



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Comunicación persuasiva y decisión de compra de la influencer  
Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima  
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORA:**

Atanacio Timoteo, Edith (ORCID: [0000-0001-6052-6256](https://orcid.org/0000-0001-6052-6256))

**ASESOR:**

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A mi principal fuente de inspiración y superación: mi madre; por motivarme día a día a alcanzar mis metas.

A mis mejores amigos: mis hermanos; por apoyarme y creer en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre y hermanos, gracias por enseñarme que el éxito de uno es el éxito de todos. Gracias por caminar conmigo en este proceso académico, y por no soltarme nunca. Gracias por celebrar conmigo los buenos momentos, pero, sobre todo, gracias por no abandonarme en los malos. A ustedes, mi gratitud eterna.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Análisis descriptivo	20
4.2. Análisis inferencial	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, por lo que se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario tipo Likert de 20 ítems, a través de la plataforma Google Forms, la cual fue aplicada a la población de estudio, cuya muestra se conformó por 384 seguidores de Adidas Perú en Instagram que han tenido exposición a las estrategias publicitarias de la marca con la influencer Cinnamonstyle. Se obtuvo como resultado que, el 51% de los encuestados perciben una relación de nivel alto entre las variables. Finalmente, se concluyó que la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle sí se relaciona a la decisión de compra.

**Palabras clave:** Comunicación persuasiva, decisión de compra, influencer, seguidores, Instagram.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine if the persuasive communication of the influencer Cinnamonstyle is related to the purchase decision of Adidas Peru followers on Instagram, Lima 2021, for which a quantitative approach research was developed, correlational descriptive level, applied type and of non-experimental, cross-sectional design. For data collection, the Likert type questionnaire with 20 items was used, through the Google Forms platform, which was applied to the study population, whose sample was made up of 384 followers of Adidas Peru on Instagram who have had exposure to the advertising strategies of the brand with the influencer "Cinnamonstyle". The result was that 51% of the respondents perceive a high-level relationship between the variables. Finally, it was concluded that the persuasive communication of the influencer Cinnamonstyle is related to the purchase decision.

**Keywords:** Persuasive communication, purchase decision, influencer, followers, Instagram.

## I. INTRODUCCIÓN

Por muchos años, los medios de comunicación tradicionales han sido uno de los principales influyentes en el proceso de decisión de compra de los consumidores. La apreciación de una marca era valorada por las diferentes estrategias publicitarias que esta realizaba para conectar con su público objetivo.

Actualmente, las empresas han notado que la publicidad convencional no proporciona el retorno esperado de su *target group*, debido a la saturación publicitaria. De esta manera, los consumidores han buscado plataformas en las cuáles ellos puedan decidir qué ver u omitir. Según San Miguel (2020), hoy en día, los jóvenes no toleran los mensajes publicitarios convencionales (p. 48), y para conectar con ellos, las marcas deben acoplarse a sus códigos de comunicación, que deben ser amigables, divertidos y creativos.

En esta era digital surge el marketing de influenciadores, el cual busca incluir en su publicidad a un influenciador digital, quien tiene acceso, a través de sus redes sociales, al público al que las marcas buscan impactar. La principal función de este influenciador es lograr la persuasión a través de sus mensajes publicitarios, los cuáles deben ser lo suficientemente atractivos para lograrlo. La retórica de la persuasión propuesta por Aristóteles propone que para que el discurso sea persuasivo, se deben de considerar 3 elementos: la imagen y la credibilidad del orador (*ethos*); los argumentos de la razón (*logos*); y las emociones del discurso (*pathos*) (Fernández y López, 2020, pp. 193-208)

El papel de las redes sociales en la publicidad ha superado a los medios masivos de comunicación. Las campañas *Above The Line* (ATL), que incluyen *mass media*, tienen como objetivo generar un mayor impacto en la audiencia; sin embargo, las redes sociales, que pertenecen a la publicidad *Below The Line* (BTL), cuyo impacto es segmentado, ha logrado resultados más amplios que los medios ATL.

Instagram es, actualmente, la red social más utilizada por los publicistas para el marketing de influenciadores. Así lo demuestra la web SocialPubli en su

estudio sobre influencers, en el cual se obtuvo que el 75,9% de éstos prefieren realizar sus publicidades con marcas en Instagram (Moreno, 2019, párr. 1).

Por otro lado, la marca Adidas, una empresa de origen alemán, que se desempeña en el diseño, fabricación y venta de vestimenta y calzado deportivo, desde sus inicios incluye en sus campañas publicitarias a deportistas reconocidos a nivel mundial, tales como Katherine Switzer, Grete Waitz, David Beckham, entre otros. Sin embargo, ante el surgimiento de los *influencers*, Adidas ha optado por añadir en sus estrategias publicitarias a influenciadores, que, si bien no se dedican al deporte, sí cuentan con una gran influencia en redes sociales y una audiencia significativa que las marcas quieren como consumidores.

En el portal web Mercado Negro, San Román (2019) expone que Francis Alt, Director de comunicaciones globales de Adidas, declaró que el “70% del *engagement* que genera con sus marcas es gracias al trabajo que realizan con influencers” (párr. 4). Además, menciona que, ante estos nuevos tiempos, existen nuevas normas para el marketing, y que los profesionales en este rubro deben acoplarse a ellas (párr. 5).

La publicidad es la pieza clave del éxito de las marcas. No solo les permite generar ventas; además, una campaña bien realizada puede lograr un vínculo o *engagement* con sus clientes. El rol del influencer, como comunicador intermediario entre el consumidor y la marca, busca generar estímulos en su audiencia. Estos estímulos, que pueden ser emotivos o argumentativos, tienen la cualidad de ser persuasivos (González, 2018, p. 188). En el proceso de decisión de compra, el consumidor evalúa tanto la necesidad generada, la información y las alternativas que obtiene; por ello, es importante conocer la relación que existe entre la comunicación persuasiva del influencer en las plataformas digitales como Instagram, y su proyección hacia los consumidores como estrategia publicitaria de las marcas.

Por ese motivo, la relevancia de investigar sobre esta nueva estrategia publicitaria no solo ayudará a las empresas a seleccionar mejor a la imagen de sus marcas, sino también a constatar si este nuevo recurso del marketing funciona o no. Es pertinente señalar que se utilizará como unidad de análisis a la influencer



Cinnamonstyle porque es una de las pioneras en su rubro, lo que la ha llevado a conseguir un total de 620 680 seguidores en Instagram. Su contenido digital destaca por sus tips en moda, belleza y estilo de vida. Al no ser una deportista, servirá para la contrastación de las estrategias publicitarias tradicionales de Adidas con el uso de personajes ligados al deporte, y las nuevas estrategias que incluyen influenciadores.

Desde ese punto, los resultados de esta investigación determinaron el problema general: ¿de qué manera la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?; y los problemas específicos: ¿cuál es la relación del emisor, el argumento, la sensibilización del mensaje publicitario, y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?

Se justifica la presente investigación debido a su relevancia de aporte teórico y como estrategia para la práctica publicitaria. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de complementar otras bases informativas sobre las variables de estudio. Además, los resultados que se determinaron servirán para que las empresas analicen si es pertinente o no involucrar a influencers en sus estrategias de mercadeo.

Con esa finalidad, se planteó como objetivo general determinar si la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021; y en los objetivos específicos se buscó determinar si el emisor, el argumento y la sensibilización se relacionan a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

Finalmente, se buscó probar como hipótesis general: si la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona o no a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021. En las hipótesis específicas se buscó probar si el emisor, el argumento y la sensibilización del mensaje publicitario se relacionan o no a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Camacho (2020) cuyo objetivo de investigación fue identificar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y el posicionamiento de marca, realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual encuestó a 98 clientes de una marca de yogurt natural en Chimbote. De los resultados se obtuvo que el valor de Spearman Rho fue 0.003 y el coeficiente de correlación fue 0.39; por lo que se concluye que la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del Yofrut tienen una relación significativa, positiva y en grado débil. Finalmente, la autora recomienda tanto a la marca en análisis y en general a que se vigilen las estrategias digitales para potenciar su funcionamiento.

Casaló et al. (2020) cuyo objetivo de investigación fue identificar las claves del liderazgo de opinión de los influencers en Instagram. Por tal motivo se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual, por medio del cuestionario, participaron 808 personas donde se les preguntaba acerca de su percepción sobre los influencers como líderes de opinión. De los resultados se obtuvo que la originalidad y singularidad de los influencers interviene en el desarrollo de su liderazgo en Instagram; y que esto influye en el comportamiento del consumidor en referencia a la cuenta del influencer como al sector de la moda que lo patrocina. Finalmente se concluyó que ambas cualidades mencionadas son los factores clave que convierten a un influencer en líder; por lo tanto, la creatividad es crucial, sobre todo en la industria de la moda. Además, los autores concluyen que los seguidores funcionan como un coproductor, ya que los clientes también crean valor para el influencer.

Czyperek (2020) cuyo objetivo de investigación fue identificar en qué medida los tipos de divulgación de persuasión (textual, simbólica y la combinación de ambas formas) intervienen en el conocimiento de los consumidores al exponerse a contenido persuasivo, realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual se aplicó un cuestionario de preguntas a 117 personas. De los resultados se obtuvo que la exposición del patrocinio textual y simbólico en Instagram demuestran una relación entre la marca y el influencer que declara una intención comercial; de esta manera los consumidores se dan cuenta que están siendo persuadidos. Se concluyó que el autocontrol de los consumidores no interviene significativamente

en el reconocimiento de la relación de patrocinio entre la marca y el influencer; sin embargo, al evidenciarse la relación de patrocinio entre la marca y el influencer, el consumidor puede protegerse de la persuasión no deseada. Finalmente, la autora denota la falta de una normativa sobre el uso del patrocinio y su contexto de divulgación en redes sociales.

Frimpong y Khurshed (2020) tuvo como objetivo de investigación determinar y analizar el impacto de los influencers del marketing online en la intención de compra de los consumidores en Ghana. Por tal motivo realizó una investigación de enfoque mixto, en el cual se recolectaron los datos principales de la población de estudio, como la edad, el nivel educativo y la carrera profesional por medio de una entrevista telefónica semiestructurada de diez participantes de diversos antecedentes. De los resultados se obtuvo que los influencers del marketing online generan un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, y que esta estrategia es recomendada por especialistas en publicidad y usada por marcas para impulsar productos y servicios. Finalmente se concluyó que esta técnica publicitaria es una tendencia en Ghana. Además, las redes sociales muestran sus beneficios de acoplamiento a esta tendencia del marketing, y las empresas minoristas cada vez más se suman a ello.

Ruiz (2020) cuyo objetivo de investigación fue plantear una estrategia de marketing digital con el fin de incrementar las ventas de una empresa de hardware, realizó una investigación de enfoque mixta, en el cual se realizó una entrevista y una encuesta a clientes de la empresa Business Gemelos Robert EIRL, en Chiclayo. De los resultados se obtuvo que el 78.04% de los encuestados opina que el marketing digital de la empresa se encontraba en un nivel malo; por lo que se concluyó que el nivel de marketing no es adecuado para sus clientes. De esta manera se aplicaron estrategias para incrementar la imagen de la marca en redes como Facebook, Instagram, entre otras. Finalmente, el autor recomienda que: debe crearse contenido de valor para el cliente, crear perfiles en redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook; y publicar contenido con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana como mínimo.

Szikszi-Németh (2020) cuyo objetivo de investigación fue analizar la relación del marketing de influencers y la persuasión de los seguidores, por lo que

realizó una investigación de enfoque cualitativa. De los resultados se obtuvo que, la relación marca – influencer tiene un efecto significativo en el comportamiento del seguidor. Además, el atractivo comunicativo del influencer influye en el ajuste percibido, por lo que los seguidores relacionan a un influencer con una marca de manera más fácil. Finalmente se concluyó que, a los ojos de los seguidores, los influencers parecen auténticos y honestos, por lo que los anuncios en sus perfiles en redes sociales obtienen resultados positivos.

Alvarado (2019) cuyo objetivo de investigación fue demostrar la importancia del influencer digital en Facebook y su relación con la intención de compra de moda femenina en tallas grandes de la marca Entre Curvas. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, de diseño de investigación no experimental; y se utilizó la encuesta online para la obtención de datos. La muestra de estudio estuvo conformada por 101 seguidores de la fan page Entre Curvas. De sus resultados se obtuvo que el 68.8% de la población de estudio afirmó haber adquirido algún producto de la marca porque vio usarlo a un influencer. El estudio concluyó que, si hay una relación positiva y directa entre el influenciador y la intención de compra del consumidor, por ello, se recomienda a las marcas a recurrir al marketing de influencia con el uso de un influencer digital.

Avendaño et al. (2019) cuyo objetivo de investigación fue determinar si debe existir un perfil de influencer con características que se acoplen a cada generación. Por tal motivo se realizó una investigación de enfoque mixta, en el cual se aplicó un cuestionario de preguntas a 1700 personas de 15 a 54 años; y se realizó un *focus group* a 8 participantes. De los resultados se obtuvo que, las generaciones estudiadas no se identifican con un perfil de influenciador en específico, sino que priorizan su identidad social, estilos de vida y motivación. Además, en el *focus group* se obtuvo que el perfil del influencer en general debe contener tres elementos: experiencia, confianza y atractivo físico. Finalmente se concluyó que un influencer debe estar perfilado para persuadir a cualquier generación, ya que este factor resultó indistinto.

Breves et al. (2019) cuyo artículo tuvo como objetivo analizar las consecuencias para el influencer con énfasis a su percepción de confiabilidad y experiencia, así como el impacto en las evaluaciones de la marca y las intenciones

de comportamiento del consumidor. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, de diseño experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por 687 voluntarios de entre 12 a 55 años. Los resultados indicaron un impacto positivo entre el influencer y la marca, que explica su mayor credibilidad percibida y la consecuente evaluación favorable de la marca. Sin embargo, los autores recomiendan a los influencers a no aceptar contratos de marcas cuyo perfil no se acople a su imagen.

Casas (2019) cuyo objetivo de investigación fue analizar una empresa de lencería para diseñar y aplicar un modelo de gestión comercial digital con el fin de incrementar el número de sus ventas en Lima, Perú; realizó una investigación de tipo aplicada y de nivel explicativo, en el cual se analizó a una empresa de lencería que cuenta con 4302 clientes al año 2017, de los cuales solo 500 respondieron a la encuesta. De los resultados se obtuvo que, al aplicar el modelo señalado en el año 2018, se incrementó el nivel de ventas hasta un 114.4% a diferencia del anterior año. Los principales motivos fueron las estrategias de ventas, el incremento de la popularidad de la marca, y la tasa de conversión de clientes. Finalmente se concluyó que la aplicación de un modelo comercial en redes sociales debe ser actualizado constantemente, con prioridad a las preferencias de nuestra audiencia.

Condori (2019) cuyo objetivo de investigación fue identificar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018; realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual se encuestaron a 218 clientes de la marca de manera aleatoria para resolver el cuestionario de preguntas. De los resultados se obtuvo que el 69.72% considera en un nivel alto a la gestión de herramientas de marketing digital; mientras que el comportamiento de compra es percibido con un 69.27% en un nivel alto. Finalmente se concluyó que, la relación de las variables tiene una relación positiva alta, al igual que la empresa.

Lou y Yuan (2019) cuyo objetivo de investigación fue indagar el mecanismo por el cual el marketing de influencers persuade a los consumidores por medio de las redes sociales. Por tal motivo se realizó una investigación preliminar, en el cual se encuestó a usuarios de internet que siguen al menos a un influencer, con la intención de probar el modelo de valor del influencer en redes sociales que

establecieron. De los resultados se obtuvo que el valor informativo de los posts de influencers y su credibilidad afectan positivamente la confianza de los seguidores en las publicaciones donde promocionan marcas. Finalmente se concluyó que existe una gran aceptación del marketing de influencers en la industria; sin embargo, no ha evolucionado del todo debido al constante cambio de las redes sociales.

Ramírez (2019) cuyo objetivo de investigación fue analizar la efectividad como influenciadora de Natalie Natal en Instagram como medio de comunicación para la decisión de compra en las mujeres. Para ello utilizó una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, de nivel descriptivo, y de diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista a Paola Parra, experta en social media; y la encuesta a mujeres de 20 a 30 años. De los resultados se obtuvo que solo el 31,3% de personas compró un producto o servicio solamente porque lo usó un influencer. Finalmente, se concluye que los consumidores optan por buscar distintas opiniones antes de tomar una decisión de compra, por ello acuden en las redes sociales. Sin embargo, la influencer no logró una persuasión significativa en la población de estudio. Ante ello, la autora recomienda que las marcas segmenten mejor a su público objetivo para escoger al influencer adecuado.

Romero (2019) cuyo objetivo de investigación fue identificar el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo que realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual se usó como unidad de análisis a la empresa Cifen Perú. Como resultado se obtuvo que el coeficiente de relación Rho Spearman fue de = 0345; por lo que se concluye que sí existe una relación entre las variables. A partir de ello, el autor recomienda que se deben implementar estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca.

López (2018) cuyo objetivo de investigación fue identificar la influencia que ejercen las redes sociales y el *engagement* en los consumidores de la ciudad de Guayaquil; por lo que se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual se encuestaron a 385 personas de la ciudad de Guayaquil. De los resultados se obtuvo que el 79.2% de los encuestados opina que el *engagement* tiene una aceptación significativa en los consumidores, debido a que las redes sociales

mejoran la relación entre el consumidor y la marca. Finalmente se concluyó que, sí existe una relación de nivel alto entre las redes sociales y el *engagement* en los consumidores.

Mathieu y Löfgren (2018) cuyo objetivo de investigación fue identificar cómo las organizaciones de fútbol elaboraban sus comunicaciones persuasivas en marketing para incrementar la venta de tickets, y de esta manera aumentar el nivel de espectadores como audiencia. Por ello, realizaron una investigación cualitativa en la que contrastaron antecedentes de investigación, teorías y entrevistas a 6 equipos de fútbol sueco. De los resultados se obtuvo que utilizaron mensajes emocionales a través de vídeos, para provocar en la audiencia un sentimiento de unión y comunidad, además de argumentos de ventas para persuadirlos en su decisión de compra de tickets. Se concluyó que conocer a la audiencia objetivo mejora la comunicación persuasiva en marketing.

Chaparro (2017) tuvo como objetivo de investigación realizar un análisis exhaustivo sobre los influencers en Perú, por tal motivo desarrolló una investigación de enfoque mixto, en el cual desarrolló un *focus group* y aplicó una encuesta a 250 internautas de Lima Metropolitana. De los resultados se obtuvo que los influencers deben ser multimedios, se deben acoplar tanto en lo *on line* como en el *off line*, generar una identificación de marca, y su contenido debe ser lúdico. Finalmente se concluyó que, el influencer genera una conexión emocional con su audiencia, la cual incrementa el valor de marca generándole beneficios.

Lim et al. (2017) cuyo objetivo de investigación fue determinar la efectividad de los influencers en redes sociales, en base a la credibilidad de la fuente, el atractivo, la coincidencia de productos y la transferencia de significado. Por tal motivo se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual se analizaron los datos de 200 encuestados utilizando la técnica PLS-SEM. De los resultados se obtuvo que existe una relación significativa entre la credibilidad en la fuente de los influencers con la actitud y la intención de compra. Finalmente se concluyó que la población de estudio aceptaba los mensajes publicitarios de marcas respaldadas por influencers, debido a que se identificaban con ellos y los admiraban.

Sudha y Sheena (2017) cuyo objetivo de investigación fue explorar las estrategias del marketing de influenciadores y su impacto en el proceso de decisión de compra en el rubro de la moda. Por tal motivo se realizó una investigación exploratoria, en el cual se analizaron sitios webs de influencers, y se aplicó un cuestionario a 200 mujeres. De los resultados se obtuvo que existe un impacto significativo de los blogs de influencers sobre el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes, ya que disfrutan el compartir opiniones con alguien con quien se relacionan. Finalmente se concluyó que, en las etapas iniciales del proceso de compra, los consumidores se dan cuenta de sus necesidades luego de haber visto el producto a través de un influenciador.

Taquini (2016) cuyo objetivo de investigación fue identificar la medida en la que se utilizan los elementos de la retórica persuasiva: *ethos*, *pathos* y *logos*, en las conversaciones de consumidor a consumidor. La metodología usada fue de enfoque cualitativa, de nivel exploratorio, para analizar principalmente el contenido de las conversaciones. Para ello se analizaron un conjunto de reseñas de consumidores en línea publicadas en una red social sobre tres categorías comerciales diferentes. De los resultados se obtuvo que los usuarios usaron apelaciones más lógicas para probar su punto de vista. Se concluyó que un buen mensaje persuasivo aborda todos los aspectos retóricos, los llamamientos y la confianza que la gente tiene en lo que dicen otros consumidores.

En el marco de la presente investigación, donde se pretende determinar la relación que existe entre la comunicación persuasiva de un influencer y la decisión de compra de los consumidores de una marca a través de la red social Instagram, este estudio se apoya en la retórica de la persuasión de Aristóteles, la cual menciona que para que la persuasión se realice, deben existir 3 elementos esenciales: el orador, el contenido y la audiencia (Huali, 2016, p. 71). Asimismo, la teoría de la comunicación persuasiva de Carl Hovland y la Universidad de Yale, que revisa el proceso comunicativo con énfasis en la eficacia y el fracaso de la persuasión, supone que el diseño de los medios de comunicación se debe de centrar en las “características concretas e individuales de las audiencias” (Cavero y Loscertales, 1998, pp. 90-91). Además, expone que los mensajes deben estructurarse de una manera adecuada al público, debido a que su percepción y



memorización es selectiva (Petit, 2002, p. 30). Es decir, esta teoría afirma que la persuasión es posible siempre y cuando el destinatario alinee el mensaje a los factores personales o estímulos de los usuarios para generar una respuesta.

Sobre esta teoría, Mario Wolf, en su libro “La Investigación de la Comunicación de Masas”, cita a De Fleur, quien expone que los estímulos que son generados a partir de los mensajes de los media, son particulares dependiendo de la personalidad de la audiencia. Si en ella hay personalidades distintas, se deduce que existirán variantes en los efectos (1987, p. 17).

Asimismo, la teoría de la comunicación en dos pasos menciona que una parte de la población está más expuesta a los *mass media*, y que éstos comunican el mensaje al resto de personas (Fernández, 2008, p. 52). Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, autores de esta teoría, mencionan que el proceso comunicativo consta de 2 pasos: en primer lugar, los medios informaban al líder de opinión, luego, éste filtraba, analizaba e interpretaba el mensaje para transmitírsela a los demás (Randstad, 2015, párr. 3-4).

La teoría del comportamiento planificado planteada por Icek Ajzen (1985 – 1991), indica que se pueden utilizar numerosas técnicas (influencers) para persuadir a la audiencia en tres determinantes de su conducta, estos son: actitudes, normas sociales y autoeficacia; con el fin de motivar su comportamiento (Cugelman et al., 2009, p. 3).

Para comprender la problemática de esta investigación, primero se debe conocer los enfoques conceptuales de las variables. Es preciso señalar que el marketing de influencers está estrechamente relacionada al marketing boca a boca, ya que esta tuvo su evolución tras la entrada de la Web 2.0. Las redes sociales han modificado la forma de comunicarse de los consumidores, y de igual manera, crean vínculos con las marcas (*engagement*); así es como nace el concepto del influencer digital (Wielki, 2020, p. 3).

El marketing de influencers se encarga de identificar a aquellos líderes de opinión con experiencia en el rubro de la marca, y que son capaces de influir en aquellos compradores potenciales que se encuentran dentro de sus seguidores, como parte de los objetivos específicos de la empresa (Mgiba, 2020, p. 9).

También es importante que se seleccione correctamente el canal por el cual el influencer transmitirá el mensaje persuasivo, dado que la mayor cantidad de influencers se encuentran en Instagram, es importante señalar que esta red social maneja una tasa de 29,67 interacciones en su índice de participación por cada 1000 seguidores, a diferencia de Facebook cuya tasa de participación es de 16,54 (Nafees et al., 2019, p. 386). Por este motivo, Instagram se ha convertido en la red social perfecta para campañas de marketing de influencers.

Para que la relación entre la marca y el consumidor perdure, debe formarse el *engagement*, que se puede presentar de dos maneras: pasivo y activo. El compromiso pasivo es la atención mínima de un seguidor. Se puede manifestar con un *like*, o un *retweet*, pero no asegura que el mensaje haya sido absorbido por el usuario. Sin embargo, con el compromiso activo la participación del lector es mayor. Éste se tomará el tiempo de leer el post, e incluso puede compartirlo (Talwalker, 2018, p. 6). Gutiérrez et al. (2018, p. 65), mencionan que la participación de los usuarios está motivada por cinco factores: el valor intencional, el autodescubrimiento, la conectividad interpersonal (apoyo social, amistad, intimidad), el reconocimiento social, y el valor del entretenimiento.

Finalmente, Zak y Hasprova (2020) mencionan que el influencer digital es una herramienta que, con el uso de sus habilidades comunicativas, influye en la decisión de compra del consumidor, y puede interferir en el proceso de exploración, identificar, apoyar e involucrar a las personas en conversaciones de alto impacto (p. 2).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que aborda una problemática cuyo auge apareció en los últimos años, y es poco estudiado. Esta investigación tiene como objetivo generar conocimiento a la sociedad, y demostrar si la teoría se enlaza al resultado (Lozada, 2014, p. 35).

El diseño de investigación fue no experimental, transversal, debido a que se observó y describió el fenómeno de estudio sin alterar las variables. Thompson y Panacek (2006, p. 18) describen a las investigaciones no experimentales como “puramente observacionales y los resultados pretenden ser puramente descriptivos”. Finalmente, la investigación es de corte transversal ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento con el propósito de describir la relación de las variables.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Comunicación persuasiva

Definición conceptual. La comunicación persuasiva involucra tres elementos: los referentes al argumento (logos), al emisor (ethos) y al receptor (pathos) (Ramírez-Vidal, 2014, p. 10).

Definición operacional. A partir de la definición conceptual, se obtienen las dimensiones de las variables, donde el ethos se refiere a la credibilidad del orador, el pathos es la capacidad de generar emociones en la audiencia (Téllez, 2016, párr. 6-18), y el logos se refiere al contenido de los mensajes (Ramírez-Vidal, 2014, p. 10).

##### Dimensión 1: *Ethos*, la transmisión del mensaje publicitario

Según Cobo (2021), el *ethos* se presenta en el anunciante del mensaje, en su acto argumentativo, con énfasis en el propósito del mensaje. Este emisor se apoya en sus características morales, profesionales, personales, sus capacidades comunicativas y de oratoria (párr. 2).

Además, el *ethos* se “alude a la acción de “apelar” o “persuadir”, haciendo hincapié fundamentalmente en la voluntad” (Fernández y López, 2020, p. 193) del consumidor.

Téllez (2016) menciona que las tres maneras de construir el *ethos* son: mejorando la reputación del orador, ganando credibilidad, y con la coherencia del mensaje (párr. 9-15).

**Indicadores:** Credibilidad, confianza, claridad, coherencia, identificación, reputación.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **Dimensión 2: *Logos*, el argumento del mensaje publicitario**

El *logos* significa la lógica del argumento, se refiere a la estructura del mensaje para su mejor comprensión en la audiencia (Cobo, 2021, párr. 4). Además, es la estrategia del discurso que apunta directamente a la razón (Fernández y López, 2020, p. 200).

Para construir el *logos*, se recomienda: incluir gráficos o estadísticas en el discurso; usar investigaciones, estudios o experimentos sobre el tema del discurso; y mostrar hechos demostrables como sustento (Téllez, 2016, párr. 31-34).

**Indicadores:** Compresión, entendimiento, convicción.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **Dimensión 3: *Pathos*, la sensibilización del mensaje publicitario**

Fernández y López (2020) exponen que el *pathos* tiene la función de “suscitar emociones a través del discurso”. Su acción debe ser inmediata debido a que las emociones pierden su sentido persuasivo más que otros tipos de influencias (p. 208).

Las tres técnicas útiles para construir el *pathos* son: mostrando vulnerabilidad, contando historias o anécdotas personales, y usando metáforas (Téllez, 2016, párr. 20-25).

**Indicadores:** Empatía, emociones, sentimientos, involucramiento.

**Escala de medición:** Ordinal.

## **Variable 2: Decisión de compra**

Definición conceptual. La decisión de compra es un proceso que busca concretar la venta de un producto, bien o servicio con el uso de diferentes objetivos comerciales (Asturias, s.f., p. 3).

San Miguel menciona que se debe involucrar al consumidor en el proceso de compra para incrementar su interés por la marca, y de esta manera aumentar la probabilidad de fidelización (2020, p. 48).

Definición operacional: Un proceso de decisión se desarrolla cuando el individuo reconoce que tiene una necesidad insatisfecha. Esta insatisfacción es lo que lleva a adquirir información; y, finalmente, se evalúan todas las posibles opciones disponibles (Asturias, s.f., p. 4).

## **Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad**

El modelo estímulo – respuesta (SR) reconoce los estímulos de la primera fase de la decisión de compra, ya que en este punto el consumidor realiza un procesamiento interno de sus estímulos. Este modelo dice que existen estímulos del marketing que son controlados por las empresas, y estímulos del entorno, que abarca la sociedad en la cual vive el consumidor, los cuáles son factores importantes para la conducta ante la compra del consumidor (Lazzlop, 2015, p. 16-17).

**Indicadores:** Estímulos del marketing, estímulos del entorno.

**Escala de medición:** Ordinal.

## **Dimensión 2: Búsqueda de información**

En esta fase intervienen las fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experimentales. Para este estudio se han considera solo las personales y comerciales debido a que se quiere identificar la participación del influencer como comunicador persuasivo en un medio no masivo. En ese sentido,

las fuentes personales se refieren a la familia, amistades, vecinos o conocidos del consumidor; mientras que las fuentes comerciales se refieren a la publicidad, vendedores, distribuidores, o, en este caso, influencers (Olmedo et al., s.f., p. 3).

**Indicadores:** Fuentes personales, fuentes comerciales.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **Dimensión 3: Evaluación de alternativas**

Esta fase está estrechamente ligada a la anterior, debido a que, aquí el consumidor evalúa toda la información que consiguió. En esta tercera fase, finalmente el consumidor escogerá entre las marcas en “relación a los parámetros que ha fijado de precio, diseño y funcionalidades” (Rodríguez, 2019, párr. 52).

**Indicadores:** Precio, valor agregado, diseño.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población de estudio se conformó por los 723 111 seguidores de Adidas Perú en Instagram a la fecha de la investigación (abril, 2021), que han tenido exposición a las estrategias publicitarias de la marca con la influencer Cinnamonstyle. Los datos demográficos de la población se obtuvieron con la encuesta: el rango de edad se comprende entre los 18 a 35 años, donde el 57.81% son mujeres y el 42.19% son hombres (Ver Anexo 5).

**Criterios de inclusión:** Los usuarios deben de seguir el perfil Adidas Perú en Instagram y deben estar expuestos a las estrategias publicitarias que desarrolló la marca con la influencer Cinnamonstyle.

**Criterios de exclusión:** Los usuarios que no siguen a Adidas Perú en su perfil de Instagram y que no han estado expuestos a las estrategias publicitarias entre la marca y la influencer Cinnamonstyle.

La muestra se conformó por 384 seguidores de la marca Adidas Perú en Instagram (Ver Anexo 6).

El muestreo utilizado será el aleatorio simple, ya que se escogerá al azar a los seguidores de Adidas Perú en Instagram para enviarles la encuesta virtual.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, además de información bibliográfica (libros, artículos científicos, tesis, revistas, artículos web, entre otros).

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de tipo Likert que incluye 20 ítems, los cuales se realizaron a partir de las variables, dimensiones e indicadores.

Por ello, se ha medido la validez y la confiabilidad de su contenido. Para la validez se utilizó el juicio de expertos. Martín-Romera y Molina mencionan que la validez es usada para conocer la proporción de la valoración positiva de jueces expertos en relación de los ítems y su pertinencia en el tema de investigación (2017, p. 205). Los expertos estuvieron conformados por 3 especialistas en las Ciencias de la Comunicación que dieron su conformidad con el instrumento de medición.

**Tabla 1**

*Validación de Expertos*

Validador	Grado o Título
Alfieri Díaz Arias	Doctor en Comunicación Social
Felipe Anderson Rios Incio	Maestro en Ciencias de la Comunicación
Oscar Marcelo Linares Castillo	Maestro en Dirección de Empresas Globales

*Nota:* Elaboración propia

Para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach ya que refiere el grado de correlación de los ítems del cuestionario (Ver Anexo 7). Este coeficiente “produce valores que oscilan entre 0 y 1”, donde el valor mínimo aceptable es 0.7, cualquier valor que esté por debajo alude a que la “consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Tuapanta, Duque y Mena, 2017, p. 39).

Los resultados determinaron que la fiabilidad del instrumento es de 0.951, por lo tanto, el grado de confiabilidad del instrumento es excelente y puede ser aplicado para medir las variables de estudio.

### **3.5. Procedimientos**

En este estudio se procedió a recolectar los datos por medio de la encuesta virtual que contenía 20 ítems, la cual fue enviada a los seguidores de la marca Adidas Perú en Instagram a través de un mensaje directo desde el 26 de abril de 2021. La encuesta se desarrolló en la plataforma Google Forms (<https://forms.gle/mBTz38K9fvrSN6oq9>), donde previamente se envió a los encuestados un vídeo publicitario en el que se mostró la participación de la influencer Cinnamonstyle con la marca Adidas. Los resultados fueron tratados 1 mes después de haberse enviado la encuesta virtual en el programa IBM SPSS Statistics versión 27.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos se realizó a través del programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), software que como ventaja tiene un nivel de confianza del 95%, generando con ella gráficos y tablas para medir la relación de las variables. En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad de las variables con el método de *Kolmogorov-Smirnov*. Para el análisis descriptivo se realizaron las tablas de contingencia, y en el análisis inferencial se desarrolló la prueba del Chi-cuadrado y el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el fin de medir la relación de las variables y el contraste de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente tesis se desarrolló respetando la propiedad intelectual de otros autores, cuyas referencias han sido debidamente citadas bajo la 7ma. Edición de las Normas APA.

Este estudio se desarrolló bajo los principios éticos: beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía, ya que se realizó con el fin de que las marcas anunciantes se beneficien con los resultados de la investigación, y de tal manera evitar riesgos en sus campañas publicitarias. De igual manera, se respetó la capacidad de decisión de todos los participantes que realizaron la encuesta, además de que sus datos permanecerán bajo confidencialidad de la autora.



## IV. RESULTADOS

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación persuasiva	,067	384	,000	,969	384	,000
Decisión de compra	,076	384	,000	,972	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración propia.

H<sub>0</sub>: Los datos tienen una distribución normal.

H<sub>a</sub>: Los datos no tienen una distribución normal.

Según el criterio de decisión:

Si  $p < 0,05$  se rechaza H<sub>0</sub>, y se acepta H<sub>a</sub>.

Si  $p \geq 0,05$  se acepta H<sub>0</sub>, y se rechaza H<sub>a</sub>.

### **Interpretación:**

Con una probabilidad del valor máximo de  $p$  del 20% por corrección de significación de Lilliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se concluye que la variable comunicación persuasiva tiene un valor de  $p=0,00$ ; mientras que la variable decisión de compra tiene un valor de  $p=0,00$ ; los cuales son menores al límite de  $p=0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la H<sub>0</sub>, y se acepta la H<sub>a</sub>: los datos no tienen una distribución normal.

#### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 3**

*Tabla cruzada de las variables comunicación persuasiva y decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación persuasiva	Bajo	Recuento	14	27	5	46
		Recuento esperado	3,2	20,4	22,4	46,0
		% del total	3,6%	7,0%	1,3%	12,0%
	Medio	Recuento	13	101	29	143
		Recuento esperado	10,1	63,3	69,6	143,0
		% del total	3,4%	26,3%	7,6%	37,2%
	Alto	Recuento	0	42	153	195
		Recuento esperado	13,7	86,3	95,0	195,0
		% del total	0,0%	10,9%	39,8%	50,8%
Total	Recuento	27	170	187	384	
	Recuento esperado	27,0	170,0	187,0	384,0	
	% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%	

*Nota:* Elaboración propia

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general: determinar si la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021; se obtuvo como resultado que el 50,8% de los encuestados perciben una relación de nivel alto; el 37,2% lo percibe en un nivel medio; y el 12% lo percibe en un nivel bajo. Se concluye que la población de estudio considera que sí existe una relación, de nivel alto, entre la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 4***Tabla cruzada del emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Emisor del mensaje publicitario	Bajo	Recuento	14	27	5	46
		Recuento esperado	3,2	20,4	22,4	46,0
		% del total	3,6%	7,0%	1,3%	12,0%
	Medio	Recuento	13	93	57	163
		Recuento esperado	11,5	72,2	79,4	163,0
		% del total	3,4%	24,2%	14,8%	42,4%
	Alto	Recuento	0	50	125	175
		Recuento esperado	12,3	77,5	85,2	175,0
		% del total	0,0%	13,0%	32,6%	45,6%
Total	Recuento	27	170	187	384	
	Recuento esperado	27,0	170,0	187,0	384,0	
	% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%	

*Nota:* Elaboración propia**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico 1: determinar la relación del emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021; se obtuvo como resultado que el 45,6% de los encuestados perciben una relación de nivel alto; el 42,4% lo percibe en un nivel medio; y el 12% lo percibe en un nivel bajo. Se concluye que la población de estudio considera que sí existe una relación, de nivel alto, entre el emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 5***Tabla cruzada del argumento del mensaje publicitario y la decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Argumento del mensaje publicitario	Bajo	Recuento	21	32	14	67
		Recuento esperado	4,7	29,7	32,6	67,0
		% del total	5,5%	8,3%	3,6%	17,4%
	Medio	Recuento	6	97	43	146
		Recuento esperado	10,3	64,6	71,1	146,0
		% del total	1,6%	25,3%	11,2%	38,0%
	Alto	Recuento	0	41	130	171
		Recuento esperado	12,0	75,7	83,3	171,0
		% del total	0,0%	10,7%	33,9%	44,5%
Total		Recuento	27	170	187	384
		Recuento esperado	27,0	170,0	187,0	384,0
		% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%

*Nota:* Elaboración propia**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico 2: determinar la relación del argumento del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021; se obtuvo como resultado que el 44,5% de los encuestados perciben una relación de nivel alto; el 38% lo percibe en un nivel medio; y el 17,4% lo percibe en un nivel bajo. Se concluye que la población de estudio considera que sí existe una relación, de nivel alto, entre el argumento del mensaje publicitario y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 6***Tabla cruzada de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Sensibilización del mensaje publicitario	Bajo	Recuento	21	17	2	40
		Recuento esperado	2,8	17,7	19,5	40,0
		% del total	5,5%	4,4%	0,5%	10,4%
	Medio	Recuento	6	106	27	139
		Recuento esperado	9,8	61,5	67,7	139,0
		% del total	1,6%	27,6%	7,0%	36,2%
	Alto	Recuento	0	47	158	205
		Recuento esperado	14,4	90,8	99,8	205,0
		% del total	0,0%	12,2%	41,1%	53,4%
Total	Recuento	27	170	187	384	
	Recuento esperado	27,0	170,0	187,0	384,0	
	% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%	

*Nota:* Elaboración propia**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico 3: determinar la relación de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021; se obtuvo como resultado que el 53,4% de los encuestados perciben una relación de nivel alto; el 36,2% lo percibe en un nivel medio; y el 10,4% lo percibe en un nivel bajo. Se concluye que la población de estudio considera que sí existe una relación, de nivel alto, entre la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

## 4.2. Análisis inferencial

Para determinar el grado de correlación de las variables, se utilizó la prueba del Chi Cuadrado y el coeficiente Rho de Spearman.

Para el coeficiente Rho de Spearman, se interpretaron los resultados según su valor:

**Tabla 7**

*Interpretación del coeficiente Rho de Spearman*

	Valor	Interpretación
CORRELACIÓN NEGATIVA	-1	Correlación negativa perfecta
	-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
	-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
	-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
	-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
	-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
	0	Ausencia de correlación
CORRELACIÓN POSITIVA	0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
	0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
	0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
	0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
	0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
	1	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Elaboración propia

En la prueba de hipótesis, donde el valor de la significancia es 0.05, se toma en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .

Si  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$ .

### Contrastación de la hipótesis general:

Ha: La comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

Ho: La comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle no se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

### Tabla 8

*Prueba del Chi-cuadrado para las variables: comunicación persuasiva y decisión de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	170,478 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	176,921	4	,000
Asociación lineal por lineal	141,672	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,23.

*Nota:* Elaboración propia

### Interpretación:

La tabla anterior muestra que el valor de Chi-cuadrado es 170,478; el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05, con una razón de verosimilitud de 176,921 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. De esta manera se concluyó que la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle sí se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 9**

*Coefficiente de Rho de Spearman de las variables: comunicación persuasiva y decisión de compra*

			Comunicación persuasiva	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comunicación persuasiva	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Elaboración propia

### **Interpretación:**

Según el resultado de la tabla anterior, se puede inferir que la correlación entre las variables comunicación persuasiva y decisión de compra tienen un coeficiente de correlación de 0,624; la cual muestra una correlación positiva moderada.

Además, siendo el valor de  $p = 0.00$  menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle sí se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.



## Contrastación de las hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1:

Ha: El emisor del mensaje publicitario se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

Ho: El emisor del mensaje publicitario no se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

### Tabla 10

*Prueba del Chi-cuadrado de: emisor del mensaje publicitario (dimensión) y decisión de compra (variable)*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,660 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	105,943	4	,000
Asociación lineal por lineal	94,230	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,23.

*Nota:* Elaboración propia

### Interpretación:

La tabla anterior muestra que el valor de Chi-cuadrado es 104,660; el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05, con una razón de verosimilitud de 105,943 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. De esta manera se concluyó que el emisor del mensaje publicitario sí se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 11**

*Coefficiente de Rho de Spearman de: emisor del mensaje publicitario (dimensión) y decisión de compra (variable)*

			Emisor del mensaje publicitario	Decisión de compra
Rho de Spearman	Emisor del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Elaboración propia

### **Interpretación:**

Según el resultado de la tabla anterior, se puede inferir que la correlación entre la dimensión “emisor del mensaje publicitario” y la variable “decisión de compra” tienen un coeficiente de correlación de 0,480; la cual muestra una correlación positiva moderada.

Además, siendo el valor de  $p = 0.00$  menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la emisión del mensaje publicitario sí se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

## Hipótesis específica 2:

Ha: El argumento del mensaje publicitario se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

Ho: El argumento del mensaje publicitario no se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 12**

*Prueba del chi-cuadrado de: argumento del mensaje publicitario (dimensión) y decisión de compra (variable)*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,376 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	138,522	4	,000
Asociación lineal por lineal	108,691	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,71.

*Nota:* Elaboración propia

## Interpretación:

La tabla anterior muestra que el valor de Chi-cuadrado es 150,376; el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05, con una razón de verosimilitud de 138,522 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. De esta manera se concluyó que el argumento del mensaje publicitario sí se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 13**

*Coeficiente de Rho de Spearman de: argumento del mensaje publicitario (dimensión) y decisión de compra (variable)*

			Argumento del mensaje publicitario	Decisión de compra
Rho de Spearman	Argumento del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Elaboración propia

### **Interpretación:**

Según el resultado de la tabla anterior, se puede inferir que la correlación entre la dimensión “argumento del mensaje publicitario” y la variable “decisión de compra” tienen un coeficiente de correlación de 0,523; la cual muestra una correlación positiva moderada.

Además, siendo el valor de  $p = 0.00$  menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, el argumento del mensaje publicitario sí se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

### Hipótesis específica 3:

Ha: La sensibilización del mensaje publicitario se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

Ho: La sensibilización del mensaje publicitario no se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 14**

*Prueba del chi-cuadrado de: sensibilización del mensaje publicitario (dimensión) y decisión de compra (variable)*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	260,773 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	216,975	4	,000
Asociación lineal por lineal	174,965	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,81.

*Nota:* Elaboración propia

### Interpretación:

La tabla anterior muestra que el valor de Chi-cuadrado es 260,773; el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05, con una razón de verosimilitud de 216,975 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. De esta manera se concluyó que la sensibilización del mensaje publicitario sí se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

**Tabla 15**

*Coefficiente de Rho de Spearman de: sensibilización del mensaje publicitario (dimensión) y decisión de compra (variable)*

			Sensibilización del mensaje publicitario	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sensibilización del mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

### **Interpretación:**

Según el resultado de la tabla anterior, se puede inferir que la correlación entre la dimensión “sensibilización del mensaje publicitario” y la variable “decisión de compra” tienen un coeficiente de correlación de 0,656; la cual muestra una correlación positiva moderada.

Además, siendo el valor de  $p = 0.00$  menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la sensibilización del mensaje publicitario sí se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.

## V. DISCUSIÓN

Tras los resultados obtenidos para el objetivo general, que fue determinar si la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, se encontró que, en el ámbito internacional, estos resultados coinciden con Taquini (2016), cuya investigación cualitativa acerca de la variable “comunicación persuasiva” y el uso de los elementos de la retórica de la persuasión, combinada al contenido que se encuentra en las reseñas de consumidores online, determinó que las reseñas denotan un discurso persuasivo porque quieren convencer a los demás que sus elecciones son buenas; asimismo, el consumidor y su voz en las redes sociales resulta más impactante, ya que, confían más en las opiniones de otros clientes que en la publicidad pagada, concluyendo que, la retórica aristotélica sigue siendo útil y aplicable en los estudios de comunicación.

Además, coinciden con Lim et al (2017), cuya investigación cuantitativa sobre la efectividad de los influencers en redes sociales, en base a la credibilidad de la fuente, el atractivo, la coincidencia de productos y la transferencia de significado, determinó que los encuestados decidieron comprar un producto respaldado por los influencers, sin embargo, el atractivo de origen de los influencers no fue un factor motivacional, concluyendo que los *millennials* perciben que la relación entre los influencers y el producto puede incidir en su decisión de compra.

A su vez, coinciden con Mathiu y Löfgren (2018) cuya investigación cualitativa sobre la comunicación persuasiva en el marketing de las organizaciones de fútbol para aumentar los niveles de asistencia a través de la venta de boletos de temporada, determinó que los mensajes emocionales a través de vídeos, provocan en la audiencia un sentimiento de unión y comunidad como argumento de ventas para ser persuasivos, que pueden estar conectados con el miedo a perderse algo, concluyendo que, la audiencia se puede convertir en un canal de comunicación de marketing a futuro debido a la inmensa ayuda que proporcionan en sus plataformas.

En el ámbito nacional, estos resultados coinciden con Romero (2019), cuya investigación cuantitativa sobre la relación del marketing digital y el posicionamiento

de marca determinó que sí existe una relación entre las variables, concluyendo que se debe promover una comunicación fluida con los consumidores, a fin de que la experiencia del usuario con la marca sea única. Por cual, recomienda mejorar el marketing de contenido con el fin de que el cliente sienta que el mensaje es único. También, realizar encuestas cada seis meses a los seguidores, para saber de qué manera persuadirlos en el futuro o si la atención de la empresa está siendo efectiva.

De la misma manera, coincide con Condori (2019), cuya investigación cuantitativa sobre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra determinó que ambas variables tienen una relación positiva alta, concluyendo que las marcas deben sostener una comunicación constante con sus usuarios en redes sociales, ya sea por medio de los influencers, o por sus canales digitales oficiales, debido a que las estrategias de atención al cliente y la capacitación al personal de ventas mejoran la satisfacción del cliente y su experiencia de compra.

Agregando a lo anterior, los resultados de Ruiz (2020) coinciden con la variable decisión de compra en su dimensión búsqueda de información, cuya investigación mixta sobre el planteamiento de una estrategia de marketing digital con el fin de incrementar las ventas de una empresa de hardware determinó que el marketing digital y sus interacciones marca – cliente, brinda información adecuada, respuesta rápida, y mejora las compras online, concluyendo que crear contenido de valor, crear perfiles en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook; y publicar de 2 a 3 veces por semana para mantener informados a los clientes ayudará a incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría de la comunicación persuasiva propuesta por Carl Hovland. Esta teoría sostiene que la persuasión se desarrolla siempre que el emisor, en este caso: el influencer, alinee el mensaje a los factores personales o estímulos de los usuarios, para generar una respuesta; y dado que los resultados de la presente arrojaron que el 51% de los encuestados considera que la comunicación persuasiva de los influencers como mecanismo estratégico de la marca Adidas sí interviene en la decisión de compra de su audiencia, se puede afirmar que la persuasión es posible y que la teoría se cumple.



Para el primer objetivo específico, que fue determinar la relación del emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, se encontró que, en el ámbito internacional, los resultados fueron coincidentes con Breves et al. (2019), cuya investigación cuantitativa sobre la confiabilidad y la experiencia del influencer y su impacto en las evaluaciones de la marca y las intenciones de comportamiento del consumidor, determinó que el impacto fue positivo, debido a la credibilidad percibida del influencer, concluyendo que el mensaje resulta más efectivo si es congruente con la marca anunciada. Sin embargo, el influencer no debe aceptar una oferta si no se ajusta a su imagen, por lo que sería mejor rechazarla.

Asimismo, coinciden con Casaló et al. (2020), cuya investigación cuantitativa sobre las claves del liderazgo de opinión de los influencers en Instagram, determinaron que la originalidad y singularidad de los influencers interviene en el desarrollo de su liderazgo en Instagram; concluyendo que el liderazgo de opinión influye en la intención del consumidor de seguir los consejos que se le recomienda, ya que confían en su criterio según su experiencia y el conocimiento que denotan.

La investigación de Lou y Yuan (2019) sobre el mecanismo por el cual el marketing de influencers persuade a los consumidores por medio de las redes sociales, determinó que el valor informativo de la credibilidad, la confiabilidad, el atractivo y la similitud percibida del influencer afecta positivamente la confianza de los seguidores en las publicaciones donde promocionan marcas, concluyendo que el influencer genera un impacto positivo para la marca, ya que a través de ellos se dan a conocer. De esta manera, los usuarios los identifican como proveedores de contenido según el valor informativo de sus posts.

También, coinciden con Szikszai-Németh (2020), cuya investigación cualitativa sobre el marketing de influencers y la persuasión en los seguidores determinó que la relación de la marca y el influencer tiene un efecto significativo en el comportamiento del seguidor, concluyendo que, en estos tiempos, es necesario que las empresas ejecuten estrategias de marketing de influencers, y contemplen acuerdos contractuales claros con los influencers, a pesar de que esta técnica sea relativamente nueva. Esto beneficiará a la marca debido a que su reputación puede

crecer de manera favorable dado que los influencers, ante los ojos de sus seguidores, están vistos como más accesibles que otras celebridades.

Los resultados de la investigación de Frimpong y Khurshed (2020) sobre el impacto de los influencers del marketing online en la intención de compra de los consumidores en Ghana coinciden con los resultados de la presente investigación, ya que se determinó que sí se genera un impacto significativo entre ambas variables, debido a que los influencers utilizan sus redes sociales para incidir en la decisión y comportamiento de compra de sus seguidores; y muchas marcas están creando estrategias para impactar a los jóvenes en base a la relación calidad-precio, concluyendo que el rol persuasivo de los influencers es importante sobre todo si se quiere expandir el número de consumidores de la marca. De esta manera, los autores destacan que este recurso está siendo utilizado por varias empresas con el fin de seguir siendo relevantes en el futuro, y que exista un espacio físico y digital para sus marcas.

En el ámbito nacional, los resultados fueron coincidentes con Alvarado (2019), cuya investigación cuantitativa indagó la importancia del influencer digital en Facebook y su relación con la decisión de compra de moda femenina en tallas grandes de la marca Entre Curvas. Esta investigación determinó que el 69% de la población de estudio adquirió algún producto de la marca porque vio usarlo a un influencer, debido a que lograron una identificación, confianza y empatía (p. 59) con su audiencia. Se concluyó que existe una relación positiva y directa entre el influenciador y la intención de compra del consumidor.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico n° 1 fueron coincidentes con la teoría de la comunicación en dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz. Esta teoría considera que la comunicación persuasiva se desarrolla en dos pasos: primero, los medios de comunicación transmiten una información a un líder de opinión; y segundo, éste sirve como emisor del mensaje y lo transmite a la audiencia. En nuestra problemática de investigación, los medios serían las empresas, en este caso: la marca Adidas, quien contrata a la influencer: Cinnamonstyle para transmitir una publicidad y que a la vez persuade a la audiencia en su decisión de compra. Los resultados arrojaron que el 46% de los encuestados considera que sí existe una

relación de nivel alto entre el emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra, por lo cual se infiere que la influencer interviene favorablemente para la marca en la decisión de compra de su audiencia.

En el segundo objetivo específico, que fue determinar la relación del argumento del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, se encontró que, en el ámbito internacional, los resultados coinciden con Sudha y Sheena (2017), cuya investigación exploratoria sobre las estrategias del marketing de influenciadores y su impacto en el proceso de decisión de compra en el rubro de la moda determinó que existe un impacto significativo de los blogs de influencers sobre el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes, concluyendo que tanto los argumentos como el estilo del blogger influyen en las decisiones de compra del consumidor, ya que éstos recurren a sus blogs para validar sus decisiones, y como fuente de información.

Czyperek (2020) y su investigación cuantitativa sobre los tipos de divulgación de persuasión (textual, simbólica y la combinación de ambas formas) y su intervención en el conocimiento de los consumidores al exponerse a contenido persuasivo fueron coincidentes con los resultados de la presente investigación, ya que se determinó que la combinación de la divulgación textual y simbólica (hashtag o abreviatura) en la oración declara una intención comercial, concluyendo que es necesario que se divulgue el patrocinio en redes sociales para el conocimiento de los consumidores, por ejemplo: "Esta publicación está patrocinada por MARCA", y agregando "#publicidad", para indicar la naturaleza de la publicación de Instagram. Además, al exponer la intención comercial del mensaje publicitario será claro, comprensible y entendible por los usuarios, debido a que las publicaciones sin ningún tipo de divulgación se percibieron como anuncios, por lo que se enfatiza la necesidad de publicar la divulgación de patrocinio en las redes sociales.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron discrepantes con Ramírez (2019), cuya investigación mixta acerca de la efectividad que tiene la influencer Natalie Natal en Instagram como medio de comunicación para la decisión de compra en las mujeres determinó que solo el 31% de personas compró un producto o servicio solamente porque lo usó un influencer, concluyendo que los

consumidores recurren a las redes sociales con el fin de conocer diferentes opiniones para tomar una decisión de compra ya que estas son 100% interactivas; y, aunque la influencer que se utilizó para el análisis de la investigación no logró una persuasión significativa, la autora afirma que se debe a que la marca no segmentó correctamente a su audiencia por lo que no eligió a la influencer adecuada. Por ese motivo es importante segmentar y realizar un monitoreo de medios para así determinar si tu información conecta con el público objetivo.

Ahora bien, estos resultados coinciden con Camacho (2020), cuya investigación cuantitativa sobre la comunicación digital en redes sociales y el posicionamiento de marca, determinaron que existe una relación positiva entre ambas variables, concluyendo que la comunicación persuasiva digital contribuye a mejorar la recordación de la marca. Para ello, es necesario el uso de post publicitarios, promociones, ofertas, y calidad en el mensaje. También se debe realizar un análisis de los objetivos y el contenido, además, destacar el eslogan y los colores corporativos en el mensaje publicitario, para lograr una mayor recordación de marca.

Los resultados fueron coincidentes con Casas (2019), cuya investigación sobre el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar el número de ventas determinó que el uso de una estrategia de visibilidad de marca hará que su reconocimiento sea local e internacional, para lo que se debe enfatizar el posicionamiento web, no solo por buscadores, sino por redes sociales para conectar con el público objetivo, concluyendo que es fundamental la creación de contenidos útil e interesante que atraiga a clientes actuales y potenciales. El autor recomienda, debido a que Instagram es una aplicación audiovisual, se recomienda hacer sesiones fotográficas profesionales, ya que de esta manera se potenciarán las ventas a través de esta red social, y el mensaje será más atractivo y comprensible para el consumidor.

En el tercer objetivo específico, que fue determinar la relación de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, se encontró que, en el ámbito nacional, estos resultados coinciden con Chaparro (2017), cuya investigación sobre los influencers en Perú determinó que éstos deben

ser multimedios, acoplarse tanto en lo *on line* como en el *off line*, generar una identificación de marca y contenido lúdico, concluyendo que la conexión emocional que crea el influencer con la sensibilización del mensaje publicitario genera beneficios y aumenta el valor de la marca. El trabajo del influencer generará a largo plazo relaciones sólidas y fuertes entre los consumidores y la marca. Por lo que no se le debe exigir reacciones como likes a los usuarios, por el contrario, se debe mejorar la forma en la que se trasmite el mensaje con el fin de generar un vínculo emocional.

Del mismo modo, coinciden con Avendaño et al. (2019) cuya investigación que busca identificar si debe existir un perfil de influencer con características que se acoplen a cada generación determinó que las generaciones estudiadas no se identifican con un perfil de influenciador en específico, sino que priorizan su identidad social, estilos de vida y motivación, concluyendo que un influencer debe ser capaz de influir a cualquier generación, pues su perfil general debe estar basado en su poder de transmisión del mensaje en base a tres elementos: experiencia, confianza y atractivo físico. De esta manera, los autores recomiendan que se debe priorizar el aspecto comunicacional, con énfasis en la sensibilización de mensajes con el uso de paradigmas, prejuicios, emociones con las que los consumidores logren una conexión e identificación tanto con el influencer como con la marca. Además, sugieren diferenciar en que red social se generará mayor interacción parasocial.

Igualmente, coinciden con López (2018), cuya investigación cuantitativa sobre la influencia que ejercen las redes sociales y el *engagement* en los consumidores determinaron que los mensajes deben ser originales y reales para mantener su credibilidad en otras publicaciones. Asimismo, debido a que las redes sociales mejoran la relación entre el consumidor y la marca, se concluye que se debe enfatizar la comunicación con el consumidor, con el fin de establecer una amistad y un vínculo de confianza con el cliente.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico n° 3 fueron coincidentes con la teoría del comportamiento planificado planteada por Icek Ajzen (1985 – 1991). Esta teoría considera que por medio de diferentes técnicas se puede lograr la persuasión en tres determinantes

de la conducta de los consumidores: actitudes, normas sociales y autoeficacia; afirmando que así, se lograría motivar su comportamiento. Según lo investigado, para persuadir a una acción de compra en el consumidor, el mensaje debe ser empático, y generar emociones, sentimientos, e involucramiento. En ese sentido, Téllez (2016, párr. 20-25) sostiene que la mejor técnica sería contando historias o anécdotas personales y usando metáforas para generar vulnerabilidad.

Finalmente, se considera que el uso metodológico utilizado fue beneficioso para la investigación, ya que se logró evidenciar a través de la estadística el nivel de los resultados que determinaron si la relación de las variables y dimensiones fue alta, media o baja.

Una de las debilidades de la aplicación online del instrumento de recolección de datos fue que no se garantizaba la respuesta inmediata del usuario en Instagram, además, se encontraron muchos perfiles que no eran reales, por lo que se tuvo que enviar la encuesta a un número de usuarios mayor a la muestra de estudio, con el fin de obtener los 384 resultados en un menor tiempo posible.

Por otro parte, la plataforma Google Forms le permitió a la investigación el alcance de la encuesta a la población de estudio, debido a que es un software online; por lo tanto, este estudio recomienda su uso a futuras investigaciones.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero.** En base al objetivo general, se concluyó que, existió una relación significativa alta entre la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, debido a que se involucraron los tres elementos de la retórica aristotélica: la influencer como emisora del mensaje publicitario (ethos), los argumentos (logos) y técnicas de persuasión (pathos).
- Segundo.** En base al objetivo específico n° 1, se concluyó que, existió una relación significativa alta entre la influencer Cinnamonstyle como emisora del mensaje publicitario y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, debido a que Adidas seleccionó a la influencer para la promoción de sus productos basándose en los indicadores de interacción, reputación, credibilidad y confianza que transmite.
- Tercero.** En base al objetivo específico n° 2, se concluyó que, existió una relación significativa alta entre el argumento del mensaje publicitario de la influencer Cinnamonstyle y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, debido a que, la recomendación de la influencer se sustentó con vídeos y fotografías, de modo que el mensaje publicitario fue convincente, comprensible y entendible.
- Cuarto.** En base al objetivo específico n° 3, se concluyó que, existió una relación significativa alta entre la sensibilización del mensaje publicitario de la influencer Cinnamonstyle y la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021, debido a que, su recomendación se enfatizó en su experiencia personal como cliente de Adidas, y generó un apego sentimental entre la marca y la audiencia.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** Se recomienda específicamente a las marcas anunciantes a determinar el objetivo publicitario que se desea obtener, y de ser factible, involucrar a un influencer, debido a que posee la credibilidad y el poder persuasivo comunicativo al que hace referencia la retórica aristotélica, por lo que su intervención generará que su audiencia se convierta en consumidores potenciales de la marca, en el mejor de los casos.
- Segundo.** Se recomienda realizar un estudio previo del tipo de audiencia que maneja, el contenido digital que expone, el nivel de interacción con sus seguidores, y la reputación que posee; ya que, si se selecciona a un influencer cuyas características de imagen no coinciden con las de la marca, los objetivos de la campaña publicitaria no resultarán, y, por el contrario, podrían significar un retroceso.
- Tercero.** Se recomienda que se especifiquen contractualmente los términos del ejercicio laboral, el estilo de publicaciones que se realizarán (vídeos, fotografías, historias, concursos, *reels*, entre otros) en las redes sociales junto a una matriz de contenidos, ya que los aspectos argumentativos del mensaje deben coincidir para no afectar ni a la imagen de la marca ni a la del influencer.
- Cuarto.** Se recomienda a los anunciantes a crear el mensaje publicitario de tal manera que apele a los sentimientos de la audiencia para lograr un involucramiento más profundo. Se puede tener en cuenta: contar historias personales, exponer el proceso de compra desde el punto de vista del influencer como cliente, mostrar indirectamente que el influencer usa las prendas de la marca al menos una vez por semana, entre otras.



## REFERENCIAS

- Alvarado, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre Curvas"*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019\\_AlvaradoGonzales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019_AlvaradoGonzales.pdf)
- Asturias. (s.f.). *El proceso de decisión de compra*.  
[https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion\\_rrhh/unidad\\_3\\_pdf1.pdf](https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_rrhh/unidad_3_pdf1.pdf)
- Avendaño, P., Chavez, E., y Muñoz, J. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN].  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1699/2019\\_MATP\\_17-2\\_12\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1699/2019_MATP_17-2_12_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M. y Kunze, A. (Agosto, 2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. <https://10.2501/JAR-2019-030>
- Camacho, J. (2020). *Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45123/Camacho\\_MJE\\_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45123/Camacho_MJE_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Casaló L., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business research*, (117) 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casas, M. (2019). *Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de*

Lima, Perú. [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma].  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2397/MADMNEGT030\\_45705128\\_T%20Casas%20Quispe,%20Mar%C3%ADa%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2397/MADMNEGT030_45705128_T%20Casas%20Quispe,%20Mar%C3%ADa%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cavero, J. y Loscertales, F. (1998). *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. Universidad de Sevilla.

[https://books.google.com.pe/books?id=nkfadKKi0rEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nkfadKKi0rEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Chaparro, H. (2017). *Influencers*. Gfk Perú.

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing\\_Pages\\_PDF/Peru/GfK%20ONED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20ONED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560)

Cobo, M. (21 de abril de 2021). Ethos, pathos y logos: los secretos de la persuasión. *El telégrafo*.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/ethos-pathos-y-logos-los-secretos-de-la-persuasion>

Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C*, Tarapoto, 2018. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori\\_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cugelman, B., Thelwall, M. y Dawes, P. (2009). *Communication-Based Influence Components Model*. *University of Wolverhampton*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/1932939.pdf>

Czyperek, P. (2020). *The impact of persuasion disclosure types on Instagram on consumers' persuasion knowledge and brand evaluation as moderated by selfcontrol*. [Tesis de Maestría, University of Twente].

[http://essay.utwente.nl/80926/1/Czyperek\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/80926/1/Czyperek_MA_BMS.pdf)

*Digital influencer: qué es, cuánto gana y cómo transformarse en uno de ellos*. (05 de octubre de 2017) Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/influencer-digital/>

- El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. (28 de diciembre de 2015) Randstad. <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-deopinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Facchin, J. (08 de noviembre de 2019). *¿Cómo funciona el proceso de decisión compra de un potencial cliente?* PrestaShop. <https://www.prestashop.com/es/blog/proceso-decision-de-compra>
- Fernández, S. (2008). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones.
- Fernández, T. y López, M. (2020). Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura. *Discurso y Sociedad*, 14 (1) 188-226. [http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14\(1\)Fernandez&Lopez.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14(1)Fernandez&Lopez.pdf)
- Frimpong, A. y Khurshed; A. (2020). *The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions: a case study of Ghana*. [Tesis de Maestría, Mälardalen University]. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1436730/FULLTEXT01.pdf>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de Opinión Pública*, (25) 185-193. <https://10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango-Botero, D. y Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18 (1) 61-84. <https://10.5295/cdg.150577lj>
- Huali, Z. (2016). Inspiration brought by Hovland's Persuasion Communication Theory to College Counselors. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 4 (8) 70-74. <https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol. 4 No. 8/11. 70-74.pdf>
- Lasslop, J. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C. *Universidad Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>

- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J. y Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2) 19-36. <https://10.14707/ajbr.170035>
- López, J. (2018). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%C3%B3pez\\_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%C3%B3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lozada, J. (03 de diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamérica*, (3) 34-39. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Martin-Romera, A. y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos XLIII*, 3 (195-220). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>
- Mathieu, A. y Löfgren, T. (2018). *Persuasive Marketing Communications. Football organizations pursuit of increased attendance levels through season ticket sales*. [Tesis de Maestría, Jönköping University]. <http://hj.divaportal.org/smash/get/diva2:1212633/FULLTEXT01.pdf>
- Mgiba, F. (2020). Persuasive Influencers and the Millennials: How their relationships affect brand, value, and relationship equities, and customers' intention to purchase. *Journal of Contemporary Management*, 12 (2) 492-522. <https://doi.org/10.35683/jcm19115.88>
- Nafees, L., Cook, C. y Stoddard, J. (2019). The Impact of the Social Media Influencer Power On Consumer Attitudes Toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility.

- Olmedo, O., Olmedo A. y Plazaola, N. (s.f.). El proceso de decisión de compra. *Estrategia Magazine* (17).  
<https://www.estrategiamagazine.com/descargas/EI%20Proceso%20de%20Decision%20de%20Compra.pdf>
- Petit, C. (2002). *Televisión, la caja que socializa: los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad*. (2ª edición). Editorial Brujas.
- Ramirez, L. (2019). *El impacto de la influencer peruana, Natalie Natal en Instagram en la decisión de compra de indumentaria en las mujeres*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9884>
- Ramírez-Vidal, G. (2014). La retórica como doctrina de la comunicación eficaz. *La Colmena* (81) 9-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=446344309002>
- Rodríguez, A. (27 de febrero de 2019). *Proceso de decisión de compra: qué es y etapas*. Somechates by Alicia. <https://somechat.es/proceso-de-decision-decompra-que-es-y-etapas/>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz\\_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

- San Román, D. (2019). *Sobre los influencers en los tiempos del marketing de contenido*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/columna/sobre-los-influencers-en-los-tiempos-del-marketing-de-contenido/#:~:text=Francis%20Alt,%20director%20de%20comunicaciones,t%20rabajo%20que%20realizan%20con%20influencers>
- Sudha, M. y Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3) 14-30. [https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf?\\_ga=2.193903658.661845544.1623693766884555909.1623693766](https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf?_ga=2.193903658.661845544.1623693766884555909.1623693766)
- Szikszi-Németh, K. (2020). Influencer marketing – persuasion of the followers. *Network Intelligence Studies*, 8 (16) 119-124. [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS\\_16\\_3.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_16_3.pdf)
- Taquini, G. (2016). The consumer-to-consumer persuasion: Application of rhetoric appeals in consumer's reviews. [Tesis de Maestría, University of Twente]. [https://essay.utwente.nl/69397/1/GabrielTaqini\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/69397/1/GabrielTaqini_MA_BMS.pdf)
- Téllez, N. (12 de julio de 2016). *Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir*. Nacho Téllez. <https://nachotellez.com/es/ethos-pathoslogos-aristoteles-persuasion/>
- Thompson, C. y Panacek, E. (2006). Research Study Designs: Non-experimental. *Air Medical Journal*, 26 (1) 18-22. <https://10.1016/j.amj.2006.10.003>
- Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *MKT Descubre*, 10, 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- What is Influencer Marketing. (2018). *Talwalker*. <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its

Sustainable Development. *Sustainability*.

<https://doi.org/10.3390/su12177138>

Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas*. Paidós.

Yang, X. (2018). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*. <https://10.1108/OIR-12-2016-0360>

Zak, S. y Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decisionmaking process. *EDP Science*. <https://10.1051/shsconf/20207403014>

## ANEXOS

### ANEXO 1.

**Tabla 16**

*Matriz de consistencia de la comunicación persuasiva y decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021*

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Instrumento
¿De qué manera la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?	Objetivo General Determinar si la comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Hipótesis Principal Ha: La comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021. Ho: La comunicación persuasiva de la influencer Cinnamonstyle no se relaciona a la decisión de compra de los seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Aplicada. Diseño: No experimental, transversal.	Para la recolección de datos se utilizó la encuesta virtual a través de Google Forms, la cual constó de 20 ítems. Se presentó un
¿Cuál es la relación del emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra de la	Objetivos Específicos Determinar la relación del emisor del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer	Hipótesis Específicas Ha: El emisor del mensaje publicitario se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Nivel: Descriptivo correlacional.	vídeo publicitario donde se mostró la



influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?	Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Ho: El emisor del mensaje publicitario no se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Técnicas: Bibliográficas y encuesta virtual.	participación de la influencer Cinnamonstyle con la marca Adidas.
¿Cuál es la relación del argumento del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?	Determinar la relación del argumento del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Ha: El argumento del mensaje publicitario se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.		
¿Cuál es la relación de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?	Determinar la relación de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Ho: El argumento del mensaje publicitario no se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.		
¿Cuál es la relación de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021?	Determinar la relación de la sensibilización del mensaje publicitario y la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.	Ha: La sensibilización del mensaje publicitario se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021. Ho: La sensibilización del mensaje publicitario no se relaciona a la decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021.		

Nota: Elaboración propia

## ANEXO 2.

**Tabla 17**

*Operacionalización de la variable X: Comunicación persuasiva*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V <sub>x</sub> : Comunicación persuasiva	Cobo (2021), reafirma la retórica aristotélica en la comunicación persuasiva en la publicidad que aborda tres elementos: “El ethos, se refiere a cómo se enuncia el mensaje, a través de lo que muestra y lo que	A partir de la definición conceptual, se operacionaliza la variable comunicación persuasiva en tres dimensiones; 1) Emisor del mensaje publicitario (Ethos), 2) Argumentación del mensaje publicitario (Logos) y 3) Sensibilización del mensaje	<i>Ethos</i> : El emisor del mensaje publicitario	Credibilidad	Posee credibilidad en lo que da a conocer.	Escala ordinal
				Confianza	Transmite confianza en lo que da a conocer.	
				Claridad	Da a conocer un mensaje publicitario con claridad.	
				Coherencia	Da a conocer un mensaje publicitario de manera coherente.	Nunca (1) Casi nunca (2)
				Identificación	Genera identificación con la marca.	Algunas veces (3)
				Reputación	El mensaje publicitario dado a conocer contribuye a consolidar la reputación de marca.	Casi siempre (4) Siempre (5)

dice; el logos, relacionado con la forma de argumentar el mensaje para que el público lo apoye; y el pathos en la manera como dicho mensaje implica en los sentimientos o emoción de la persona y logra «empatar» con la audiencia” (párr. 1).	publicitario (Pathos) que dan lugar a un conjunto de indicadores que permiten la construcción de un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos.	<i>Logos:</i> El argumento del mensaje publicitario	Comprensión	El mensaje publicitario dado a conocer es comprensible.
			Entendimiento	El mensaje publicitario dado a conocer es entendible.
			Convicción	El mensaje publicitario dado a conocer es convincente.
		<i>Pathos:</i> La sensibilización el mensaje publicitario	Empatía	El mensaje publicitario dado a conocer genera empatía.
			Emociones	El mensaje publicitario dado a conocer genera emociones.
			Sentimientos	El mensaje publicitario dado a conocer genera sentimientos.
			Involucramiento	El mensaje publicitario dado a conocer le permite involucrarse con la marca.

Nota: Elaboración propia

### ANEXO 3.

**Tabla 18**

*Operacionalización de la variable Y: Decisión de compra*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
V. Decisión de compra	La decisión de compra es “la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar” (Rodríguez, 2019, párr. 5).	El proceso de decisión de compra empieza desde que “el sujeto se plantea una necesidad, pasa por la recopilación de datos para poder comprar acertadamente, [y] la elección del producto” (Facchin, 2019, párr. 4). Finalmente, el cliente decide la compra, y posteriormente, hará una valoración de lo que adquirió.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos del marketing	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto el mensaje publicitario de la influencer.	Escala ordinal			
				Estímulos del entorno	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social.				
				Fuentes personales	Recurro a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre el producto.				
				Fuentes comerciales	Recurro al perfil en Instagram de un influencer cuando busco información sobre el producto.				
			Búsqueda de la información	Precio	Evalúo el precio del producto para comprarlo.	Evaluación de alternativas	Valor agregado	Evalúo la compra del producto considerando que se diferencien del resto.	Casi siempre (4)
				Diseño	Evalúo el diseño del producto para comprarlo.		Siempre (5)		
								Nunca (1)	
								Casi nunca (2)	
								Algunas veces (3)	

Nota: Elaboración propia

## ANEXO 4. Instrumento de recolección de datos en Google Forms (<https://forms.gle/mBTz38K9fvrSN6oq9>)

**Comunicación persuasiva y decisión de compra de la influencer Cinnamonstyle en seguidores de Adidas Perú en Instagram, Lima 2021**

La presente encuesta es anónima, su único propósito es la recolección de información para el proyecto de investigación, por lo que se le solicita responder objetivamente según considere.

**\*Obligatorio**

Los valores de la escala de alternativas son:

1) NUNCA  
2) CASI NUNCA  
3) A VECES  
4) CASI SIEMPRE  
5) SIEMPRE

**GÉNERO \***

Femenino

Masculino

**EDAD \***

Tu respuesta: \_\_\_\_\_

**P1. Posee credibilidad en lo que da a conocer. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P2. Transmite confianza en lo que da a conocer. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P3. Da a conocer un mensaje publicitario con claridad. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P4. Da a conocer un mensaje publicitario de manera coherente. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P5. Genera identificación con la marca. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P6. El mensaje publicitario dado a conocer contribuye a consolidar la reputación de marca. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P7. El mensaje publicitario dado a conocer es comprensible. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P8. El mensaje publicitario dado a conocer es entendible. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P9. El mensaje publicitario dado a conocer es convincente. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P10. El mensaje publicitario dado a conocer genera empatía. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P11. El mensaje publicitario dado a conocer genera emociones. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P12. El mensaje publicitario dado a conocer genera sentimientos. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P13. El mensaje publicitario dado a conocer le permite involucrarse con la marca. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P14. He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto el mensaje publicitario de la influencer. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P15. He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P16. Recorro a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre el producto. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P17. Recorro al perfil en Instagram de un influencer cuando busco información sobre el producto. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P18. Evalúo el precio del producto para comprarlo. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P19. Evalúo la compra del producto considerando que se diferencien del resto. \***

1      2      3      4      5

NUNCA                  SIEMPRE

**P20. Evalúo el diseño del producto para comprarlo. \***

1      2      3      4      5

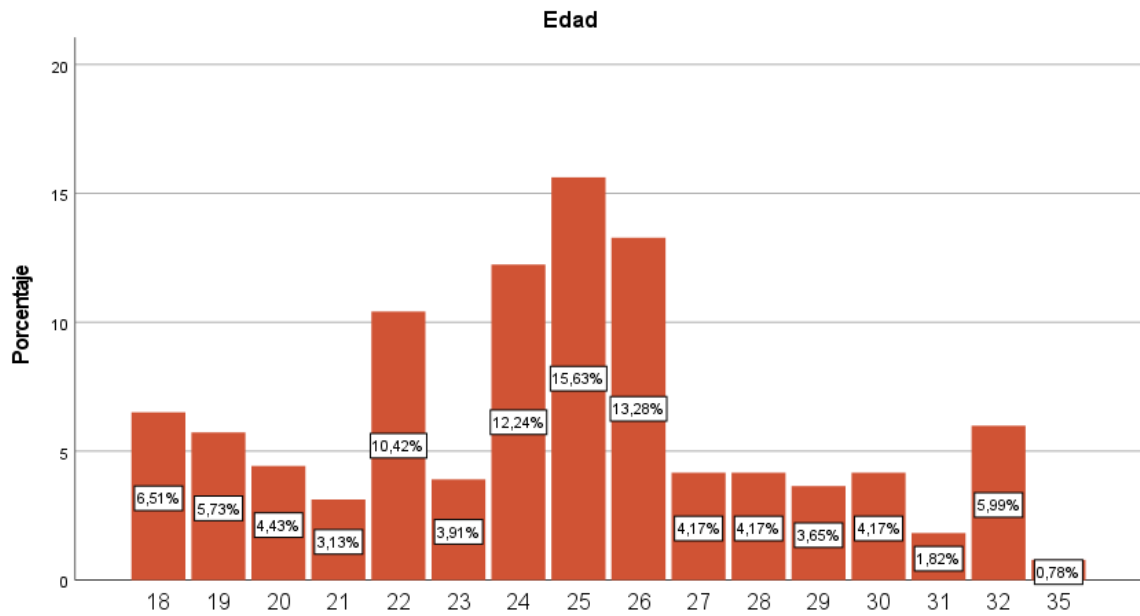
NUNCA                  SIEMPRE

**Enviar**

## ANEXO 5.

### Figura 1

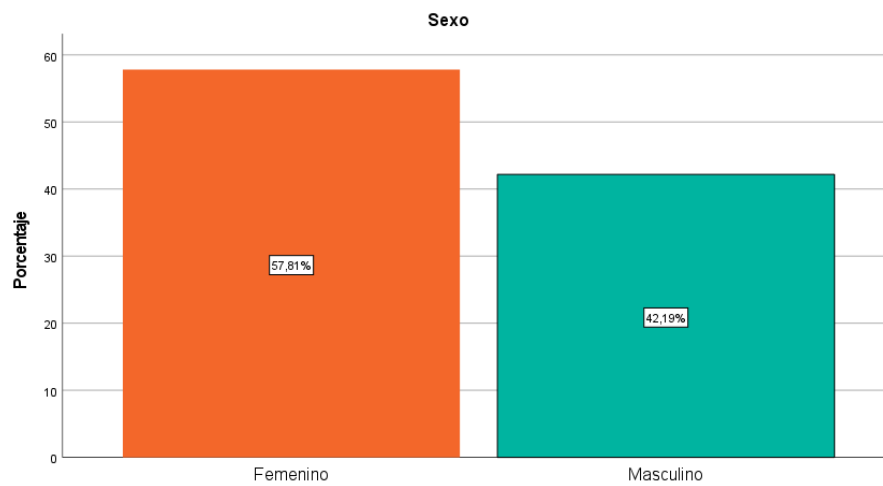
Porcentaje de la muestra de la población según su edad



Nota: Elaboración propia

### Figura 2

Porcentaje de la muestra de la población según su sexo



Nota: Elaboración propia

## **ANEXO 6.** Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el número de la muestra de estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2 p \times q}{(N - 1)e^2 + (Z)^2 p \times q}$$

Donde:

N= 726 111 (población)

Z= 95% (nivel de confianza)

e= 5% (margen de error)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Aplicamos los datos:

$$n = \frac{726111(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(726111 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383.96 \cong 384$$

**ANEXO 7.** Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

**Tabla 19**

*Validez de contenido*

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma
Redacción clara y precisa	Sí	Sí	Sí	Sí
Coherencia de indicadores	Sí	Sí	Sí	Sí
Coherencia de dimensiones	Sí	Sí	Sí	Sí
Coherencia de variables	Sí	Sí	Sí	Sí

*Nota:* Elaboración propia

Para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, donde se aplicó la siguiente fórmula:

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

$\alpha$ = alfa de Cronbach

$S_i^2$ = sumatoria de varianza de los ítems

k= n° de ítems

$S_T^2$ = varianza de la suma de los ítems

**Tabla 20**

*Niveles de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.50	Inaceptable
0.50 a 0.60	Pobre
0.60 a 0.70	Débil
0.70 a 0.80	Aceptable
0.80 a 0.90	Bueno
0.90 a 1.00	Excelente

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 21**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,951	20

*Nota:* Elaboración propia



## ANEXO 8. Capturas de la base de datos del IBM SPSS Statistics v. 27

TABULACIÓN FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 46 de 46 variables

	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	Femenino	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
2	Femenino	24	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	2	5
3	Femenino	32	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	4
4	Masculino	28	3	3	1	2	1	2	3	2	1	3	4	2	3
5	Femenino	18	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4
6	Masculino	21	3	5	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5
7	Masculino	32	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8	Masculino	25	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
9	Femenino	22	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
10	Femenino	29	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1
11	Femenino	24	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
12	Femenino	25	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	Femenino	27	1	1	3	2	2	2	4	4	1	3	2	4	2
14	Masculino	29	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4
15	Femenino	22	5	5	3	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4
16	Femenino	26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	Femenino	22	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Masculino	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Masculino	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
20	Femenino	20	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5
21	Femenino	24	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
22	Masculino	18	3	4	3	4	5	2	4	3	2	3	5	3	5
23	Femenino	25	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



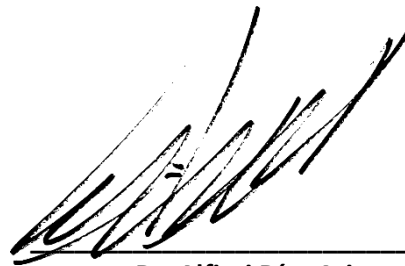
	Logos: El argumento del mensaje publicitario	Comprensión	El mensaje publicitario dado a conocer es comprensible.		X		X		X		X	
		Entendimiento	El mensaje publicitario dado a conocer es entendible.		X		X		X		X	
		Convicción	El mensaje publicitario dado a conocer es convincente.		X		X		X		X	
	Pathos: La sensibilización el mensaje publicitario	Empatía	El mensaje publicitario dado a conocer genera empatía.		X		X		X		X	
		Emociones	El mensaje publicitario dado a conocer genera emociones.		X		X		X		X	
		Sentimientos	El mensaje publicitario dado a conocer genera sentimientos.		X		X		X		X	
		Involucramiento	El mensaje publicitario dado a conocer le permite involucrarse con la marca.		X		X		X		X	
VARIABLE 2: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos del marketing	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto el mensaje publicitario de la influencer.		X		X		X		X	
		Estímulos del entorno	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social.		X		X		X		X	
	Búsqueda de la información	Fuentes personales	Recurro a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre el producto.		X		X		X		X	

		Fuentes comerciales	Recurro al perfil en Instagram de un influencer cuando busco información sobre el producto.		X		X		X		X	
	Evaluación de alternativas	Precio	Evalúo el precio del producto para comprarlo.		X		X		X		X	
		Valor agregado	Evalúo la compra del producto considerando que se diferencien del resto.		X		X		X		X	
		Diseño	Evalúo el diseño del producto para comprarlo.		X		X		X		X	

**OBSERVACIONES** .....

.....

**FECHA DE REVISIÓN:** 26 de abril del 2021



Dr. Alfieri Díaz Arias  
DTP UCV  
DNI: 18010989



	Logos: El argumento del mensaje publicitario	Comprensión	El mensaje publicitario dado a conocer es comprensible.		X		X		X		X	
		Entendimiento	El mensaje publicitario dado a conocer es entendible.		X		X		X		X	
		Convicción	El mensaje publicitario dado a conocer es convincente.		X		X		X		X	
	Pathos: La sensibilización el mensaje publicitario	Empatía	El mensaje publicitario dado a conocer genera empatía.		X		X		X		X	
		Emociones	El mensaje publicitario dado a conocer genera emociones.		X		X		X		X	
		Sentimientos	El mensaje publicitario dado a conocer genera sentimientos.		X		X		X		X	
		Involucramiento	El mensaje publicitario dado a conocer le permite involucrarse con la marca.		X		X		X		X	
VARIABLE 2: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos del marketing	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto el mensaje publicitario de la influencer.		X		X		X		X	
		Estímulos del entorno	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social.		X		X		X		X	
	Búsqueda de la información	Fuentes personales	Recurro a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre el producto.		X		X		X		X	

		Fuentes comerciales	Recurro al perfil en Instagram de un influencer cuando busco información sobre el producto.		X		X		X		X	
	Evaluación de alternativas	Precio	Evalúo el precio del producto para comprarlo.		X		X		X		X	
		Valor agregado	Evalúo la compra del producto considerando que se diferencien del resto.		X		X		X		X	
		Diseño	Evalúo el diseño del producto para comprarlo.		X		X		X		X	

**OBSERVACIONES** .....

.....

**FECHA DE REVISIÓN:** 26 de abril del 2021




---

**Mg. Felipe Anderson Rios Incio**  
**Docente Universitario**  
**DNI: 44198255**





	Logos: El argumento del mensaje publicitario	Comprensión	El mensaje publicitario dado a conocer es comprensible.		X		X		X		X	
		Entendimiento	El mensaje publicitario dado a conocer es entendible.		X		X		X		X	
		Convicción	El mensaje publicitario dado a conocer es convincente.		X		X		X		X	
	Pathos: La sensibilización el mensaje publicitario	Empatía	El mensaje publicitario dado a conocer genera empatía.		X		X		X		X	
		Emociones	El mensaje publicitario dado a conocer genera emociones.		X		X		X		X	
		Sentimientos	El mensaje publicitario dado a conocer genera sentimientos.		X		X		X		X	
		Involucramiento	El mensaje publicitario dado a conocer le permite involucrarse con la marca.		X		X		X		X	
VARIABLE 2: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos del marketing	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto el mensaje publicitario de la influencer.		X		X		X		X	
		Estímulos del entorno	He sentido la necesidad de adquirir el producto luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social.		X		X		X		X	
	Búsqueda de la información	Fuentes personales	Recurro a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre el producto.		X		X		X		X	

	Evaluación de alternativas	Fuentes comerciales	Recurro al perfil en Instagram de un influencer cuando busco información sobre el producto.		X		X		X		X	
		Precio	Evalúo el precio del producto para comprarlo.		X		X		X		X	
		Valor agregado	Evalúo la compra del producto considerando que se diferencien del resto.		X		X		X		X	
		Diseño	Evalúo el diseño del producto para comprarlo.		X		X		X		X	

**OBSERVACIONES** .....

.....

**FECHA DE REVISIÓN:** 26 de abril del 2021



**Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo**  
**Coordinador de escuela**  
**DNI: 32949145**