con respecto a los resultados, la generación millennial considera que en la red social Instagram se encuentran sus influencers favoritos y que el número de seguidores de un influencer no es un factor más relevante que la personalidad, el tema de especialización y la calidad de contenido.

Además, los resultados finales afirman la primera hipótesis específica, pero con el siguiente orden de importancia de las características: comunicativo y original, seguido por divertido y creíble.

Por último, esta investigación sigue un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo. Por parte del enfoque cuantitativo se presenta un diseño no experimental y por parte de lo cualitativo se sigue un diseño fenomenológico.

Otra investigación es la de Flores Calderon y Flores Valladares (2019) con su tesis titulada "*El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*", realizada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Los autores presentan como problema general ¿cuál es el impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana? Por otro lado, el objetivo principal de la investigación es determinar el impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de dicha red social en Lima Metropolitana. La hipótesis de este antecedente se sustenta en que los influencers generan la necesidad de comprar de algún producto a sus seguidores.

Se presenta como conclusiones específicas que los influencers gracias a su alcance, son capaces de intervenir en la compra de sus seguidores, debido a que los productos que muestran en sus redes sociales generan impacto en las personas, quienes confían más en la opinión que los influencers puedan dar acerca del producto.

Como resultados de su encuesta, tenemos que las personas consideran características como el contenido relevante que los influencers les emiten, la identificación que sienten con ellos y la calidad de sus contenidos.

Este trabajo de investigación gracias a sus resultados nos aporta que la red social Instagram, es la más usada para seguir influencers y qué tipo de contenido valoran más los usuarios en esta red social. El tipo de investigación es exploratoria y se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo.

Por último, Avendaño, Chavez y Muñoz (2019), en su trabajo de investigación titulado "*Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial*" presentada para obtener el grado de Maestro en Administración en la Universidad Esan, tiene como problema general ¿será necesario desarrollar un perfil de influencer para cada cohorte generacional? y como objetivo general se quiere identificar si es necesario desarrollar un perfil de influencer para cada generación. Una de sus hipótesis específicas busca relación entre la dimensión estilo de vida, usada para determinar la identidad social de las generaciones.

Presenta como conclusión que, no existe un perfil específico del influencer para cada generación. Así mismo, la teoría de la credibilidad de la fuente concluyó en que cualquier influenciador puede interactuar con las personas independientemente de su generación. Además, la interacción parasocial es indistinto del sexo, ya que lo que más vale de un influencer es su contenido. Con respecto a los resultados, la interacción parasocial no se relaciona con la edad porque lo que más importa es si tienen una identidad social y comparten características con su influencer.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, mientras que el diseño es transeccional correlacional y de corte transversal.

Este antecedente se asemeja a la presente tesis, ya que se basan en la teoría de la credibilidad del comunicador y sus dimensiones, es decir, el expertice, la confiabilidad y el atractivo físico. Cada una de estas características destacan dentro de la credibilidad, ya que el expertice o el gran conocimiento del influencer es muy

valorado por las generaciones X-Y-Z. Así mismo, la confianza que los seguidores tienen con su influencer es muy importante y si esta característica se ve afectada, las personas pueden dejar de seguir al influencer de sus redes sociales. Es por eso que es fundamental que los influencers sean consecuentes y se interesen en su público. Por parte del atractivo, los seguidores consideran que es una característica primordial, ya que no solo involucra el físico, también involucra la personalidad y la forma de expresarse del influencer.

De igual manera, como se encontraron antecedentes nacionales, también se encontraron antecedentes internacionales, los cuales son de mucha ayuda para lograr entender mejor el tema referente a los influencers, enfocándonos en los resultados que estos trabajos presentan.

Weismuller, Harrigan, Wang y Soutar (2020) presentan la investigación "*Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*", la cual tiene un enfoque no experimental transversal – correlacional, ya que se realizó la recolección de datos en un mismo lugar y tiempo. Como problema general se plantea ¿cuál es el impacto que la divulgación de la publicidad y la credibilidad de la fuente tienen en la intención de compra realizada por los influencers? Y de igual manera tiene como objetivo general identificar el impacto que la divulgación de la publicidad y la credibilidad de la fuente tienen en la intención de compra realizada por los influencers. Por otro lado, una de las hipótesis supone que una mayor experiencia en la fuente percibida aumenta la intención de compra, por lo tanto, será más confiable.

Como resultado se obtuvo que la intención de compra aumenta con un mayor atractivo físico de la fuente (PC = .16, t = 2.24, p < .05), la veracidad de la fuente (PC = .22, t = 3.08, p < .01) y la experiencia de la fuente (PC = .16, t = 2.30, p < .05). Finalmente para concluir, se confirma que el atractivo, la confianza y la experiencia de un influencer tienen una influencia positiva en la intención de compra en redes sociales. Así mismo se menciona que, cuando los seguidores percibieron a los influencers como creíbles, era más probable que tengan una mejor intención de compra.

Este trabajo de investigación gracias a sus resultados y conclusiones nos demuestra y comprueba qué características del influencer pueden ser más relevantes para que se desenvuelva mejor en sus redes sociales, teniendo dimensiones similares al presente trabajo de investigación, los cuales son el atractivo físico, la confianza, credibilidad y la experticia de la fuente.

Por parte de Gutiérrez (2019) en su investigación titulada *“El efecto que genera el eWom de los influencers en el comportamiento de sus seguidores”* y presentada para optar por el grado de Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing en la Universidad de Granada, sustenta las hipótesis específicas en que, tanto el atractivo físico, la confiabilidad y la percepción de experto influyen en la credibilidad. Otras hipótesis plantean que la confianza del influenciador afecta de buena forma la intención de compra y que la confianza hacia el influencer afecta a la recomendación de producto por parte de sus seguidores.

Los resultados del cuestionario afirmaron todas las hipótesis del estudio. Por un lado, las dimensiones de la credibilidad son determinantes, por otro lado, se afirma que existe relación de confianza hacia el influencer y lealtad por parte de sus seguidores. Por último, se confirma que la confianza influye en la intención de compra y recomendación de producto por parte de los “followers”.

Las conclusiones específicas a las que se llegaron fueron que los influencers sí llegan a tener un papel importante con respecto a la intención de compra, recomendación, etc. de sus seguidores. Esto se debe a que existe la confianza causada por la credibilidad y sus elementos (atractivo físico, confianza y experto), los cuales se aprecian en el contenido publicado del influencer. Otra conclusión a la que se llega, es que las empresas se apoyan de los prosumidores para publicitar sus productos y el eWOM o recomendación es una buena estrategia. Sin embargo, siempre hay que medir la cantidad de influencers con los que se trabaja para evitar la saturación en las personas.

Este trabajo de investigación nos aporta qué características de los influencers como atractivo físico, credibilidad, confianza y experiencia son causantes de que las personas tengan ciertas acciones positivas, ya sea en compra de algo, hasta la lealtad a cierto influencer. Si bien es cierto, este antecedente presenta que la

credibilidad tiene físico, confianza y experto como dimensiones, mientras que la presente tesis se dimensiona de otra manera, debido a que cada trabajo se basa de diferentes fuentes, por un lado se apoya de Ohanian y por el otro se basan en el teórico Hovland.

Cáceres, Perea da Silva, Vázquez y Torres (2017) presentaron para optar el título profesional de Licenciado por la Universidad UADE, la tesis titulada “*El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*”. El trabajo tiene el interrogante ¿cómo afectan los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes?

Dos de los objetivos que se proponen realizar son, el análisis de la publicidad con el uso de influencers en Instagram y evaluar si es efectivo trabajar con ellos para aumentar las compras online en esta red social. En consecuencia, llegan a la conclusión de que las redes sociales son importantes para realizar publicidad online y gracias a estos sitios en línea los influencers crecen y se desarrollan cada vez más. Pero, aunque existe un significativo número de personas que utiliza Instagram y siguen influencers, no todas deciden comprar por internet algo que fue promocionado por ellos. Por otro lado, a pesar de que las empresas no logran vender todos sus productos con los influencers, consideraron que ellos les ayudan a transmitir la imagen de su empresa a los clientes y a los que serán futuros clientes.

Como resultados se tiene que la gran parte de sus encuestados utilizan la red social Instagram regularmente. También, más de la mitad de las personas siguen a los influencers por el contenido que publican en sus redes o porque son conocidos sin tomarle importancia a la publicidad contratada, debido a que no les interesa o llama la atención el producto. A pesar de que este trabajo no aborda las características de los influencers, nos aporta otros datos importantes, ya que entrevistan y encuestan a expertos en marketing digital, empresas que trabajan con influencers, marcas que los contratan y a una influencer. Por lo tanto, tenemos información valiosa por parte de todos los involucrados en el tema, la cual nos refuerza algunos puntos para la presente tesis.

El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo y el tipo de investigación es exploratoria.

Por último, Díaz (2018) en su tesis titulada “*Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali - Colombia*”, presentada para optar al título profesional de publicista en la Universidad Autónoma de Occidente, tiene como problema general ¿cuál es el grado de influencia de Instagram en la promoción y fortalecimiento de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali - Colombia?

Como objetivo general se propone conocer el grado de influencia de Instagram en la promoción y fortalecimiento de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali - Colombia. La hipótesis que se plantea para lo cuantitativo, se sustenta en que Instagram tiene una alta influencia en la cultura fitness porque los influenciadores realizan deporte, tienen una vida saludable y tienen experiencia en este estilo de vida.

Los resultados de las entrevistas son que algunas personas ven contenido fitness y a influencers realizar sus metas, causando que se animen a intentar lo mismo. También, los entrevistados prefieren no seguir a influenciadores que no tienen preparación o conocimiento sobre esta cultura, por más que ellos se vean “fitness”. Además, otro resultado que aporta esta tesis, es que Instagram brinda a las personas motivación para llevar una buena salud, comida saludable, recomendaciones, buena información, nos hace recordar nuestros objetivos, etc.

Con respecto a los resultados cuantitativos, la cantidad de comentarios de imágenes es mayor a la de los videos, pero aun así la interacción es baja porque se supone que Instagram es una red social para consumir contenido mas no para intercambio de palabras. Así mismo, resultó que las imágenes de motivación, fit y de promoción de marcas son los más posteados por los influencers.

Las conclusiones específicas muestran que Instagram es influyente en la promoción y reforzamiento de lo fitness en Santiago de Cali, ya que es una red social que permite difundir, comercializar contenidos fitness, información de gimnasios, restaurantes, escuelas deportivas y ejemplos que los seguidores quieren imitar. Por último, la cultura fitness tiene dos tópicos, el estético y la salud, el primero tiene que ser bien manejado por los influencers para que sus followers

no se vean afectados. El tipo de estudio es exploratorio con un enfoque mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa.

Después de ver las diferentes investigaciones realizadas anteriormente con respecto al estudio de los influencers, esta parte se centrará en comprender la teoría de persuasión que aporta al presente trabajo de investigación. Dicha teoría es la del procesamiento sistemático, según el modelo de Carl Hovland, quien la desarrolló en el año 1949 al año 1953 y propone que tanto el emisor como el mensaje puede causar un cambio de actitud y hasta de creencias en el sujeto (Mayordomo et ál., 2004, p.1).

Centrándonos en los healthy influencers, ellos al ser personas que demuestran actitudes, hábitos, además de ciertos productos de alguna empresa que los contactan para desarrollar el trabajo de marketing de influencer, buscan persuadir a sus seguidores, ya sea comprando un producto beneficioso o guiarlos a un estilo de vida saludable.

Según Perloff (2003) la persuasión es un acto en el cual la persona intenta promover ciertos hábitos y creencias en quien recibe el mensaje o información. Por otro lado, LLacuna (2004) menciona que la persuasión es la intención que puede tener una persona para cambiar las actitudes, creencias, hábitos de otra persona o grupo de personas al emitir la información mediante un mensaje.

Continuando con lo que menciona Hovland, su teoría consta de 4 aspectos, la fuente del mensaje, el mensaje, el canal y las características de la audiencia. En este caso, se usará como referencia el aspecto de la fuente del mensaje o en otras palabras el comunicador de la información, quien debe tener ciertas características para que pueda ser más persuasivo.

Estas características se dividen en dos, las primeras son las características observables, estas se pueden percibir a simple vista, por ejemplo, el género de la persona, la edad y hasta el atractivo físico. La segunda son las características inferidas, las cuales son la credibilidad, el expertismo y la confianza (Mayordomo et ál., 2004, p.2).

Uno de los puntos más importantes de estas características es el atractivo físico, ya que se menciona que usualmente las personas suelen prestar más atención a aquellas que son más atractivas, siendo juzgadas de una manera más positiva por parte de la sociedad en común. Sin embargo, esta característica también tiene algunos aspectos en contra, debido a que se menciona que cuando se es extremadamente atractivo las personas a las que va dirigido el mensaje no prestan atención, ni le toman importancia, porque se centran más en apreciar el aspecto del comunicador.

En su contraparte, se les considera más persuasivos a aquellos que se les puede percibir como más expertos y más transparentes en el tema, sin importar que sean atractivos físicamente (Perloff, 1993). Complementando lo citado por Perloff, según Wachtler y Counselman (1981), citado por Morales et ál. (2008) afirman que las características observables de la fuente como el atractivo físico, no superan a las características inferidas como la credibilidad.

Entonces, esta teoría servirá como apoyo para el presente trabajo, ya que se usarán las características físicas e inferidas de la fuente o emisor según el modelo de Hovland, para dimensionar la variable y poder conocer e identificar las cualidades que tiene un influencer.

Los enfoques conceptuales de la variable, las dimensiones e indicadores del presente estudio son los siguientes:

Según Cambridge Dictionary, la característica se define como cualidad típica o notable de alguien e incluso de algo. Como se sabe, todos los influenciadores son diferentes, ya sea por su temática en las redes sociales o conocimientos que los hacen únicos y seguidos por las personas que confían plenamente y se identifican con ellos. La Real Academia Española por su parte, afirma que característica también es una cualidad que sirve para distinguir a la persona de los demás.

Con respecto a la definición de "influencer", Almeida (2017, p.13) en su libro "*Influencers*" afirma que es una persona profesional con conocimientos y con experiencia, usualmente logra ser confiable para trabajar con un producto o servicio

ya que sus opiniones son aceptadas gracias a su fiabilidad y confianza que les dan a sus seguidores.

Por su parte, Nielsen Company define a los influencers como personas con habilidad comunicativa, son capaces de captar a un buen número de audiencia, elaborando contenidos regularmente para que de esa manera, aumenten el número de seguidores.

En las redes sociales cada influencer cuenta con un número alto, medio o bajo de seguidores. Los nanoinfluencers tienen entre mil y 10 mil seguidores, los microinfluencers cuentan con aproximadamente 10 mil y 150 mil seguidores en la red social Instagram. Por otro lado, aquellos influencers con un número alto de seguidores son denominados macroinfluencers, ya que tienen entre 100 mil y un millón de personas que los siguen e incluso, si en Instagram una persona es seguida por 500 mil usuarios es considerado macroinfluencer. Por último, existen los megainfluencers, quienes son celebrities, artistas o deportistas que tienen un número masivo de seguidores (Alvarez, 2020).

Por lo tanto, en base a lo que afirma Alvarez, la healthy influencer Maca Bustamante pertenece al grupo de los microinfluencers, ya que cuenta con 61.2 mil seguidores en la red social Instagram.

En la actualidad, los términos influencers y líderes de opinión son identificados con el mismo concepto. Sin embargo, cada figura abarca e informa sobre diferentes temas. Según Thomas y Patchareeya (2007) los líderes de opinión cumplen el rol de informar sobre diversos temas en el ámbito político, social, económico y salud pública.

Adicionalmente, cabe recalcar que los influencers tienen cierto nivel de relación con los líderes de opinión, puesto que ambos presentan características similares cuando informan a un gran número de personas en general. De acuerdo a Sahelices y Rodríguez (2012, p. 11) los líderes de opinión suelen ser innovadores, esto les sirve para que puedan crear contenido nuevo y lo puedan compartir con su público antes que otras personas lo publiquen, también se les caracteriza por el expertismo, lo que significa que deben mantenerse informados siempre, manteniendo así un

alto nivel de conocimientos. Otra característica que tienen los líderes de opinión es que suelen ser participativos, esto quiere decir que deben tener un buen nivel comunicacional con sus seguidores y así logren mantener una buena relación con ellos.

Sabiendo el significado de la variable de este trabajo de investigación, se puede afirmar que las características del influencer se definen como conjunto de cualidades propias que se ven o perciben de aquella persona profesional que es seguida por una gran comunidad.

Con respecto a la clasificación de las dimensiones, las características del influencer se separan en características observables y las características inferidas (Mayordomo et ál., 2004, p. 2). Las primeras son aquellas que pueden ser notadas o se pueden ver (Cambridge Dictionary). Mientras que las segundas, son aquellas que se deducen o concluyen de una persona, según la opinión propia (La Real Academia Española).

Cada dimensión conceptualizada anteriormente, cuenta con los siguientes indicadores específicos.

Según Mayordomo et ál. (2005, p. 2), las características observables se conforman por edad, sexo y atractivo físico.

Para La Real Academia Española, la edad es el tiempo o años vividos de una persona, también definen el sexo como la condición masculina o femenina. Por parte de Gómez y Canto (1998, p. 84), definen atractivo físico como una característica que posee un gran poder de persuasión en las personas, siendo un factor importante para que los individuos cambien algunas actitudes muy similares a la persona que ven como ejemplo.

Con respecto a la segunda dimensión, según Mayordomo et ál. (2005, p. 2) las características inferidas se conforman por credibilidad, expertismo y confianza.

Con respecto al significado de estos indicadores, Gómez y Canto (1998) afirman que la credibilidad se refiere al prestigio positivo del comunicador, además definen el expertismo como aquella fuente que es percibida como especialista, contando

con un conocimiento amplio. Por último, según Murray y Zentner (1975), citado por Freundt (2009), sostienen que confianza implica seguridad, optimismo en nosotros y en los demás, un sentimiento de esperanza o creencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo aplicada, ya que se busca comprender la realidad con nuevos resultados y nuevos conocimientos que se obtuvieron a base de las investigaciones científicas realizadas anteriormente. Tam et ál. (2008, p.147) señalan que la investigación aplicada busca adquirir nuevos conocimientos, los cuales fueron recolectados a través de la investigación estratégica, y los resultados que se obtengan dentro de esta investigación, pueden ser aplicados en distintos ámbitos. Por lo tanto, se presentan múltiples oportunidades para lograr compartir la información que se obtenga a diversas compañías e industrias.

Además, esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que con el uso de técnica de recolección de datos se medirá las características de la influencer del estudio. Es de esta manera, que se obtendrán respuestas necesarias que servirán de apoyo para la investigación. Sarduy (2007, p. 5) describe el enfoque cuantitativo como un estudio que se centra principalmente en describir realidades sociales e intenta realizar explicaciones a los diferentes objetos de estudio mediante el recojo, el procesamiento y el análisis de los datos.

Con respecto al nivel de investigación, la presente tesis será descriptiva porque se centra principalmente en conocer las características de un individuo, en este caso, de una influencer. Como señala Sabino (1992, p. 35), este nivel se enfoca en describir ciertas características importantes de conjuntos homogéneos de fenómenos y se pone en evidencia el comportamiento de lo que se estudia para obtener información que se pueda contrastar con otras fuentes.

Por otro lado, el diseño de investigación que se usará será no experimental, puesto que no se manipulará la variable. Sampieri (2014, p. 152) señala que una investigación no experimental tiene como principal objetivo describir las variables que presenta, dividiéndose en dos según el tiempo de estudio. La primera es transversal, la cual se trabaja con la variable en un mismo tiempo y un mismo lugar. La otra es longitudinal y trabaja con la variable en diferentes tiempos.

Entonces, esta investigación es de corte transversal descriptivo de tipo aplicada, porque se busca conocer las características que tiene un influencer en un tiempo determinado y en un lugar determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable:

- Características del influencer

Dimensiones:

- Características observables del influencer
- Características inferidas del influencer

Indicadores:

- **Características observables**
 - Edad
 - Sexo
 - Atractivo físico
- **Características inferidas**
 - Credibilidad
 - Expertismo
 - Confianza

3.3. Población, muestra y técnica de muestreo

Con respecto al concepto de población, según Arias et ál. (2016) la población de estudio es un grupo que cuenta con un conjunto de criterios en común, además dentro de esta población se seleccionará un grupo más reducido, los cuales conformarán la muestra. En este caso, la población del proyecto serán todos los seguidores de la influencer Maca Bustamante, quien actualmente cuenta con más de 61.2 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Complementando la definición anterior, Palella y Martins (2012, p. 107) sostienen que la población es un conjunto finito o infinito de personas que son la unidad de análisis de una investigación y que pueden no ser accesibles para los autores.

La población del presente estudio es infinita, ya que no se conoce el número exacto de la misma, debido a que diariamente aumenta el número de personas que siguen a Maca Bustamante. Para Arias (2012, p. 82) la población infinita es cuando no se sabe exactamente el número de personas que la conforman y tampoco hay un registro de ellos, ya que es imposible.

Al saber que la población cuenta con un número muy alto de seguidores, se reducirá este porcentaje mediante la fórmula de muestra infinita, es así que se obtendrá la muestra exacta para poder aplicar el instrumento. Según Palella y Martins (2012, p.106) la muestra es la escogencia de una parte que representa a una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible.

Para obtener la muestra infinita se empleó la fórmula:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 0.5

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p => 1-(0.5)

e = Error de estimación máximo aceptado = 5% = 0.05

n = Tamaño de la muestra

Por lo cual:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0.5) \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 384$$

El resultado final de la fórmula de muestra infinita es de 384, es decir, se le aplicará el instrumento de recolección de datos a este número de seguidores de la influencer Maca Bustamante. Sin embargo, no se limitará a encuestar a solo este número de personas (384), ya que si habría respuestas de más seguidores, se incluirán en el procesamiento de los resultados finales. De esa manera, se obtendrá una mayor certeza en los resultados del proyecto de investigación.

Por otro lado, la técnica de muestreo que se utilizará en el presente estudio es no probabilístico por conveniencia. Arias (2012, p.85) define que el muestreo no probabilístico es un procedimiento de selección, en el cual no se sabe la posibilidad de los elementos para ser parte de la muestra. Mientras que Otzen y Manterola (2017, p.230) afirman que, por conveniencia, es cuando seleccionamos a aquellos que acepten ser parte del estudio, dependiendo de la accesibilidad de la muestra para el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a la técnica de recolección de datos que se aplicará para el estudio, será la encuesta. Para López y Fachelli (2015, p.8) la encuesta es una técnica de recolección de información importante mediante la interrogación de la unidad de análisis, con la finalidad de obtener medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación que construye el autor. La encuesta se elaborará basándose en los indicadores propuestos en cada dimensión. Según Matas (2018) la escala de Likert es un instrumento, el cual sirve para saber si el encuestado está de acuerdo o en desacuerdo ante un tema en específico. Por esta razón, en el cuestionario se utilizará la escala de Likert para conocer el nivel de evaluación de la influencer según los encuestados. Además, Bedoya (2017) menciona que al usar o crear la escala de Likert, se podrán obtener datos muy importantes para la descripción del fenómeno investigado.

Por otro lado, el instrumento que se empleará y aplicará para el trabajo de investigación será un cuestionario, el cual contiene 17 preguntas cerradas. Lavrakas (2008) define que el cuestionario son preguntas creadas para recolectar información específica sobre uno o más temas, al cuestionario también se le llama ítem.

De acuerdo con Marroquín (2013, p.13) la validez de un instrumento es el nivel en el cual se mide correctamente la variable. Entonces para conocer el porcentaje de validación de este instrumento, se tuvo que pasar por la verificación de 3 jueces expertos y luego analizar los resultados utilizando el coeficiente V de Aiken. El primer validador fue el Magister en Ciencias de la Comunicación, Moreno López, Wilder Emilio. Actualmente labora en la Universidad Nacional Federico Villareal y a la misma vez trabaja en la Universidad César Vallejo. La validación del instrumento que realizó el Magister Moreno, tuvo un porcentaje del 100%.

La segunda profesora a quien se le solicitó la revisión del instrumento, fue a la Magister en Ciencias de la Comunicación, Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth. Actualmente labora en la Universidad Cayetano Heredia y en la Universidad César Vallejo. De igual manera, el porcentaje que se obtuvo mediante el coeficiente V de Aiken fue del 100%.

Por último, el tercer validador fue el Magister en Ciencias de la Comunicación, Villalba Renjifo, Arnaldo, quien actualmente trabaja en la Universidad César Vallejo. El porcentaje de validación que se obtuvo al momento de analizar sus respuestas con el coeficiente V de Aiken fue del 100%.

Al obtener 100% de validez del instrumento por parte de los tres validadores, la encuesta puede ser aplicada a la muestra del estudio.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, Arcos (2010 p.37) sustenta que la confiabilidad de un instrumento se consigue cuando las respuestas o resultados son parecidos en más de una pregunta. Si ese es el caso, puede ser un instrumento confiable. Para este estudio, la confiabilidad del instrumento se obtuvo aplicando una encuesta piloto a 10 personas.

Las respuestas de los encuestados fueron analizadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Corral (2009, p. 241) para evaluar la confiabilidad de las preguntas con respuestas tipo Likert se utiliza el Alfa de Cronbach. Es de esta manera que se utilizó el programa estadístico SPSS Statistics para analizar los resultados de la prueba piloto y poder obtener la confiabilidad.

Se obtuvo como resultado 0,804 en Alfa de Cronbach, siendo este dato aceptable, ya que el valor mínimo que se puede considerar en el Alfa de Cronbach es de 0,70.

Para finalizar, el escenario de estudio de la presente tesis fue principalmente virtual, se realizó la encuesta a través de un formulario de Google compartido por la influencer Maca Bustamante a sus seguidores mediante una historia de Instagram, la cual dura 24 horas.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de la información necesaria del presente trabajo se usó un cuestionario, el cual fue realizado de manera virtual, ya que se utilizó el formulario de Google.

Debido a que la población es infinita se aplicó y resolvió la fórmula de muestra infinita, dando como resultado una muestra de 384. Entonces, se compartió el cuestionario a todos los seguidores de la influencer de este estudio porque se utilizó la técnica no probabilística por conveniencia.

El instrumento solo fue aplicado durante 24 horas (un día) del presente año 2020, debido a que este trabajo de investigación es de nivel transversal. Por otro lado, no se intervino en la variable, por ser un estudio cuantitativo de diseño no experimental.

Con respecto a las coordinaciones requeridas, se coordinó y se recibió el apoyo de la influencer Maca Bustamante para que sus seguidores tengan conocimiento del cuestionario de esta investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Bausela (2005) resalta lo importante que es la informática en el análisis de los datos, ya que se ahorra mucho tiempo y esfuerzo al querer realizar un análisis de información que puede durar horas y hasta días, también los resultados que se obtienen son más exactos y se pueden trabajar datos en gran cantidad. Es así que se hizo el uso de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, esto quiere decir que después de obtener los datos recolectados mediante la encuesta, se procedió a usar el programa de cálculo Microsoft Excel para establecer algunas

comparaciones o relaciones para obtener las frecuencias y porcentajes de las preguntas en general. Después de lo mencionado, se usaron tablas, en las cuales se presenta de una manera más detallada lo que se obtuvo en la encuesta aplicada a los seguidores de la influencer Maca Bustamante.

Luego de este paso, se interpretaron las tablas y los gráficos que ilustran los resultados obtenidos mediante el instrumento. Para finalizar, se procedió a hacer la discusión de resultados con los datos de otras investigaciones vinculadas al presente estudio.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de tesis respetará todos y cada uno de los aspectos éticos que sean necesarios en la parte metodológica y científica en general, se cumplirá con la veracidad de los resultados, compartiendo estos mismos de una manera transparente y sin manipular ningún dato.

Además, se está solicitando el apoyo y de igual manera se le está brindando información a la misma influencer Maca Bustamante, para que tenga conocimiento sobre la existencia del presente trabajo de investigación.

Así mismo, se respetará la propiedad intelectual y no se cometerá la reproductibilidad, la cual consiste principalmente en reusar una investigación pasada, sin realizar cambio alguno a los mismos datos obtenidos. Como se mencionó anteriormente, las publicaciones de este trabajo estarán debidamente acreditadas con el respeto al derecho del autor mediante el uso de un sistema de citación y referenciación bibliográfica según las normas APA.

IV. RESULTADOS

Se presentarán los datos obtenidos mediante la encuesta. Según Gallardo (2017) el análisis de datos consiste en examinar los resultados con el objetivo de que estos respondan las diferentes interrogantes que se plantean en la investigación. Es así que en este capítulo se describe detalladamente los resultados obtenidos de la encuesta virtual, procesados en el programa de cálculo Microsoft Excel.

El instrumento permitió realizar la recolección de datos para este proyecto de investigación, y de esa manera, lograr responder los objetivos generales y específicos. La fórmula de muestra infinita dio como resultado el número de 384 encuestados, pero se llegó a recolectar 649 encuestas respondidas por los seguidores de la influencer Bustamante.

Con respecto al objetivo general de la tesis, ¿cuál es el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?, se ha obtenido los siguientes resultados.

Tabla 1. Resultado objetivo general

VARIABLE: CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER		CARACTERÍSTICAS OBSERVABLES DEL INFLUENCER	CARACTERÍSTICAS INFERIDAS DEL INFLUENCER	%TOTAL
		%D1	%D2	
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	12%	0%	6%
BAJA	EN DESACUERDO	17%	1%	9%
MEDIA	NEUTRAL	30%	5%	17%
ALTA	DE ACUERDO	29%	27%	28%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	12%	67%	40%
		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la presente tabla se puede observar que en la primera dimensión, características observables del influencer; el 12% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 17% optó por la opción en desacuerdo, el 30% seleccionó la opción neutral, el 29% seleccionó la opción de acuerdo y el otro 12% optó por la opción totalmente de acuerdo.

Por otro lado, se puede observar que en la segunda dimensión, características inferidas del influencer; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 1% optó por la opción en desacuerdo, el 5% optó por la opción neutral, el 27% optó por la opción de acuerdo y el 67% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Características observables del influencer

		EDAD		SEXO			ATRACTIVO FÍSICO		TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS OBSERVABLES DEL INFLUENCER		%	%	%	%	%	%	%	%D1
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20%	8%	14%	11%	6%	0%	23%	12%
BAJA	EN DESACUERDO	22%	16%	21%	17%	10%	2%	30%	17%
MEDIA	NEUTRAL	33%	38%	29%	27%	27%	26%	31%	30%
ALTA	DE ACUERDO	19%	27%	26%	31%	34%	51%	14%	29%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	7%	11%	10%	14%	23%	21%	2%	12%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el primer objetivo específico, ¿cuál es el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?, se obtuvieron los siguientes resultados.

INDICADOR EDAD

En el ítem 1, ¿considera que la edad de la influencer Maca Bustamante es una característica importante para la decisión de ser su seguidor?; el 20% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 22% optó por la opción en desacuerdo, el 33% optó por la opción neutral, el 19% optó por la opción de acuerdo y solo el 7% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

En el ítem 2, ¿se siente identificado(a) con la edad de la influencer Maca Bustamante?; el 8% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 16% optó por la opción en desacuerdo, el 38% optó por la opción neutral, el 27% optó por la opción de acuerdo y el 11% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

INDICADOR SEXO

En el ítem 3, ¿considera que el sexo femenino de la influencer Bustamante es una característica importante?; el 14% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 21% optó por la opción en desacuerdo, el 29% optó por la opción neutral, el 26% optó por la opción de acuerdo y el 10% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

En el ítem 4, ¿siente más confianza con la influencer Bustamante por ser de sexo femenino?; el 11% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 17% optó por la opción en desacuerdo, el 27% optó por la opción neutral, el 31% optó por la opción de acuerdo, el 14% optó por la opción totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 5, ¿cree que hubiera seguido a la influencer Maca Bustamante si fuera del sexo opuesto (masculino)?; el 6% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 10% optó por la opción en desacuerdo, el 27% optó por la opción neutral, el 34% optó por la opción de acuerdo y el 23% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

INDICADOR ATRACTIVO FÍSICO

Con respecto al ítem 6, ¿considera a la influencer Maca Bustamante una persona atractiva físicamente?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 2% optó por la opción en desacuerdo, el 26% optó por la opción neutral, el 51% optó por la opción de acuerdo y el 21% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

En el ítem 7, ¿considera que el atractivo físico es una característica importante de la influencer Maca Bustamante?; el 23% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 30% optó por la opción en desacuerdo, el 31% optó por la opción neutral, el 14% optó por la opción de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

Tabla 3. Características inferidas del influencer

		CREDIBILIDAD		EXPERTISMO				CONFIANZA				TOTAL
		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS INFERIDAS DEL INFLUENCER		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%D2
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BAJA	EN DESACUERDO	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	1%
MEDIA	NEUTRAL	3%	0%	6%	1%	2%	8%	2%	1%	17%	6%	5%
ALTA	DE ACUERDO	29%	20%	29%	18%	22%	34%	23%	23%	40%	33%	27%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	68%	79%	62%	80%	75%	57%	74%	75%	40%	61%	67%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al segundo objetivo específico, ¿cuál es el nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?, se obtuvieron los siguientes resultados.

INDICADOR CREDIBILIDAD

En el ítem 8, ¿considera que la influencer Maca Bustamante tiene prestigio (buena reputación por sus méritos) ?; el 1% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 0% optó por la opción en desacuerdo, el 3% optó por la opción neutral, el 29% optó por la opción de acuerdo y el 68% optó por la opción totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 9, ¿considera que la información que comparte la influencer Bustamante en Instagram es verdadera?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y también por la opción neutral, el 20% optó por la opción de acuerdo y el 79% seleccionó la opción totalmente de acuerdo.

INDICADOR EXPERTISMO

El ítem 10, ¿considera que ser experta en nutrición es una característica que debería tener la influencer Maca Bustamante?; el 1% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 2% optó por la opción en desacuerdo, el 6% optó por la opción neutral, el 29% optó por la opción de acuerdo y el 62% optó por la opción totalmente de acuerdo.

En el ítem 11, ¿considera que la influencer Maca Bustamante es especialista en el área de nutrición?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 1% optó por la opción neutral, el 18% optó por la opción de acuerdo y el 62% optó por la opción totalmente de acuerdo.

En el ítem 12, ¿considera que la influencer Maca Bustamante tiene suficiente conocimiento sobre nutrición?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 1% optó por la opción en desacuerdo, el 2% optó por la opción neutral, el 22% optó por la opción de acuerdo y el 75% optó por la opción totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 13, ¿considera que la influencer Maca Bustamante tiene suficiente experiencia como nutricionista?; el 0% optó por la opción totalmente en

desacuerdo, el 1% optó por la opción en desacuerdo, el 8% optó por la opción neutral, el 34% optó por la opción de acuerdo y el 57% totalmente de acuerdo.

INDICADOR CONFIANZA

Sobre el ítem 14, ¿considera a la influencer Maca Bustamante una persona honesta (dice la verdad, es transparente) ?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 2% optó por la opción neutral, el 23% optó por la opción de acuerdo, el 74% optó por la opción totalmente de acuerdo.

En el ítem 15, ¿consideras que la influencer Maca Bustamante es una fuente de información confiable?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 1% optó por la opción neutral, el 23% optó por la opción de acuerdo y el 74% optó por la opción totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 16, ¿consideras que te familiarizas con la influencer Maca Bustamante?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo, el 2% optó por la opción en desacuerdo, el 17% optó por la opción neutral, el 40% optó por la opción de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En el ítem 17, ¿considera que la propuesta de estilo de vida de la influencer Maca Bustamante es un ejemplo a seguir?; el 0% optó por la opción totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 6% seleccionó la opción neutral, el 33% optó por la opción de acuerdo y el 61% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

Se plantea como problema general en esta investigación “**¿Cuál es el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?**”. En los resultados que se obtuvieron se pudo conocer que hay un nivel de evaluación de 28% y 40% en los niveles de alta y muy alta, obtenidos por los resultados de “de acuerdo y totalmente de acuerdo”.

Estos resultados se apoyan de la teoría del procesamiento sistemático según el modelo de Hovland (1949) con respecto a la fuente del mensaje, ya que se afirma que aquellos comunicadores (influencers) que cumplan con ciertas características observables e inferidas podrán ser mejores impulsores en los cambios de hábitos y costumbres que puedan tener las personas en general, tomando a los influencers como ejemplo. Es así que, el presente trabajo de investigación identificó el nivel de evaluación de las características que tienen más relevancia en la influencer Maca Bustamante según sus seguidores.

Por otro lado, en los resultados también se pudo conocer que hay una gran diferencia en los porcentajes de las dimensiones, ya que la primera dimensión denominada características observables del influencer, tiene un 12% de nivel muy alto obtenido por los resultados de “totalmente de acuerdo”. Mientras que en la segunda dimensión denominada características inferidas del influencer, el 67% seleccionó el nivel de muy alta, también obtenido por los resultados de “totalmente de acuerdo”. De igual manera estos datos demuestran lo que la teoría del procesamiento sistemático según el modelo de Hovland concluye, debido a que las características observables de la fuente como el atractivo físico, no superan a las características inferidas como la credibilidad (Morales et ál., 2008).

Por último, estas características observables e inferidas son vistas y percibidas por los seguidores de la healthy influencer a través de su contenido referente a su tema, el cual es información sobre nutrición y un estilo de vida saludable.

Con respecto al primer problema específico “**¿Cuál es el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?**”.

Se obtuvo un nivel de evaluación del 30% en el nivel medio, el cual fue obtenido por los resultados de “neutral”. Esto quiere decir que los encuestados no tienen una opinión concreta frente a este tipo de características, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, otro porcentaje notable obtenido en este problema, es del 29% en el nivel alto, los cuales fueron obtenidos por los resultados de “de acuerdo”. Contrastando con los resultados de la investigación de Avendaño, Chavez y Muñoz (2019) *“Desarrollo de un perfil de influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial”*, indican que la familiarización que se puede tener con un influencer no depende de las características observables como la edad, ya que importa más si los seguidores se sienten identificados con el influencer. En base a lo citado, las características observables del influencer no suelen ser las más importantes para los receptores. Así mismo, en los resultados de la presente tesis, los seguidores no tienen un nivel de evaluación referente a las características observables del influencer.

Dentro de este problema específico, se resalta que hay indicadores que se pueden destacar. Por ejemplo: el indicador edad, con la pregunta 1 formulada como “¿considera que la edad de la influencer Maca Bustamante fue una característica importante para la decisión de ser su seguidor?” muestra un 33% de nivel medio. De igual manera, en la pregunta 2 formulada como “¿se siente identificado(a) con la edad de la influencer Maca Bustamante?” muestra un 38% de nivel medio, lo que demuestra que los seguidores no tienen un convencimiento o desconvencimiento frente a la edad de la influencer.

Por otro lado, enfocándonos en el segundo indicador (sexo), con la pregunta 4 formulada como “¿siente más confianza con la influencer Bustamante por ser de sexo femenino?” se obtiene un nivel de evaluación del 31%, el cual es de nivel alto. Mientras que la pregunta 5 formulada como “¿cree que hubiera seguido a la influencer Maca Bustamante si fuera del sexo opuesto (masculino)?” muestra que el 34% es de nivel alto, lo cual indica que, aunque los seguidores sienten más confianza con la influencer por ser de sexo femenino, eso no significa que no hubieran seguido a la influencer por ser de sexo masculino.

Por último, enfocándonos en el tercer indicador (atractivo físico) con la pregunta 6 formulada como “¿considera a la influencer Maca Bustamante una persona atractiva físicamente?” se obtiene un nivel de evaluación del 51%, el cual es de nivel alto a diferencia de la pregunta 7 formulada como “¿considera que el atractivo físico es una característica importante de la influencer Maca Bustamante?” muestra que el 31% tiene un nivel medio de evaluación. Esto quiere decir que a pesar de que los seguidores consideren a la influencer como una persona físicamente atractiva, no tienen una opinión certera sobre la importancia de esta característica.

Finalmente, los autores concluyen que no existe un perfil específico del influencer para cada generación porque un influencer de cualquier edad puede interactuar con las personas, independientemente de su generación.

Con respecto al segundo problema específico “**¿Cuál es el nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?**” se obtiene un nivel de evaluación de 27% y 67% en los niveles de alta y muy alta, los cuales fueron obtenidos por los resultados de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Contrastando con los resultados de la investigación de Florián y Villanueva (2019) “*Los atributos más valorados por la generación milenial entre los 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE*”, los autores indican que el orden de las características más primordiales de un influencer peruano es ser comunicativo, original, divertido, creíble y confiable. Finalmente, concluyen que uno de los factores determinantes para que un influencer sea seguido es la especialización, la personalidad y calidad del contenido.

Reforzando los resultados anteriores con la tesis de Flores Calderon y Flores Valladares (2019) “*El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*”, señalan que las personas consideran características importantes como el contenido relevante que los influencers les emiten, la identificación que sienten con ellos y la calidad de sus contenidos. En base a lo citado anteriormente, se puede resaltar que los seguidores valoran más aquellas características deducidas, a diferencia de aquellas cualidades que están relacionadas con el físico.

Dentro de este segundo problema específico, se resalta que hay indicadores que se pueden destacar. Por ejemplo: en el cuarto indicador (credibilidad) la pregunta 8 formulada como “¿considera que la influencer Maca Bustamante tiene prestigio (buena reputación por sus méritos)?” nos muestra un 68% en el nivel muy alto, el cual fue obtenido con el resultado de “totalmente de acuerdo”, de igual manera la pregunta 9 formulada como “¿considera que la información que comparte la influencer Bustamante en Instagram es verdadera?” nos muestra un 79% en el nivel de muy alta, el cual fue obtenido con el resultado de “totalmente de acuerdo”. Entonces se destaca en este indicador que la gran mayoría de encuestados votaron por la opción totalmente de acuerdo. Contrastando esta información con la investigación de Weismuller, Harrigan, Wang y Soutar (2020) “*Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*”, mencionan que una de las características más importantes para que los usuarios de internet sigan ciertos consejos de algunos productos y hábitos de los influencers, es la veracidad de la fuente, ya que cuando los seguidores percibieron al influencer como una persona creíble, les resultó más fácil seguir dichos consejos y hábitos sin inseguridades de por medio.

Esto quiere decir que los seguidores de la influencer Maca Bustamante evalúan la credibilidad como una característica importante, confirmando así los resultados obtenidos del antecedente mencionado.

Por otro lado, enfocándonos en el quinto indicador (expertismo) con la pregunta 11 formulada como “¿considera que la influencer Maca Bustamante es especialista en el área de nutrición?” se muestra un 80% en el nivel muy alta, el cual fue obtenido por el resultado de “totalmente de acuerdo”. Contrastando este resultado con la investigación de Díaz (2018) “Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali-Colombia”, se indica que las personas prefieren seguir a influenciadores con preparación o conocimiento en vez de seguir a aquellos que solo se vean como personas fitness.

Finalmente enfocándonos en el sexto indicador (confianza) con la pregunta 14 formulada como “¿considera a la influencer Maca Bustamante una persona honesta

(dice la verdad, es transparente)?”, nos demuestra que el 74% es de nivel muy alto, el cual fue obtenido por el resultado de “totalmente de acuerdo”, además la pregunta 15 formulada como “¿consideras que la Influencer Maca Bustamante es una fuente de información confiable?” nos muestra que el 75% es de nivel muy alto, el cual también fue obtenido por el resultado de “totalmente de acuerdo”. Contrastando estos resultados con la investigación de Gutiérrez (2019) *“El efecto que genera el eWom de los influencers en el comportamiento de sus seguidores”*, confirma en sus resultados que la confianza influye en la decisión de seguir los consejos que los influencers les brindan a sus seguidores sobre algún producto en específico. Además, concluye que los influencers llegan a tener un papel importante en la decisión de compra de sus seguidores, ya que sienten confianza con ellos.

VI. CONCLUSIÓN

1. En base al objetivo general, el cual era “conocer el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores Lima 2020”, el estudio concluyó que hay un nivel de evaluación muy alto con respecto a las características de la influencer, ya que consideran muy importantes ciertas cualidades que identifican a la influencer Maca Bustamante, y en el mejor de los casos éstas han sido una razón para empezar a seguir el estilo de vida saludable que ella comparte a través de su red social Instagram. Es así, que estos resultados confirman la teoría del procesamiento sistemático según el modelo de Hovland (1949), la cual ya fue explicada en la parte de las discusiones.
2. Con respecto al primer objetivo específico el cual era “identificar el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores Lima 2020”, se identificó que hay un nivel medio de evaluación de las características observables de la influencer, esto quiere decir que el mayor número de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo o no tiene una opinión frente a este tipo de características. Los indicadores que más resaltan el nivel medio son la edad y el atractivo físico. Dichos resultados se contrastan con el antecedente de Avedaño, Chavez y Muñoz (2019) los cuales fueron ya resaltados.
3. Sobre el segundo objetivo específico el cual era “identificar el nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores Lima 2020”, la presente investigación concluyó que existe un alto nivel de evaluación de las características inferidas de la healthy influencer por parte de sus seguidores, reflejando así que estas cualidades son las que más destacan debido a su relevancia. Estos resultados son respaldados con los antecedentes de Florián y Villanueva (2019) y Flores Calderon y Flores Valladares (2019), los cuales fueron mencionados en la parte de las discusiones.

4. Para finalizar, se concluye que la healthy influencer cuenta con ciertas características observables e inferidas. Sin embargo, el nivel de evaluación de las mismas, hizo posible identificar una diferencia significativa y notable entre los dos tipos de características en las que se basa la presente tesis. Poniendo énfasis en las características inferidas, ya que el nivel de evaluación es alto a comparación de las características observables, las cuales obtuvieron un nivel de evaluación medio según sus seguidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la Universidad César Vallejo implementar en la biblioteca y el repositorio académico, más material de información como libros, artículos o trabajos de investigación que traten directamente de los influencers, del marketing de influencers o temas relacionados con estos actores sociales, ya que durante la realización del estudio se tuvo inconvenientes para recolectar la información requerida.
2. También se recomienda a los alumnos que están por culminar la carrera de Ciencias de la Comunicación y que estén interesados en realizar una investigación, se enfoquen más en las características, en la información que comparten y en la importancia que tienen los influencers en las redes sociales. Además, se pueden realizar proyectos de investigación sobre la opinión que pueda tener cualquier tipo de influencer frente a los diversos problemas sociales o políticos que pueda atravesar el país.
3. De igual manera, se recomienda a los académicos que desarrollen y refuercen la presente tesis con un enfoque cualitativo o mixto, para que de esa manera, se pueda emplear una entrevista que sea aplicada a los influencers y sus seguidores. De ese modo, poder obtener información de primera mano de ambas partes y así contrastar las respuestas, ya que en los resultados de esta investigación se identificó que existe un nivel de evaluación medio de las características observables de la influencer Bustamante y sería necesario emplear otros enfoques para saber las causas del nivel de evaluación de dichas características de la influencer.

REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017). Influencers. Recuperado de http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf
- Alvarez, H. (2020). Conoce cuáles son los tipos de influencers de acuerdo a su número de seguidores. Mercado negro. Consultado el 17 de noviembre de 2020 <https://www.mercadonegro.pe/digital/conoce-cuales-son-los-tipos-de-influencers-de-acuerdo-a-su-numero-de-seguidores/>
- Arcos, I. D. (2010). Validez y confiabilidad del instrumento calidad de vida, versión familiar en español [tesis de magister, Universidad Nacional de Colombia]. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3924/1/539454.2010.pdf.pdf>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación (6.a ed). https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g.arias.el_proyecto_de_inv_896991d0bdcefe
- Arias, J., Villasís, M. A. y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la Población de estudio. Revista Alergia México. 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avendaño, P. V., Chavez, E. M. y Muñoz, J. G. (2019). Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial. Repositorio Institucional ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1699/2019_MATP_17-2_12_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bausela, E. (2005) SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, 2(4), 62-69. <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>

- Bedoya, C. (2017) Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá [tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M. y Torres, M. G. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Repositorio institucional UADE. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cambridge Dictionary. Consultado el 10 de Mayo del 2020 <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/characteristic>
- Cambridge Dictionary. Consultado el 10 de Mayo del 2020 <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/observable>
- Corral, Y. (2009) Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista ciencias de la educación 19(33), 228-247. Recuperado de Revista_FCE_Vol 33.indd (uc.edu.ve)
- Datum. (2019). Influencers y su impacto en el consumidor. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf
- Díaz, M. (2018). Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali - Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10308/5/T07964.pdf>
- Flores, J. A. y Flores, S. I. (2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana. Repositorio institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Florián, B. L. y Villanueva, J. P. (2019). Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir seguir a un influencer peruano [tesis de licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625788>
- Freundt, U. (2009). ¿Es la confianza un activo intangible? Portal de revistas UPC. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/pozo/article/view/233>
- Gallardo, E. (2017) Metodología de la Investigación: Manual autoformativo interactivo. Universidad Continental. <https://tinyurl.com/yyfyk9uc>
- Gómez, L. y Canto, J. (1998). Psicología Social. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/TESIS/teoria/Factores del cambio de actitud.PDF](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/TESIS/teoria/Factores%20del%20cambio%20de%20actitud.PDF)
- Gutiérrez, E. I. (2019). El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores. Recuperado de [https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfm/201819/elisagutierrezvalencia_tfm/!](https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfm/201819/elisagutierrezvalencia_tfm/)
- Hashoff. (2017). Influencer Marketing. Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/5be9a5c2f8370a38e3b3fcad/t/5beaeb108a922d06f773fb01/1542122262719/%23HASHOFF+Influencer+Marketing+State+of+the+Union+Report+Fall+2017.pdf>
- Lavrakas, P. J. (2008). Survey Research Methods (1.a ed., vl.2). <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Rhp1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=lavrakas+2008&ots=NTOCsrHvb&sig=7njQABZz06Z-TiaqVYoVilErEdc#v=onepage&q=lavrakas%202008&f=false>
- Llacuna, J. (2004). La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales [Trabajo fin de grado no publicado]. Instituto nacional de seguridad y salud en el trabajo.

https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_665.pdf/00a9394e-834b-4226-a6fb-d8e6dc40f5b3

- López, R. p. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (1.a ed). https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marroquín, R. (2013). Confiabilidad de validez de instrumentos de investigación [presentación de diapositivas]. Recuerdo de <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J. J. y Páez, D. (2004) Persuasión y cambio de actitudes. en P.P., Pearson(Ed.), Psicología social, Cultural y Educación, pp. 364 - 367. España, Pearson Educación. <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- Morales, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). Psicología Social. <https://tinyurl.com/y53elr7b>
- Nielsen Company. Influencers, los nuevos reyes de las redes. Consultado el 10 de mayo de 2020 <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/influencer-analysis-report.pdf>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology, 37(1), 227 - 232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palella, S. S. y Martins, P. F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (3.a ed). <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>

- Perloff, R. (2003). The dynamic of persuasion. Recuperado de <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/e-book-dinamic-persuasive.pdf>
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Consultado el 10 de mayo de 2020 <https://dle.rae.es/caracter%C3%ADstico>
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Consultado el 10 de mayo de 2020 <https://dej.rae.es/lema/edad>
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Consultado el 10 de mayo de 2020 <https://dle.rae.es/inferir>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Recuperado de <https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>
- Sahelices, C. y Rodríguez C. (2012) El nuevo líder de opinión en la red 2.0. Universidad de León. Recuperado de http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/0000_r8xkj2ojc7_Docfradis2012_05.pdf
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de la información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Cubana salud pública 33(2) Doi: 10.1590/S0864-34662007000300020.
- SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing. Madrid, España, LID editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Influencer_Marketing.html?id=Q0PZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tam, J., Vera, G., y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. Pensamiento y acción 5, pp. 145 - 154.

- Thomas-W, V. y Patchareeya, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. SAGE, 34(6), 881-896.
<https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Weismuller, J., Harrigan, P., Wang, S. y Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian Marketing Journal, 28(4), 160 - 170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yi Min Shum. (2020). Situación digital, internet y redes sociales Perú 2020. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NIVEL	PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICO	GENERAL	ESPECÍFICO	GENERAL	ESPECÍFICAS	
DESCRIPTIVO SIMPLE	¿Cuál es el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?	¿Cuál es el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?	Conocer el nivel de evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores	Identificar el nivel de evaluación de las características observables de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores	-	-	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Transversal descriptivo
		¿Cuál es el nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores?		Identificar el nivel de evaluación de las características inferidas de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores		-	

Anexo 2.

Tabla 5. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES			
CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER	<p>La característica es una cualidad típica o notable de alguien e incluso de algo (Cambridge Dictionary).</p> <p>Un influencer es una persona profesional, con conocimientos y con experiencia, logra ser confiable para trabajar con un producto o servicio, ya que sus opiniones son aceptadas gracias a la fiabilidad y confianza que les dan a sus seguidores (Almeida, 2017, p. 13).</p>	<p>Conjunto de cualidades propias que se ven o perciben de aquella persona profesional que es seguida por una gran comunidad</p>	<p>Características observables del influencer. Son aquellas que pueden ser notadas o se pueden ver (Cambridge Dictionary).</p>	<p>Edad. Tiempo o años vividos de una persona (La Real Academia Española).</p>			
				<p>Sexo. Condición masculina o femenina (La Real Academia Española).</p>			
				<p>Atractivo Físico. Característica que posee un gran poder de persuasión en las personas, siendo un factor importante para que los individuos cambien algunas actitudes muy similares a la persona que ven como ejemplo (Gómez y Canto, 1998, p.84).</p>			
						<p>Características inferidas del influencer. Son aquellas que se deducen o concluyen de una persona, según la opinión propia (La Real Academia Española).</p>	<p>Credibilidad. Prestigio positivo del comunicador (Gómez y Canto, 1998, p.84).</p>
							<p>Expertismo. Fuente que es percibida como especialista, contando con un conocimiento amplio (Gómez y Canto, 1998, p.84).</p>
							<p>Confianza. Implica seguridad, optimismo en nosotros y en los demás, un sentimiento de esperanza o creencia (Freundt, 2009).</p>

Anexo 3.

Tabla 6. Instrumento

INSTRUMENTO					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER	<p>La característica es una cualidad típica o notable de alguien e incluso de algo (Cambridge Dictionary).</p> <p>Un influencer es una persona profesional, con conocimientos y con experiencia, logra ser confiable para trabajar con un producto o servicio, ya que sus opiniones son aceptadas gracias a la fiabilidad y confianza que les dan a sus seguidores (Almeida, 2017, p. 13).</p>	<p>Conjunto de cualidades propias que se ven o perciben de aquella persona profesional que es seguida por una gran comunidad</p>	<p>Características observables del influencer. Son aquellas que pueden ser notadas o se pueden ver (Cambridge Dictionary).</p>	<p>Edad. Tiempo o años vividos de una persona (La Real Academia Española).</p>	<p>1. ¿Considera que la edad de la influencer Maca Bustamante es una característica importante para la decisión de ser su seguidor?</p> <p>2. ¿Se siente identificado(a) con la edad de la influencer Maca Bustamante?</p>
			<p>Sexo. Condición masculina o femenina (La Real Academia Española).</p>	<p>3. ¿Considera que el sexo femenino de la influencer Bustamante es una característica importante?</p> <p>4. ¿Siente más confianza con la influencer Bustamante por ser de sexo femenino?</p> <p>5. ¿Cree que hubiera seguido a la influencer Maca Bustamante si fuera del sexo opuesto (masculino)?</p>	
			<p>Atractivo Físico. Característica que posee un gran poder de persuasión en las personas, siendo un factor importante para que los individuos cambien algunas actitudes muy similares a la persona que ven como ejemplo (Gómez y Canto, 1998, p.84).</p>	<p>6. ¿Considera a la influencer Maca Bustamante una persona atractiva físicamente?</p> <p>7. ¿Considera que el atractivo físico es una característica importante de la influencer Maca Bustamante?</p>	
			<p>Características inferidas del influencer. Son aquellas que se deducen o concluyen de una persona, según la opinión propia (La Real Academia Española).</p>	<p>Credibilidad. Prestigio positivo del comunicador (Gómez y Canto, 1998, p.84).</p>	<p>8. ¿Considera que la influencer Maca Bustamante tiene prestigio (buena reputación por sus méritos)?</p> <p>9. ¿Considera que la información que comparte la influencer Bustamante en Instagram es verdadera?</p>
			<p>Expertismo. Fuente que es percibida como especialista, contando con un conocimiento amplio (Gómez y Canto, 1998, p.84).</p>	<p>10. ¿Considera que ser experta en nutrición es una característica que debería tener la influencer Maca Bustamante?</p> <p>11. ¿Considera que la influencer Maca Bustamante es especialista en el área de nutrición?</p> <p>12. ¿Considera que la influencer Maca Bustamante tiene suficiente conocimiento sobre nutrición?</p> <p>13. ¿Considera que la influencer Maca Bustamante tiene suficiente experiencia como nutricionista?</p>	
			<p>Confianza. Implica seguridad, optimismo en nosotros y en los demás, un sentimiento de esperanza o creencia (Freundt, 2009).</p>	<p>14. ¿Considera a la influencer Maca Bustamante una persona honesta (dice la verdad, es transparente)?</p> <p>15. ¿Consideras que la influencer Maca Bustamante es una fuente de información confiable?</p> <p>16. ¿Consideras que te familiarizas con la influencer Maca Bustamante?</p> <p>17. ¿Considera que la propuesta de estilo de vida de la influencer Maca Bustamante es un ejemplo a seguir?</p>	

Anexo 4. Evaluación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INFLUENCER MACA BUSTAMANTE SEGÚN SUS SEGUIDORES LIMA 2020

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ


MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: _MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH_

Título y/o Grado: MAGISTER

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA, UNIVERSIDAD CÉCAR VALLEJO.....

Fecha: _20, JUNIO 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INFLUENCER MACA BUSTAMANTE SEGÚN SUS SEGUIDORES LIMA 2020

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

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.

SUGERENCIAS: -----Revisar la ortografía en algunas preguntas-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalba Rengifo Aruldo

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora:

Fecha: 22-06-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INFLUENCER MACA BUSTAMANTE DE LOS SEGUIDORES DE 25 A 30 AÑOS LIMA 2020

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

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.

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

Aruldo Villalba Rengifo



FIRMA

25 84 9800

Anexo 5.

Tabla 7. Coeficiente V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
					100%

Anexo 6.

Tabla 8. Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

fiabilidad jeam y val.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Sexo_p5	Atractivo_p6	Atractivo_p7	Credibilid ad_p8	Credibilid ad_p9	Expertis mo_p10	Expertis mo_p11	Expertis mo_p12	Expertis mo_p13	Confianza_p14	Confianza_p15	Confianza_p16	Confian...	var	var	var
1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4			
2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5			
3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4			
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
6	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
9	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5			
11																
12																

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	17

Fuente: Obtenida a través del Alfa de Cronbach

Anexo 7.

Figura 1. Fórmula - Coeficiente Alfa de Cronbach

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

Alfa de Cronbach

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

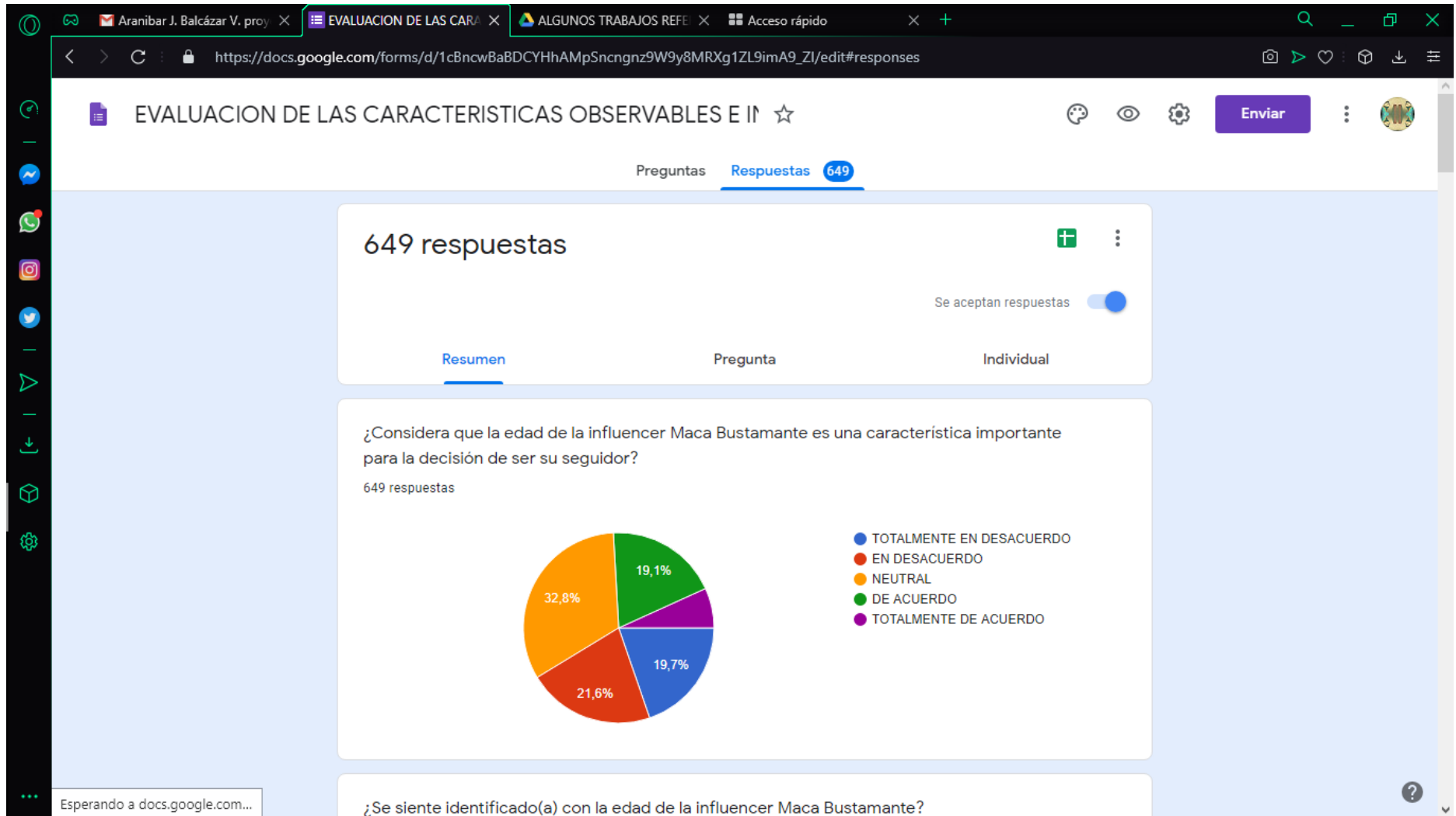
S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Anexo 8. Prueba piloto



Anexo 9. Encuesta oficial realizada



Sección 1 de 2

Evaluación de las características de la influencer Maca Bustamante según sus seguidores Lima 2020

CARACTERISTICAS OBSERVABLES DEL INFLUENCER

¿Considera que la edad de la influencer Maca Bustamante es una característica importante para la decisión de ser su seguidor? *

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NEUTRAL
- DE ACUERDO



Preguntas Respuestas **651**

seguidores Lima 2020

CARACTERISTICAS INFERIDAS DEL INFLUENCER

¿Considera que la influencer Maca Bustamante tiene prestigio (buena reputación por sus méritos)? *

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NEUTRAL
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

¿Considera que la información que comparte la influencer Bustamante en Instagram es verdadera? *

- TOTALMENTE EN DESACUERDO

-
-
-
-
-
-

