



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Las cualidades de los influencers y la decisión de compra en
adolescentes de una institución educativa. San Martín de Porres.
2021**

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

AUTORA:

Céspedes Correa, Kelly Mariana (ORCID: 0000-0002-6728-5288)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por su comprensión, dedicación y amor durante todos estos años de esfuerzo. A mi abuelo César Correa por ser mi guía desde el cielo y por ser una persona incomparable. A mi hermana Fiorella por apoyarme en todo, y ser un gran ejemplo para mí. A mi hermana Luciana por ser el motivo para seguir cada día y convertirme en mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de continuar con mis sueños y poder recibir el apoyo de toda mi familia.

Agradezco a mi padre por su esfuerzo y sacrificio, a mi madre por su enorme dedicación cuando más lo necesitaba.

Agradezco a mis hermanas por su cariño y amor durante cada etapa y por motivarme a ser mejor ser humano.

A mis abuelos, tíos y primos, por sus sabias palabras, durante todos estos años para ser mejor cada día.

A mi asesor de tesis, por su dedicación y esmero.

A mi grupo favorito GOT7, por estar a través de la música durante todo este tiempo de carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en identificar el nivel de relación entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021. Por ello se realizó una encuesta a 159 estudiantes del nivel secundaria mediante un cuestionario de 23 preguntas. La investigación es de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se utilizó en esta investigación el coeficiente de Spearman para justificar las hipótesis planteadas, dando por conclusión que existe una relación moderada entre la cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

Palabras claves: Influencers, Cualidades, Compra, Marketing Digital, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present investigation focused on identifying the level of relationship between the qualities of the influencers and the purchase decision in adolescents of the educational institution Fe y Alegría N ° 01, San Martín de Porres 2021. Therefore, a survey was carried out with 159 students from the secondary level through a questionnaire of 23 questions. In this research has a quantitative approach and a correlational level The Spearman coefficient was used in this research to justify the hypotheses, concluding that there is a moderate relationship between the qualities of the influencers and the purchase decision in adolescents from the educational institution Fe y Alegría N ° 01, San Martín de Porres, 2021.

Keywords: Influencers, Qualities, Purchase, Digital Marketing, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

El uso intensivo de las redes sociales ha logrado que surja una nueva herramienta de medios comerciales, los influencers, que tienen mucho éxito en la actualidad. (Gómez, 2018) Ello ha logrado que muchos grupos de edad, en especial los adolescentes vean en estos personajes, que dirigen el mundo virtual, una conexión muy próxima con sus ideales. Estos nuevos líderes de opinión cuentan con un grado de importancia en los medios estratégicos de las empresas actuales, siendo usados como elementos claves para el éxito de las campañas comerciales. (Poyaux, 2017)

Desde que empezaron a aparecer en las redes, los influencers, han aprendido a ganar a sus seguidores a través de recomendaciones o consejos sobre diversas temáticas, alcanzando una alta reputación y estrecha relación con los consumidores. (Pierucci, 2018) Por ello las marcas vieron en los influencers la capacidad de poder llegar a su público objetivo, y se convirtieron en sus patrocinadores. (Wolfson,2017)

Los influencers que en su mayoría son jóvenes cuentan con un gran número de seguidores y tienen un alto compromiso con ellos. (Karr, 2017) Los influencers se convierten en modelos a seguir, siendo los principales locutores entre marca y consumidor; por ello comparten gustos, realizan publicaciones de videos y fotos, transmiten en vivo, suben historias con canciones o gifs, entre muchas otras cosas. (Vásquez, 2015) La creación de contenido se da de forma diaria por cuestiones de ocio o juego, pero en su mayoría para el trabajo o asuntos comerciales.

Los medios sociales están estableciendo y cumpliendo un rol de importancia, puesto que el internet ha incrementado la facilidad de expresión y rapidez de información siendo las redes sociales más usadas; según un estudio de Ipsos Perú (2017), Facebook (99%), WhatsApp (57%), Instagram (26%) y Twitter (22%).

Estos nuevos métodos de interacción son servicios que no todas las empresas quieren llevar a cabo, empresas posicionadas en el mercado consideran que no necesitan de estos recursos tecnológicos. Sin embargo, un gran porcentaje trabaja e invierte en esta modalidad ofreciendo un mayor alcance con sus consumidores y otorgando presencia a su marca. (Bolarte et. al. 2019)

Convirtiéndose en un método más dinámico, directo y medible para llegar al público objetivo. (Rodríguez, 2015)

Por ello, se dice que es inminente que nazcan nuevas plataformas y aplicaciones de gran novedad para la audiencia juvenil, por su practicidad. (Brown, 2016) Los adolescentes creen y confían en estas personalidades que les ofrecen mayor credibilidad y aunque es un tipo de comercio denominado de boca en boca logra mayor cantidad de ventas (Mora et. al. 2016) Los jóvenes manejan las redes sociales con mayor facilidad por esto sienten una independencia en los medios digitales y muchos optan por un cambio de la vida social a una virtual.

El tema de la investigación se encuentra conectada con la línea de investigación porque estamos en una sociedad de constantes cambios y nuestra forma de comunicación e interacción ha cambiado lo cual ha producido un avance significativo y una revolución comunicacional entre los miembros de la comunidad. La accesibilidad masiva se ha convertido en una herramienta de los interlocutores lo cual ha permitido este intercambio de opiniones.

Todo lo antes mencionado da un panorama necesario de analizar y plantear el siguiente problema: ¿Cuál es nivel de relación entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?

Asimismo, las preguntas específicas que aportan en la investigación son: ¿Existe un nivel de relación entre las habilidades de comunicación de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?, ¿Existe un nivel de relación entre el conocimiento especializado de los influencers y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021? ¿Existe un nivel de relación entre la confiabilidad de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021? y ¿Existe un nivel de relación entre la proximidad de los influencers y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?

Está investigación cuenta con una justificación social y práctica. Puesto que permitirá recolectar información relacionada con la relación entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra, basada en los perfiles de los adolescentes que utilizan las redes sociales como herramienta de información y adquisición, debido al fácil alcance de estas presentaciones en internet y para los directivos de la institución educativa les permitirá identificar aspectos en el comportamiento virtual de los adolescentes que se relacionan con los contenidos de los influencers. Tiene como finalidad aportar conocimientos en los ámbitos educativos, sociales y publicitarios.

El objetivo general es identificar el nivel de relación entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021. Y los objetivos específicos son identificar el nivel de relación entre las habilidades de comunicación de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021. También identificar el nivel de relación entre el conocimiento especializado de los influencers y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021. Identificar el nivel de relación entre la confiabilidad de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021. Y finalmente, identificar el nivel de relación entre la proximidad de los influencers y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021.

La investigación plantea como hipótesis general el nivel de relación entre la cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021 es moderadamente significativa.

Por otro lado, cuenta con hipótesis específicas: el nivel de relación entre las habilidades de comunicación de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021 es moderadamente significativa. El nivel de relación entre el conocimiento

especializado de los influencers y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021 es moderadamente significativa. El nivel de relación entre la confiabilidad de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021 es moderadamente significativa. Y por último el nivel de relación entre la proximidad de los influencers y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021 es moderadamente significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Es evidente, la influencia de los pensamientos y criterios que tienen los creadores de contenido pues son imagen para sus seguidores y su opinión tiene gran peso en la forma de actuar, expresar y comprar de los adolescentes. (Avendaño et. al 2019) Ante la falta de contenido interesante en los medios tradicionales optan por alternativas novedosas propias de nativos digitales. Los influencers brindan comercios a través de presentaciones del uso y recomendación de los productos que utilizan. El fuerte crecimiento de las redes sociales hace que los personajes y sus seguidores se conecten de forma directa y usan esta estrategia de comercio. (Bonaga, 2016)

Las redes sociales han facilitado la ruptura de las barreras de tiempo y espacio para el mundo de los adolescentes. Teniendo a un 74% que confía en los medios sociales para comprar un producto o servicio, y un 90% confía en las recomendaciones de otros consumidores, y al considerar a los influencers personas comunes le entregan su confianza y credibilidad. (Díaz, 2017)

El impacto de los influencers y procesos de compras en los adolescentes son unidades de estudio que muchos autores han investigado de forma individual o en situaciones donde mantienen relación por características o aspectos que presentan igualdad. A continuación, se presentarán algunos antecedentes de relevancia para el presente estudio.

Hoempler et. al (2019), en su tesis tuvieron como objetivo en determinar la relación entre las actitudes del consumidor y la intención de compra en las MYPES. El método de análisis fue cualitativo y cuantitativo por etapas usando como instrumento entrevistas semiestructuradas y encuestas para medir variables. Se encuestaron a 384 personas que tenían diversas ocupaciones como estudiantes, amas de casa y empresarios. A través de un cuestionario de 20 ítems. Las dimensiones que se examinaron fueron la credibilidad, atractivo, identificación, mensaje y actitud. Para adquirir los resultados se utilizó la Correlación de Spearman, la hipótesis general obtuvo como resultado un 0.653, siendo su relación

altamente positiva. Sin embargo, sus hipótesis específicas ingresaron en el rango de moderado y baja con tendencia positiva siendo algunos resultados: 0.381 que medía la credibilidad y actitud del consumidor; 0.261 que medía el atractivo de la fuente e intención de compra. Y algunos resultados moderados fueron los que medían la correlación entre la identificación del producto y la intención de compra. Estos resultados nos demuestran que la actitud que tiene el consumidor hacia el anuncio de los influencers es favorable, por ello para atraer a las MYPES deben presentar contenido interactivo para generar *engagement* con sus usuarios. Asimismo, si el influenciador no siente propio el producto a promocionar no transmitirá el mensaje adecuado y no alcanzará la fidelidad con sus usuarios.

Cortegana et. al (2018) en su estudio investigó el análisis sobre los influencers y la decisión de compra de ropa deportiva, se buscó analizar la relación, discutir las teorías sobre el factor influencer y caracterizar las estrategias de mercadeo, como identificar el aprecio de los millennials a las marcas representativas. El modelo usado fue con escalas conformadas por nueve factores. La conclusión que se desarrolla es que los factores como calidad, precio, hábito, etc. son de gran incidencia en la decisión de compra. A través de las entrevistas se pudo comprobar que muchas celebridades tienen una interacción menor que los influencers digitales, y también el papel fundamental del influencer como herramienta crucial donde se brindan recomendaciones o comentarios.

Horny et. al (2019) en su investigación de enfoque mixto, plantea como objetivo determinar si la credibilidad de los influencers en la red social Facebook genera un impacto en la intención de compra de las madres. Para ello se dio en primera fase una herramienta cualitativa, donde se dieron entrevistas siendo los resultados: el impacto de la credibilidad que depende de la audiencia y los perfiles de valores de la marca, el método de pago como el canje pierde exclusividad y se ha modificado en forma de contrato. Se utilizó la correlación de Pearson, usando dimensiones como el atractivo, confiabilidad y expertise. Siendo los resultados 0.165, 0.422 y 0.566 respectivamente, estos datos nos presentan una conexión débil, moderada y fuerte lo cual es un rango muy moldeable. Asimismo, el éxito de

los influencers mantiene relación con el grado de afinidad e interacción. El método usado es la exploratoria con fin descriptivo y correlacional.

Fonseca et. al (2019) en su tesis tuvieron el objetivo de presentar una revisión como los influencers son las nuevas herramientas de comunicación de las marcas. Cuyas conclusiones son los avances tecnológicos han definido a un nuevo tipo de influenciador donde los métodos tradicionales han sido desplazados por esta nueva promoción, las marcas ya no pasan por alto el utilizar estas estrategias porque esto genera el incremento de la credibilidad y la fidelización de los consumidores.

Gallo (2018) en su investigación presentó el objetivo de conocer el impacto en las MYPES chiclayanas del sector moda que han usado a los influencers como estrategia, mantiene un enfoque cualitativo. Los resultados se obtuvieron mediante entrevistas a especialistas de publicidad y marketing, los especialistas nos plantean que toda promoción y decisión de compra va a depender del contexto, fidelización del cliente, y se debe desempeñar un branding. El alcance de las redes sociales ayuda con la potencia de ventas y beneficios económicos. Los influencers establecen lazos de confianza y empatía con sus seguidores y esto trae consigo una presencia de marca que aporta interacción con la empresa. Las estrategias que van dirigidas a MYPES se debe negociar con los medios digitales de influencers que atraigan a los comerciantes.

Peña (2016) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar el uso de influencers en su estrategia de marketing favorece a su público objetivo y posicionamiento de marca. Utilizó un método mixto donde intervinieron encuestas y análisis. Los resultados se basaron en implementación de la marca, el uso de fashion bloggers y la interacción de posts. Se concluye la investigación manifestando la importancia de referentes expertos en la materia a publicitar, diferenciar a la competencia y preservar la marca en contexto digital y la cercanía con los consumidores es una pieza clave para la evolución de una estrategia. Y señalan que los influencers pueden transmitir mensajes por diversas plataformas pero tienen mayor afinidad con Instagram por su interfaz rápido y sencillo, como el alcance con sus usuarios.

Díaz et. al (2017) en su investigación tiene el objetivo de las estrategias de comunicación de los influencers colombianos para el posicionamiento de marca. El enfoque usado es cualitativo mediante *focus group* y entrevistas. También se usó el enfoque cuantitativo para medir la cantidad de consumidores en plataformas específicas, recomendaciones y frecuencias de consumo. Como ejemplo, los temas que más causan revuelo en redes son los diferentes estilos de viaje (66,67%) y la moda (37,78%). Una de sus principales conclusiones es que con el tiempo la autoridad y credibilidad ha logrado gran participación e interacción de redes sociales, asimismo la aplicación de herramientas digitales ha logrado que personas se vuelvan reconocidos por temas específicos y sobre todo contar con dones para relacionarse a partir del interés general.

Álvarez et. al (2020) en su investigación presentaron el objetivo general: explorar la relación de los influencers en la toma de decisión de compra por las mujeres jóvenes, la metodología escogida de tipo cuantitativo transversal descriptivo. El rango de edad fue de 14 a 28 años siendo la muestra 150 personas y las encuestas fueron virtuales. Se analizaron las respuestas; como 87% indica que se sigue a un influencer por su contenido original y un 58% manifiesta que no ha comprado por internet, factores que nos especifican los objetivos de investigación. Las conclusiones fueron que las redes sociales son un medio efectivo para las marcas siendo los influencers quienes promueven este intercambio, la red más utilizada es el Instagram, y sobre la relación de los influencers y decisión de compra se toma en cuenta las dimensiones de calidad y creatividad para adquirir algún servicio.

López et. al (2018) en su investigación indica el problema, si realmente los influencers estimulan la intención de compra a través de los medios sociales, usó el método de estudio exploratorio y descriptivo. La muestra fue de 380 personas que están el rango de *millennials*, en la encuesta, se dieron resultados sobre la frecuencia en usar redes sociales siendo que 126 personas las usan de 16 a 20 veces por semana, y sobre los temas de interés los primeros puestos fueron famosos, moda y destinos turísticos con un total de 155, 114 y 148 respectivamente.

Una de sus conclusiones que los influencers, influyen de forma directa y masiva al público y tienen afinidad con el consumidor lo cual ayuda en la promoción de un producto. Sin embargo, hay empresas que no lo consideran rentables por la desconfianza al alcance y de no estar satisfechos con la forma de publicidad digital.

Cáceres et. al (2017) con su tesis que presenta el objetivo de describir el uso de las redes sociales como forma de publicidad en internet. Se utilizó un método cualitativo de tipo exploratorio mediante entrevistas, donde se tomó en cuenta la efectividad de la publicidad (68,7%) afirmaron no adquirir productos en línea y en el ítem: si alguna vez consumieron un producto por recomendación de un influencer un 69% dijo que no había practicado ello. Las conclusiones fueron los usuarios de redes sociales seguirán en aumento y por ello es ideal que se asigne mayor porcentaje al área de marketing de publicidades online. A pesar de seguir a un gran número de personas que siguen a los influencers, el porcentaje de compra por parte de los usuarios es bajo y es por no sentirse familiarizados o el proyecto no está constituido correctamente.

Esta investigación se basó en dos teorías: La teoría del marketing digital presentada por Selman (2017) nos brinda estrategias del mercado en donde el objetivo es interactuar con muchos usuarios presentes en el sitio de búsqueda, y que logren concretar las acciones planteadas. Dejando de lado la forma tradicional de ventas aplicando conocimientos sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas. En esta se presentan las 4F: flujo, feedback, funcionalidad y fidelización.

El flujo representa lo que te ofrece el servidor web y el usuario es cautivado por la interacción. A raíz del primero se da el feedback, donde el consumidor construye la confianza con la empresa o su intermediario. La funcionalidad es la fácil e interactiva navegación donde la interfaz capta la atención del espectador. La última, fidelización, es cuando se logra la relación por sus contenidos atractivos y eso se extienda un largo plazo. Por eso (Wayne, 2019) indica que los mejores en completar estas etapas son los influencers que su sola presencia en las diversas plataformas generan la confianza con sus fans. Siendo estos los que al encontrar naturalidad y cercanía con estos personajes perciben sus opiniones como objetivas

y se convierten en los principales impulsores de compra. También Albornóz (2016) plantea el *inbound marketing online* como teoría donde el agrupar técnicas donde el centro es el usuario y su principal función es determinar el público objetivo que a pesar de renovarse de forma constante siempre deben estar conectados. Asimismo, determina que la búsqueda de opiniones para la adquisición de un producto o servicio, ya se perdió la fidelidad absoluta a una marca. Ante esta situación la presencia de influencers ha marcado una pauta en la estrategia de mercado, estos famosos que no implican que sean expertos en el ámbito comercial. Han logrado la atención de las masas y la visibilidad de sus suscriptores. (Castelló, 2015)

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se desarrollaron conceptos asociados entre los influencers y la decisión de compra de los adolescentes. De esta forma, se explican conceptos relacionados a la primera variable. Los diversos fenómenos que suceden en las redes sociales han evolucionado la forma de volvernos más próximos a las empresas ya sea con eventos u obsequios que son auspiciados por los influencers, a través de sus redes sociales. Gutierrez (2015) nos indicó que en la actualidad hay un lazo natural con sus seguidores, debido a que se ha perdido la confianza en los medios como la radio o televisión. Las marcas se han sentido cautivadas por este nuevo método para que se hable sobre sus productos en un medio adolescente. Se descubrió la importancia de contar con líderes de opinión en medios virtuales dado la pérdida de veracidad en la publicidad tradicional. (Zuccherino,2016)

Sokolova et. Al (2019) plantearon que existe una gran relación entre el influencer y sus seguidores puesto que hay características que logran una conexión de credibilidad entre este líder de opinión y los adolescentes que están pendientes de sus interacciones. Este líder evoluciona para su público y comparte su estilo y forma de vida. (Darpy, 2018) Compartiendo ideas y puntos en común creando esa afinidad que los identifica. (Delgado, 2018) Asimismo, Flores (2015) y Randstad (2015) manifiestan que los líderes de opinión tienen un público segmentado y

cuentan con un fuerte posicionamiento, dado que su opinión es muy valorada por los usuarios.

Ehlers (2017) nos manifiesta que los consumidores no se conectan por logos, sino que ellos se enlazan por el comportamiento humano. El contenido que viene de un influencer es genuino con los consumidores y esto permite un nivel de marca que se identifique con el público. El poder de expansión permite influir en el consumo, por lo cual las marcas desean colaborar con el creador de contenido. (Bathelot, 2017) Convirtiéndose en un rol fundamental para los comercios y les permite esa estrecha relación con sus consumidores.

Pedrayes (2018) manifestó que los influencers se destacan por la cantidad de seguidores que mantienen en sus redes sociales, por lo cual cuentan con una increíble credibilidad y conocimientos en diversos sectores. Sin embargo, Zuccherino (2016) indicó que no se califica un influencer por la cantidad de seguidores sino por el impacto que tengan sus contenidos. El poder de convencer es lo que genera la interacción con su comunidad.

Los actos que realizan los influencers han logrado que se conviertan en herramientas primordiales para una estrategia de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de marcas usan a influencers en sus procesos de venta y un 81% convierte este intercambio en un proceso significativo para lograr los objetivos de la marca. (Roy, 2015)

La comunidad de un influencer valora que se comporte como una persona común y corriente puesto que eso genera mayor confianza con su público y creen en su recomendaciones e imparcialidad. Existen rasgos que definen a un influencer; es la familiaridad por la relación cercana que tengan con sus seguidores, el tener la retroalimentación, a través de preguntas o cuestionarios. Asimismo, tener la capacidad de comunicación, usar un lenguaje natural convierte una relación sencilla pero concisa. Y la experiencia porque muchos de ellos se autoproclaman expertos en materias que consideran manejan información y los usuarios los convierten en sabios en el sector (Díaz, 2017)

Los procesos de compras son primordiales a la hora de establecer una venta, son fases por las que pasa el consumidor antes de adquirir un servicio o producto. Durante todo este proceso se muestra los atributos, calidad y ubicación que presenta la marca. Huaman et. Al (2017) manifiestan que todas las empresas mantienen diferencias, por su tamaño, estructura o situación geográfica; por eso es por lo que cada una se adecua a diferentes perspectivas y como llevan sus estrategias de comercio. Carreño (2016) indica que el usuario que realiza compras es la parte esencial de una empresa y la cual se encarga de las actividades operacionales para brindar la operación que desea el consumidor. Asimismo, detalló que solo algunos influencers son calificados para satisfacer las exigencias que el público requiere. Por ello, se debe realizar una investigación de antecedentes y analizar su comunidad.

Rebate (2017) nos presenta los pasos para lograr un proceso de compra exitosa, primero se debe identificar la necesidad de compra, seleccionar proveedores y distribuidores, estructurar estrategias de comercio, negociar un trato con los instrumentos de marketing y finalizar con la venta. Puchol (2017) expresa que esta actividad se da entre las partes, empresa y comprador, donde ambos tienen intereses propios, la interacción que existe entre ellos facilita el intercambio para el futuro.

Pérez et al. (2017) nos indica que la intención de adquisición de un producto o servicio es un factor relevante para medir el deseo del usuario por comprar. Por eso la reputación online que se tenga de la empresa o producto se debe reflejar en la cantidad de repercusión que se tenga en redes sociales. (Puig, 2016) y satisfacción del público o grupos de interés. (Ortiz et al. 2018). La cantidad de personas que reciben ese contenido van a favorecer a la plataforma comercial. (Sánchez, 2017)

Una recomendación de alguien que consideramos cercanos tendrá mucha influencia en comparación a una campaña de marketing común. En ese sentido, los influencers se convierten en los principales canales para la interacción digital y comercial. La decisión de compra se convirtió en el último eslabón del marketing de

influencia, porque logró la visibilidad de su marca en el público que esperaba y volverla auténtica. (Galiana, 2017) Un 81% de profesionales consideran que los contratos con influencers logran campañas que aumentan el reconocimiento de la marca, (Augure, 2015) Las empresas son las más beneficiadas en este proceso por los actos que realizan estos creadores de contenido. (Guerrero, 2017)

Según Stankevich (2017) la compra de un producto es parte del comportamiento del usuario, para tomar esa decisión de compra intervienen algunos factores, donde el consumidor evalúa todo el proceso y búsqueda exhaustiva de la comparación de servicios. Asimismo, si el comprador tiene una buena experiencia del producto o servicio trae consigo una repetición de esa acción, dando como resultado un cliente satisfecho que valore la marca y sobre todo que la recomiende. (Carhuaza et. al 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tiene como fin presentar herramientas y estrategias para brindar información sobre el proyecto. El tipo de investigación es básica, cuyo propósito es generar un conocimiento nuevo sobre una situación o hecho. (CONCYTEC, 2018)

El enfoque que se desarrolló es cuantitativo. Para Hernández, et al. (2014) indicaron que una investigación cuantitativa es la más objetiva. Las variables que se miden no se ven alterados por el investigador, que debe evitar brindar opiniones, perspectivas o creencias que modifiquen los resultados del estudio.

El diseño de investigación es no experimental, de carácter correlacional puesto que se buscará la relación que existen entre las dos variables en una misma muestra.

3.2 Variables y operacionalización

Para esta investigación, se han determinado las variables: los influencers; y la decisión de compra en los adolescentes.

En este caso, la variable (A) son las cualidades de los influencers, mientras que la variable (B), es la decisión de compra. Por ello, se ha determinado que las dimensiones de la variable A son: Habilidades de comunicación, conocimiento especializado, confiabilidad y proximidad. Las dimensiones de la variable B son: Búsqueda de información, reconocimiento de necesidad e innovación. (ANEXO 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población de estudio es un conjunto de personas accesibles, que forman la elección de la muestra y cumplen con una serie de características similares o predeterminadas. El grupo de estudio debe estar conectado con las variables y objetivos estudiados. (Hernández et al. 2014)

La población total de estudiantes en nivel secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 1, en el rango de 3ero a 5to, es de 271 alumnos. (Nómina de matrícula 2021)

Contando con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: Adolescentes de sexo femenino y masculino, entre 15 a 17 años con un nivel socioeconómico medio, que aprecien su imagen personal y las nuevas tendencias en medios tecnológicos; y como criterios de exclusión: a personas mayores de 18 años, , que sean de estilo conservador.

3.3.2 Muestra

Para determinar cuál fue la muestra utilizada en la investigación se empleó la siguiente fórmula para población finita. (ANEXO 2)

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

Se obtuvo el siguiente resultado:

$$271 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / (271 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) = 159 \text{ estudiantes}$$

3.3.3 Muestreo

El muestreo que se aplicó es probabilístico aleatorio-simple según Otzen et.al (2017) ya que todos los individuos que conforman el campo cuentan con la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, ya que Alberto y Ariel (2014) nos definen que es una técnica donde se obtiene información relevante, eficaz y rápida a través de preguntas a objetos de estudio. Nos ofrece ventajas para aplicación masiva y una obtención de datos de forma simultánea a comunidades enteras.

El instrumento por el cual se realizó la investigación es el cuestionario que está conformado por una serie de interrogantes. Las preguntas son formuladas en base las dimensiones y variables de la investigación y en formato de secuencia.

Cuya finalidad es recopilar la opinión, pensamiento y deseo respecto a un tema de investigación. Alberto y Ariel (2014)

Torre (2015) nos manifiesta que la validación es el grado que demuestra con exactitud la característica que se pretende medir. La validez se da en distintos grados por ello en la investigación, los instrumentos se validan por jueces expertos.

El instrumento de la presente investigación tuvo validez, gracias a la valoración de juicio según los siguientes expertos. (ANEXO 3)

Experto 1:

Carolina Sánchez Vega, Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Universidad San Martín de Porres. Especializada en Periodismo, Redacción Periodística y Digital, Comunicación Corporativa y Marketing Digital. Actualmente es docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 2:

Yvy Elizabeth Mogollón Cruz, Magíster en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Especialista en Ciencias de la información y Artes con mención en Comunicaciones. En la actualidad es docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 3:

Wilder Emilio Moreno López, Magíster en Investigación en Comunicaciones en la Universidad San Martín de Porres. Especialista en Comunicación Corporativa y Marketing Político. En la actualidad es docente en la Universidad César Vallejo.

Asimismo, según el método del coeficiente de V de Aiken. La calificación del cuestionario obtuvo un resultado del 91% de validez que es altamente confiable para ser aplicado. (ANEXO 4)

Para determinar la confiabilidad del instrumento se empleó el alfa de Cronbach: El resultado fue 0.82 (muestra de 10 personas) por lo cual nos indica que el instrumento es adecuado para su aplicación. (ANEXO 5)

3.5 Procedimientos

Se procedió a escoger el tema de investigación sobre una realidad problemática, después se elaboró un marco teórico que contiene antecedentes del tema y detalles las de la investigación, luego se indagó información sobre las variables y sus dimensiones. Se gestionó las coordinaciones, la encuesta fue enviada mediante un Google Forms, se compartió el enlace con los docentes para que sea enviada a los alumnos de la institución. (ANEXO 6)

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de recolectar la información por medio del cuestionario y cuantificarlos a través de la escala de Likert, pasó por un proceso estadístico en donde se usó la distribución de frecuencias. Gallardo (2014) lo manifiesta como la agrupación de distintas categorías. Ofreciendo información resaltante en forma gráfica, desde lo más específico a lo más general. Los análisis fueron trabajados a través del cálculo de Rho de Spearman en el paquete de análisis estadístico SPSS 25. Con esta prueba se identificó el nivel de correlación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

Con fines éticos hacia la muestra y los datos estadísticos obtenidos mediante el instrumento, se respetará la confidencialidad de los datos otorgados por el encuestado, para garantizar que sean reales, confiables y que no exista manipulación. Se usaron fuentes de garantía como artículos científicos, ensayos, blogs de diversos autores e investigaciones de tesis. Asimismo, todos los autores han sido citados como corresponde respetando el manual APA para evitar problemas de falsificación.

IV. RESULTADOS

La investigación planteó la siguiente hipótesis general:

H1: Existe un nivel de relación entre la cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021 moderadamente significativa.

Y la hipótesis nula:

H0: No existe un nivel de relación entre la cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021 moderadamente significativa.

La hipótesis general se analizó usando coeficiente de Rho de Spearman, se obtuvo el siguiente gráfico de resultados.

Tabla 1 Correlación entre las variables: cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes

Correlaciones				
			Cualidades de los influencers	Decisión de compra
Rho de Spearman	Cualidades de los influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla se observa que el coeficiente de correlación es 0.402, con una significancia de 0.000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la hipótesis general de investigación, esto afirma que existe un nivel de relación moderadamente significativa entre las cualidades de los influencers y la decisión de

compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

La presente investigación formuló la primera hipótesis específica que presenta a continuación:

H1: Existe un nivel de relación entre las habilidades de comunicación y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

H0: No existe un nivel de relación entre las habilidades de comunicación y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

Tabla 2 Correlación entre las dimensiones: habilidades de comunicación y búsqueda de información

Correlaciones				
			Habilidades de comunicación	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Habilidades de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,222**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	159	159
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,222**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	159	159
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El valor de Spearman fue de 0.222, con una significancia de 0.005, por ello se rechaza la primera hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula, afirmando que existe una baja correlación entre las dimensiones: habilidades de comunicación y

búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

La segunda hipótesis específica que se presenta es:

H1: Existe un nivel de relación entre el conocimiento especializado y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

H0: No existe un nivel de relación entre el conocimiento especializado y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

Tabla 3 Correlación entre las dimensiones: conocimiento especializado y la innovación

Correlaciones				
			Conocimiento especializado	Innovación
Rho de Spearman	Conocimiento especializado	Coefficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Innovación	Coefficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El valor de Spearman fue de 0.385, con una significancia de 0.000, por ello se rechaza la segunda hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula, afirmando que existe una baja correlación entre las dimensiones: conocimiento especializado y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

La tercera hipótesis específica que se presenta es:

H1: Existe un nivel de relación entre la confiabilidad y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

H0: No existe un nivel de relación entre la confiabilidad y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

Tabla 4 Correlación entre las dimensiones: confiabilidad y la búsqueda de información

Correlaciones				
			Confiabilidad	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,280**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El valor de Spearman fue de 0.280, con una significancia de 0.000, por ello se rechaza la tercera hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula, afirmando que existe una baja correlación entre las dimensiones: confiabilidad y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

Finalmente, la cuarta y última hipótesis específica es:

H1: Existe un nivel de relación entre la proximidad y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

H0: No existe un nivel de relación entre la proximidad y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021, moderadamente significativa.

Tabla 5 Correlación entre las dimensiones: proximidad y reconocimiento de necesidad

Correlaciones				
			Proximidad	Reconocimiento
Rho de Spearman	Proximidad	Coeficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El valor de Spearman fue de 0.342, con una significancia de 0.000, por ello se rechaza la cuarta hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula, afirmando que existe una baja correlación entre las dimensiones: proximidad y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

V. DISCUSIÓN

Al terminar la investigación, se estableció la relación de los resultados que se han producido a través del estudio y antecedentes, también se incluyó las bases teóricas, y se tomaron en cuenta las hipótesis planteadas.

En relación con el problema general ¿Cuál es el nivel de relación entre las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?, la investigación nos ha permitido establecer una correlación moderadamente significativa de 0.402 que nos brinda información para justificar el uso de la teoría del marketing digital que hace referencia a la interacción, atracción y rapidez de los usuarios que usan los recursos digitales.

Asimismo, Hoempler y Chipana (2019) a través de su investigación nos detallan que la actitud del consumidor en conjunto con la intención de compra se ha logrado mediante la implementación de los influencers como estrategia del marketing digital dado que volvió al consumidor sumiso en uno informado, esto con la ayuda de la opinión de expertos en la materia.

Esta situación indica la vinculación entre las variables: cualidades de los influencers y la decisión de compra, en base a sus definiciones en la investigación. Según la pregunta de investigación sobre los influencers y las actualizaciones en sus plataformas se detalla que un 41.5% manifiesta que los influencers siempre realizan esta actividad de publicar o crear contenido masivo. Mientras que un 15% indica que practican ello de forma esporádica. Sin embargo, en la interrogante del cuestionario si consume o compra un producto que ha observado en los influencers, un 34.6% manifiesta que nunca lo había realizado.

Esto nos otorga un panorama para la primera pregunta específica ¿Existe un nivel de relación entre las habilidades de comunicación de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?, la investigación nos permitió obtener una correlación de 0.222 que nos indica una baja correlación entre las dimensiones, esto hace una gran referencia a los ítems presentados puesto que los influencers pueden publicar

mucho contenido y de forma constante en sus redes sociales pero ello no significa que causará un impacto en los usuarios logrando la compra de los productos, esto sucede si nos basamos en la teoría del inbound marketing donde no se alcanza a deleitar al cliente con lo que se muestra, por carencia de estímulos que logren la satisfacción del usuario que observa los detalles. Horny y Zubiarre (2019) usan como una variable de investigación a las mamás de niños de 0 a 5 años, este se convirtió en un grupo que revisa a detalle lo que consumen o adquieren y en su investigación manifiestan que la estrategia que usan para reconocer las cualidades del producto son los influencers, pero también nos dejan en claro que fue acompañado con la información que recopilan de forma a priori dada por consejos externos que afectan y repercuten en su opinión.

En la segunda pregunta específica ¿Existe un nivel de relación entre el conocimiento especializado de los influencers y la innovación en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?, la investigación nos otorga una correlación baja de 0.385 que nos permite esclarecer lo indicado por Cortegara (2018), existen diversos factores que influyen la decisión de compra como lo son la calidad, marca, precio, hábito y moda, es prudencial manejar conocimientos y explicarlo a los usuarios, mostrar de forma concisa los beneficios o características del producto eso atraerá a los consumidores. Cuando hablamos de dominar el tema un 41.5% de la población encuestada coincidió que siempre los influencers deben conocer toda la información sobre los que publicitan puesto que ellos son el enlace fundamental para la adquisición del producto.

Aunque las empresas lo fabrican, ellos se convierten en la imagen y si algo resulta mal serán los influencers los principales en dar la cara ante cualquier situación. Y en conjunto con el marketing digital presentado por Selman, el feedback que no se utiliza de forma adecuada no captará lo que se espera sino perderá el valor, esta apreciación se refuerza con la pregunta del cuestionario donde se afirma que los influencers deben siempre informarse antes de otorgar cualquier información, teniendo un porcentaje de 71.1% de los encuestados.

Para la tercera pregunta específica ¿Existe un nivel de relación entre la confiabilidad de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021? la investigación nos ha otorgado una correlación baja de 0.280, está porque las dimensiones seleccionados tienen respaldo en cuestiones del instrumento. Sólo un 5% considera que los influencers siempre son imparciales en sus recomendaciones y un 13.2% manifiesta que casi nunca son imparciales, asimismo un 40.3% contestó que siempre busca o coteja información para definir su compra. Estos porcentajes nos presentan la realidad que, aunque se busca a través de medios sociales recopilar datos sobre los bienes que se quiera adquirir es muy complicado confiar en la opinión de influencers que fueron previamente puestos bajo un contrato de marca. Álvarez (2020) explica que hay diversas tácticas para confirmar al marketing digital y combinar las 4F de forma global, se busca crear visibilidad de la marca, pero sin perder la esencia u originalidad eso con el fin de captar audiencia sin carecer del vínculo de credibilidad.

Y finalmente, para la cuarta y última pregunta específica ¿Existe un nivel de relación entre la proximidad de los influencers y reconocimiento de necesidad en adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres 2021?, la correlación que nos brinda la investigación es 0.342 que indica una baja correlación entre las dimensiones. Este resultado ingresa en el marco de la funcionalidad e interacción del *inbound marketing* puesto que se evidencia que a pesar de la cercanía que pueden presentar los influencers sino están enfocados para el público correcto, sus estrategias de mercado no tendrán efecto alguno en los usuarios. Un 30.8% nos proporcionó que siempre recibe mucha publicidad a través de sus redes sociales no obstante un 4.4% siempre consume un producto que visualizó en las redes sociales y un 34.6% dijo que nunca usó productos que vio en los influencers que sigue. Esto se da por la independencia y experiencia de contenido, Fonseca (2019) comenta que a pesar del fenómeno influencer, los usuarios buscan una opinión propia y aunque en el recorrido escuchan recomendaciones deben verificar la oferta atractiva que plantean para el público nativo digital.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general de la investigación, nos permitió identificar que las variables cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes presentan una relación moderada de 0.402 y eso representa significancia. Por lo tanto, los resultados responden a la teoría de Marketing Digital de Selman expuesta en la discusión.
2. Sobre el primer objetivo específico la baja relación que presentan las habilidades de comunicación de los influencers y la búsqueda de información en adolescentes, la investigación permitió respaldar lo explicado por Álvarez et. al (2020), a pesar de la originalidad, manejo de lenguaje y gestos no es algo significativo al momento de seleccionar el producto o bien que se quiera adquirir mediante las redes sociales, dado que los adolescentes buscan algo original y creativo para decidir su compra.
3. Sobre el segundo objetivo específico, se identifica una baja relación entre el conocimiento especializado de los influencers y la innovación en adolescentes puesto que a pesar de ser dimensiones que mantienen vínculos en nuestro grupo de estudio nos reveló la importancia de dominar el tema y de informarse antes de brindar información.
4. Sobre el tercer objetivo específico, el resultado nos brindó una relación baja entre la confiabilidad de los influencers y la búsqueda de información; el motivo es que muchos consideran que los influencers no son imparciales al otorgar su perspectiva sobre el producto ya que se rigen a un contrato para solo indicar sus factores positivos y eso, en muchos adolescentes que son perspicaces no les favorece en la selección de su compra. Por ello se coincide con la investigación de Cáceres et. al (2017) que se debe exigir mayor planificación en el rubro digital porque aún existe usuarios que no se sienten familiarizados con los proyectos del mercadeo.
5. Sobre el cuarto objetivo específico, el estudio permitió hallar una correlación baja entre la proximidad de los influencers y reconocimiento de necesidad, esto se dio por la interacción en diversos niveles que los seguidores tienen con los influencers, y sobre todo el alcance que estos tienen con la población,

aunque puedan tener miles de seguidores es importante saber qué es lo que busca o requiere el público para saber llegar a ellos. Esto avala lo comentado por Hoempler et. al (2019) donde los influencers buscan un engagement con sus seguidores porque si no logran ello la campaña de publicidad no generará la fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los investigadores trabajar con diferentes grupos de estudio, como estudiantes universitarios o de colegios particulares dado que cada población es diferente por las características que posee y eso tendrá influencia en los resultados. Asimismo, el modificar la muestra en cantidad o cualidad, las investigaciones pueden brindar diferentes rangos de relación.

Se recomienda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, trabajar investigaciones correlacionales, seleccionando influencers específicos o establecimientos en donde se efectúa la compra, puesto que son de gran ayuda para medir la relación natural de las variables de investigación. Asimismo, sus resultados se pueden clasificar con facilidad y con procesos estadísticos.

Se recomienda a los influencers evaluar el tipo de contenido que se emite en las redes sociales, ya que los adolescentes son independientes y nativos digitales por lo cual esperan contenido de calidad y con creatividad, pero sin perder la esencia del creador de contenido, la funcionalidad que representan las redes las vuelve muy cambiantes y con ello sino se es original se pierde el alcance.

Se recomienda a las empresas orientar y dar seguimiento a los influencers que son utilizados como representantes de la marca porque al ser cuestionados por sus características muchos no manejan el conocimiento que los adolescentes requieren, esto se puede dar a través de charlas previas al lanzamiento del producto o en calidad de canje previo a la publicación.

REFERENCIAS

- Álvarez, N. y Bolaños, R. (2020) Relación de los influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años. (Tesis de licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales) Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- 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 en Administración) Esan, Lima.
- Alberto, J., & Ariel, C. (2014). Técnicas para investigar. Argentina: Editorial
- Albornóz, C. (julio 2016) Ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital. Revista Escritos en la Facultad. 12 (118)
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informedelas-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Barthelot, B. (2017). Influenceur. Retrieved from <https://www.definitionsmarketing.com/definition/influenceur/>
- Bolarte, A. y Padilla, K. (2019) Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like – Huaraz, 2019. Tesis de licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo, Perú.
- Bonaga, C. (2016). Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse. Barcelona.
- Brown, D.A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años. Trabajo de fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla, España. Información de publicidad y marketing, 54.

- Cáceres, G., Perea, T. y Torres, G. (2017) El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas) Universidad Argentina de la Empresa.
- Carhuaza, D y Del Águila, J. (2016). "Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de stevia en pacientes diabéticos de Essalud Iquitos, período 2015". (Tesis de licenciatura).
- Carreño, A. (2016). Logística de la A a la Z. (1ra ed.). Perú, Fondo Editorial PUCP, 422 pp
- Castelló, A. (2015). Del prescriptor al marketing de influencia. Recuperado de: <http://comunicacioncambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>
- Cortegana, A. , Gonzales, A. y Gonzáles, Y. (2018) Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas. Adidas, Nike Y Puma de Millennials de Lima. (Tesis de licenciatura en Gestión Empresarial) Pontificia Universidad Católica. Lima.
- Darpy, D. (2018). Concepto de grupos de referencia - Definición en DeConceptos.com. Recuperado de: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/grupos-de-referencia>
- Delgado, O. (2018). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>
- Díaz, G. y Galvis, P. (2017) Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing. Barcelona: Profit.
- Ehlers, K. (2017, 23 de febrero). 2017: the year of the Influencer. Forbes, 1. Recuperado el 1 de julio de 2017, de

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-Influencer/#1f0282a72d19>

Flores, P. (2015). Grupos de referencia y líderes de opinión. Recuperado de: <https://grupos-de-referencia-y-lideres-de-opinion/>

Fonseca, P. y Allca, R. (2019) Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millenials. (Tesis de Bachiller en Ciencias de la Comunicación) Universidad Peruana Unión, Lima.

Galiana, P. (2017): Qué es un Influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-uninfluencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing>

Gallardo, G. (2014). Distribución de Frecuencias. Recuperado de: <https://fisioeducacion.es/fisios/investigacion/223-distribucion-de-frecuencias>

Gallo, A. (2018) Influencers como estrategia de marketing en la MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de licenciatura en Artes y Diseño Gráfico Empresarial) Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Gómez, C. (2018) ¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Tesis de licenciatura. Universidad Pontificia Comillas, España.

Guerrero E. (2017) Nuevas estrategias en el marketing de influencer: caso instagram (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed>

Gutiérrez, L. (2015). Impacto de la generación z y millennials en La industria televisiva española. Recuperado de: <http://www.cqvip.com/qk/70991x/201503/665191297.html>

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill
- Hoempler, K, y Chipana, K. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. (Tesis de licenciatura en Marketing) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. <https://doi.org/10.19083/tesis/626094>
- Horny, A., & Zubiaurre, K.(2019). El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. (Tesis de licenciatura en Marketing) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. <https://doi.org/10.19083/tesis/625390>
- Huaman, J. y Huayanca, C. (2017). Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Ipsos Perú (2017) Perfil del usuario de redes sociales Recuperado de ipsos.com/es-pe
- Karr, D. (2017). What's the Impact of a Micro vs. Macro-Influencer Strategies? MarTech. Recuperado de: <https://martech.zone/micro-vs-macro-influencer/>
- López, M. y Rodríguez, K. (2018) Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales. (Tesis de licenciatura en Gestión Empresarial) Universidad de Guayaquil.
- Mora, M., De Moya, P., Gutiérrez, S.& Rothe, B. (2017) La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Colegio Orvalle, Madrid.

- Ocampo, J. (2018) Percepción del uso de influencers, como endorsement de las marcas en publicidad. (Tesis de licenciatura en Publicidad) Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.
- Ortiz, Y., Villafañe, J. y Caffarel, C. (2018). Revista Latina de Comunicación Social (73). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1285/44es.html>
- Otzen, T. y Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017
- Pedrayes, M. (2018). Los Influencers como Modelo publicitario en Redes Sociales. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31088/1/TFG-N.995.pdf>
- Peña, M. (2016) Uso de influencers en estrategias de Marketing de Moda en el Perú. Caso: Saga Falabella. (Tesis de licenciatura en Comunicación) Universidad de Lima, Lima.
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. Agricultura, sociedad y desarrollo, 14(4), 599-615. Recuperado en 19 de febrero de 2019, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187054722017000400599&lng=es&tlng=es.
- Pierucci, S. (2018). Why MICRO-INFLUENCER Marketing is 'The Game' in 2018. Recuperado de: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-thegame-in-2018-fdeda0993c36.revolutiondigital.com/article/macro-vs-microinfluencers/>
- Poyaux, M. (2017). Le marketing d'influence stratégie révolutionnaire ou limitée. Recuperado de: <https://fr.linkedin.com/pulse/le-marketing-dinfluence-maximepoyau>.
- Puchol, L y Puchol, I. (2014). El libro de la negociación. (4ta ed.). Madrid, Edit. Días de Santos, 270 pp.

- Puig, V. (2016). Social Media, 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Randstad, F. (2015). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. Recuperado de://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-lateoria-de-los-dos-pasos/
- Rebate, C. (2017). Influencer, Todo lo que Necesitas Saber Sobre influencia Digital. Madrid: Empresa Activa.
- Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una nueva tendencia publicitaria. Ipmark
- Roy, A. (2015). Estatus y Prácticcas de las relaciones con Influencers. Madrid: Augure.
- Sanchez, E. (2017). Diferencias entre alcances e impresiones que debes conocer. [Versión electrónica] Revista mensual y digital de marketing, mercadotecnia, publicidad, medios, investigación de mercados, promoción y diseño.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, whyshould I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, (January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision – Making Process: Critical Literature Review. Recuperado de https://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdfid: Augure.
- Vazquez, A. (2015). El marketing de influencers como herramienta de comunicación. Recuperado de: <http://www.dircomnews.com/el-marketing-de-influencers-como-herramienta-de-comunicación>
- Wayne, R. (2019). Influencer Marketing and How Do You Profit From it .

Wolfson, C. (2017). Macro vs. Micro Influencers: It's no secret that digital influencers are a powerful tool to marketers.

Zuccherino, Santiago (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Edición: 1ra. Edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS:

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Cualidades del influencer	Individuos que cuenta con grandes habilidades de comunicación y logran reacciones en sus seguidores a través de su conocimiento especializado cuando se expresan dentro de un área. Ello genera un alto nivel de confiabilidad generando un fuerte efecto en su público. (Carricajo , 2015)	A través de un formulario se brindará una serie de preguntas al público segmentado en donde se indagará sobre las cualidades de los influencers en las publicaciones o historias que suben a las diversas redes sociales basándonos en la teoría del	Habilidades de comunicación: Actitudes que forman el comportamiento de un individuo, éstas se desarrollan para lograr una mejor comunicación entre los grupos para que exista mensajes claro, precisos y con estilos aserivos para alcanzar un recepción eficiente. (Nuñez y Vásquez, 2019)	Originalidad: Calidad que diferencia a los individuos, con características modernas, sofisticadas e innovadoras. (Casaló et al., 2018)	Los influencers comparten contenido original en sus redes sociales.
				Manejo del lenguaje y gestos: Señales del cuerpo que proporcionan información sobre las emociones o pensamientos de una persona. En ella se encuentran expresiones, postura o movimientos de nuestro sistema lingüístico. (lonos, 2020)	Los influencers son originales para establecer contacto con sus seguidores.
					Los influencers usan un lenguaje claro y fluido para acercarse con sus seguidores.
			Conocimiento Especializado: Conjuntos de habilidades propias de organización, de relación y de carácter personal y emocional. Se desarrolla en el ámbito de las nuevas tecnologías y cultura. (Benítez, 2018)	Actualidad: Tiempo que representa a sucesos o acontecimiento del presente que atraen la atención de los espectadores. (Campero et al. 2021)	Los influencers usan gestos adecuados para comunicarse con sus seguidores.
				Dominio del tema: Organizar una situación bajo características específicas y claras, donde se impliquen destrezas particulares. Dependiendo de las casuísticas y conocimientos. (Summa, 2017)	Los influencers actualizan su contenido constantemente.
					Los influencers publican contenido que tienen relación con las tendencias actuales.
				Los influencers deben dominar el tema del cual hacen una recomendación.	
				Los influencers deben informarse antes de brindar información a sus seguidores.	

		marketing digital. (Selman, 2017)	<p>Confiabilidad: Relación con la calidad del servicio, donde se ofrecen garantías, una capacidad de respuesta y empatía al conectarlas con los usuarios con la finalidad de alcanzar la satisfacción completa. (Solano, 2016)</p>	<p>Prestigio: Atributo que se otorga a una persona u organización para describir el posicionamiento de sus logros, todo ello se logra con los comentarios positivos de los receptores. (Gamero, 2015)</p> <p>Confianza: El contenido que llega a múltiples destinos debe ser información de buena reputación, donde la marca debe alcanzar credibilidad profunda en los consumidores y así recopilar conocimientos resaltantes en la marca. (Cáceres, Perea, Vásquez y Torres, 2017)</p>	<p>Los influencers son populares por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales.</p> <p>Los influencers son respetados por la credibilidad de su contenido.</p> <p>Los influencers que responden a sus seguidores son confiables.</p> <p>Los influencers brindan recomendaciones imparciales.</p>
			<p>Proximidad: Se expresa durante cualquier encuentro, donde las personas comparten un momento de intimidad, puede suceder de forma dual o en multitud. Está puede variar según contexto social o cultural. (Ortego, López y Álvarez, 2011)</p>	<p>Nivel de interacción: Acción orgánica donde los usuarios reciben de los influencers mensajes de diferentes categorías para comprender promociones o valoraciones de marca. Está dinámica busca transmitir la personalidad y eficiencia del creador de contenido. (Ocampo, 2018)</p> <p>Alcance: Cantidad de usuarios que visualizan el feed de las redes sociales, generando métricas e impresiones. (Barón, 2017)</p>	<p>Los influencers al brindar su opinión se conectan con sus seguidores.</p> <p>Obtienes información de productos o servicios a través de los influencers.</p> <p>Consumes algún producto por el hecho de haberlo visto usado por los influencers en redes sociales.</p>
La decisión de compra	La decisión de compra es el aspecto	Mediante un cuestionario se	Búsqueda de información: Proceso en el que intervienen diversos factores y fuentes de información que	Selección: Fase del consumidor, donde el usuario ya realizó las valoraciones del producto y	La opinión de familiares, amigos y/o conocidos es importante para decidir comprar un producto.

<p>más relevante en el comportamiento del consumidor, entendido como un proceso de búsqueda de información y reconocimiento de necesidad donde en la interacción entre los consumidores y los productores se evalúa la calidad e innovación del bien o servicio. (Pérez, Morales, López y Ayala 2017)</p>	<p>hará una serie de interrogantes acerca de la decisión de compra, donde se evaluará la identificación de calidad y reconocimiento de diseño y precio, basándonos en la teoría del inbound marketing. (Albornóz, 2016)</p>	<p>ayudan en el ciclo de selección. Estas recopilaciones deben ser precisas y eficaces para garantizar un adecuado objetivo. (Biblioteca Universitaria, 2013)</p>	<p>decide la marca, precio y aspecto. (Colet y Polío, 2014)</p>	<p>Busca información sobre un producto de su interés para definir su compra.</p>
		<p>Reconocimiento de necesidad: Desarrollo del individuo donde busca diferentes existencias y variedad de instrumentos que satisface motivaciones internas, por ello la cantidad de estímulos o incentivos. (Hester, 2014)</p>	<p>Percepción: Interpretación de diferentes sensaciones donde los niveles sensoriales, emocional y de organización trabajan de forma sincronizada para recepcionar las informaciones del exterior. (Sovero, 2017)</p>	<p>Toma la decisión de compra sin haber sido influenciada por la opinión de un tercero.</p>
		<p>Innovación: Concepto amplio donde las empresas o instituciones muestran sus ventajas, mejoras y eficiencia de un producto o servicio. Con este se busca el crecimiento empresarial y competitividad comercial. (Díaz, 2018)</p>	<p>Estímulos: Factores externos e internos que influyen cambios o reacciones en el comportamiento de los individuos. (Durán, 2014)</p>	<p>Consume algún producto que ha visualizado en internet. Recibe mucha publicidad a través de sus redes sociales.</p>
			<p>Diseño: Es la combinación de elementos que le ofrecen una capacidad innovadora y práctica, estas características están orientadas en el progreso y creatividad. Convirtiendo lo sencillo en una representación de novedad. (Gúzman y Silva, 2018)</p>	<p>El diseño de un producto es importante para determinar su decisión de compra.</p>
		<p>Precio: Instrumento monetario que permite la adquisición de un bien o servicio (Jaramillo et.al, 2017)</p>	<p>El precio de un producto es importante para establecer su decisión de compra. Compara precios en diversas páginas antes de adquirir el producto.</p>	

ANEXO 2

RESULTADO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra buscada

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Proporción de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = 1-p = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Se obtuvo el siguiente resultado:

$$271 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / (271 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) = 159 \text{ estudiantes}$$

ANEXO 3

EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César vallejo Filial Callao

Fecha: 22/06/2021

Relación de los influencers en la decisión de compra de los adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

SUGERENCIAS:.....

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

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLON CRUZ YVY ELIZABETH

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV y Universidad Peruana Cayetano Heredia...

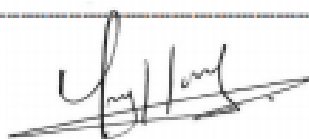
Fecha: 20 junio 2021

Relación de los influencers en la decisión de compra de los adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

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

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



Yvy Elizabeth Mogollón Cruz

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Wilder Emilio Moreno López

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: LINEV - UCV

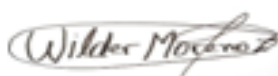
Fecha: 25 de junio del 2021

Relación de los influencers en la decisión de compra de los adolescentes de la institución educativa Fe y Alegría N° 01, San Martín de Porres, 2021.

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

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



Nombres y apellidos

ANEXO 4

TABLA DE VALIDEZ V DE AIKEN

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

Elaboración propia

Fórmula de la V de Aiken

$$V = S / n (c - 1)$$

S=Suma de respuestas afirmativas

n=número de jueces

c=número de valores de la escala de evaluación

ANEXO 5

RESULTADOS DEL ALFA DE CRONBACH

RESULTADOS - Excel (Error de activación de productos) SV70037922 (Cespedes Correa, Kelly Mariana)

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Celdas | Edición | Confidencialidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z													
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25													
2	E1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	1	4	3	5	1	1	1	3	5	5	3															
3	E2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	5	4	4															
4	E3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5															
5	E4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	1	2	4	1	1	3	3	4	5	3															
6	E5	3	3	3	4	4	4	2	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5															
7	E6	3	2	3	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	1	5	2	3	1	2	5	4	3															
8	E7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	2	2	1	5	5	5	4															
9	E8	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3															
10	E9	3	3	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	1	4	2	2	1	3	4	4	4															
11	E10	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1															
12	Varianza	0.29	0.41	0.69	0.4	0.89	0.45	1.16	0.16	0.21	0.61	0.21	0.36	1.21	1.4	0.76	1.25	1.01	0.89	0.69	1.16	1.56	1.4	1.25															
13	Sumatoria de varianzas	18.42																																					
14	Varianza de la suma de los ítems	84.04																																					
15																																							
16																																							
17																																							
18																																							
19	Alfa de Cronbach: 0.82																																						
20																																							
21																																							
22																																							
23																																							
24																																							
25																																							
26	Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach																																						
27	<table border="1"> <thead> <tr> <th>valores de Alfa</th> <th>Interpretación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.90 – 1.00</td> <td>Se califica como muy satisfactoria</td> </tr> <tr> <td>0.80 – 0.89</td> <td>Se califica como adecuada</td> </tr> <tr> <td>0.70 – 0.79</td> <td>Se califica como moderada</td> </tr> <tr> <td>0.60 – 0.69</td> <td>Se califica como baja</td> </tr> <tr> <td>0.50 – 0.59</td> <td>Se califica como muy baja</td> </tr> <tr> <td><0.50</td> <td>Se califica como no confiable</td> </tr> </tbody> </table>																									valores de Alfa	Interpretación	0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria	0.80 – 0.89	Se califica como adecuada	0.70 – 0.79	Se califica como moderada	0.60 – 0.69	Se califica como baja	0.50 – 0.59	Se califica como muy baja	<0.50	Se califica como no confiable
valores de Alfa	Interpretación																																						
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria																																						
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada																																						
0.70 – 0.79	Se califica como moderada																																						
0.60 – 0.69	Se califica como baja																																						
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja																																						
<0.50	Se califica como no confiable																																						
28																																							
29																																							
30																																							
31																																							
32																																							
33																																							
34																																							
35																																							
36																																							

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

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario:
 Número de ítems del instrumento:
 Sumatoria de las varianzas de los ítems:
 Varianza total del instrumento

Hoja2

ANEXO 6

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Instrucciones: El presente cuestionario tiene una lista de premisas, lea cuidadosamente cada una de ellas y elija la respuesta que mejor convenga. Por favor solo dé una respuesta a cada pregunta y no deje ninguna en blanco. Toda la información que se obtenga será manejada confidencialmente. Gracias por su colaboración.

Alternativas:

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

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Los influencers comparten contenido original en sus redes sociales.					
2	Los influencers son originales para establecer contacto con sus seguidores.					
3	Los influencers usan un lenguaje claro y fluido para acercarse con sus seguidores.					
4	Los influencers usan gestos claros para comunicarse con sus seguidores.					
5	Los influencers actualizan su contenido constantemente					
6	Los influencers publican contenido que tienen relación con las tendencias actuales.					
7	Los influencers deben dominar el tema del cual hacen una recomendación.					

8	Los influencers deben informarse antes de brindar información a sus seguidores.					
9	Los influencers son populares por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales.					
10	Los influencers son respetados por la credibilidad de su contenido					
11	Los influencers que responden a sus seguidores son confiables.					
12	Los influencers brindan recomendaciones imparciales.					
13	Los influencers al brindar su opinión se conectan con sus seguidores.					
14	Obtienes información de productos o servicios a través de los influencers.					
15	Consumes algún producto por el hecho de haberlo visto usado por los influencers en redes sociales.					
16	La opinión de familiares, amigos y/o conocidos es importante para decidir comprar un producto.					
17	Buscando información sobre un producto de su interés para definir su compra.					
18	Toma la decisión de compra sin haber sido influenciada por la opinión de un tercero.					
19	Consume algún producto que ha visualizado en internet.					
20	Recibe mucha publicidad a través de sus redes sociales.					
21	El diseño de un producto es importante para determinar su decisión de compra.					
22	El precio de un producto es importante para establecer su decisión de compra.					
23	Compara precios en diversas páginas antes de adquirir el producto.					



Las cualidades de los influencers y la decisión de compra en adolescentes

El presente cuestionario tiene una lista de premisas, lea cuidadosamente cada una de ellas y elija la respuesta que mejor convenga. Por favor solo dé una respuesta a cada pregunta y no deje ninguna en blanco. Toda la información que se obtenga será manejada confidencialmente. Gracias por su colaboración.

 kcespedescorrea@gmail.com (no se comparten)
 Cambiar cuenta

*Obligatorio



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

CP-052-2021-UCV-LNIEP-CC.CC

Los Olivos, 14 de junio de 2021

Señora
Sánchez Díaz, Lourdes Haydée
Directora
IE Fe y Alegría N° 1
Av. José Granda 2202 - Urb. Valdivieso-San Martín de Porres
Presente -

Honorable Directora:

Es grato dirigirme a usted y expresarle un cordial saludo a nombre de la Universidad César Vallejo, en especial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a su vez presentarle a **CESPEDES CORREA, KELLY MARIANA**; estudiante identificado con DNI N° 70037922 registrado actualmente en el IX ciclo de estudios en el semestre 2021-I.

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención nos ha manifestado su interés de poder encuestar y de este modo poder recopilar información para su investigación titulada "**Relación de los influencers en la decisión de compra en los adolescentes**", para cuyo efecto solicitamos a usted pueda otorgar la autorización y facilidades necesarias al señalar la fecha y hora de la visita.

Agradecemos por anticipado por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



.....
DR. HUMER ANDRÉS LUNA VICTORIA CABRERA
Coordinador (e) de la Escuela Profesional
Ciencias de la Comunicación
Campus Los Olivos

Lourdes Haydée Sánchez Díaz
Directora I.E.

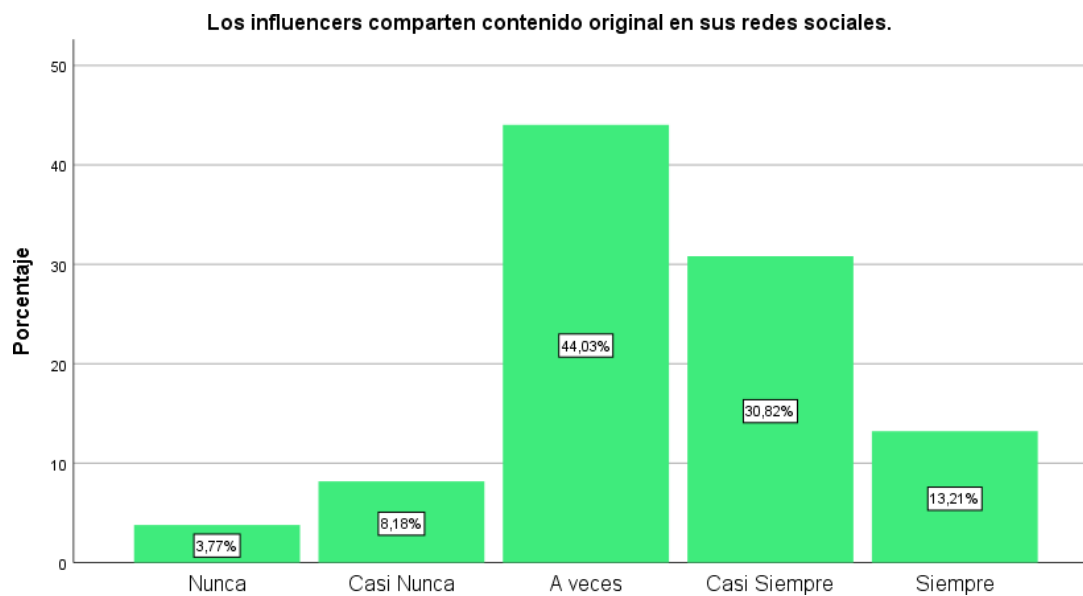
Somos la universidad de los que
quieren salir adelante.



PREGUNTA 1:

Los influencers comparten contenido original en sus redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	3,8	3,8	3,8
	Casi Nunca	13	8,2	8,2	11,9
	A veces	70	44,0	44,0	56,0
	Casi Siempre	49	30,8	30,8	86,8
	Siempre	21	13,2	13,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

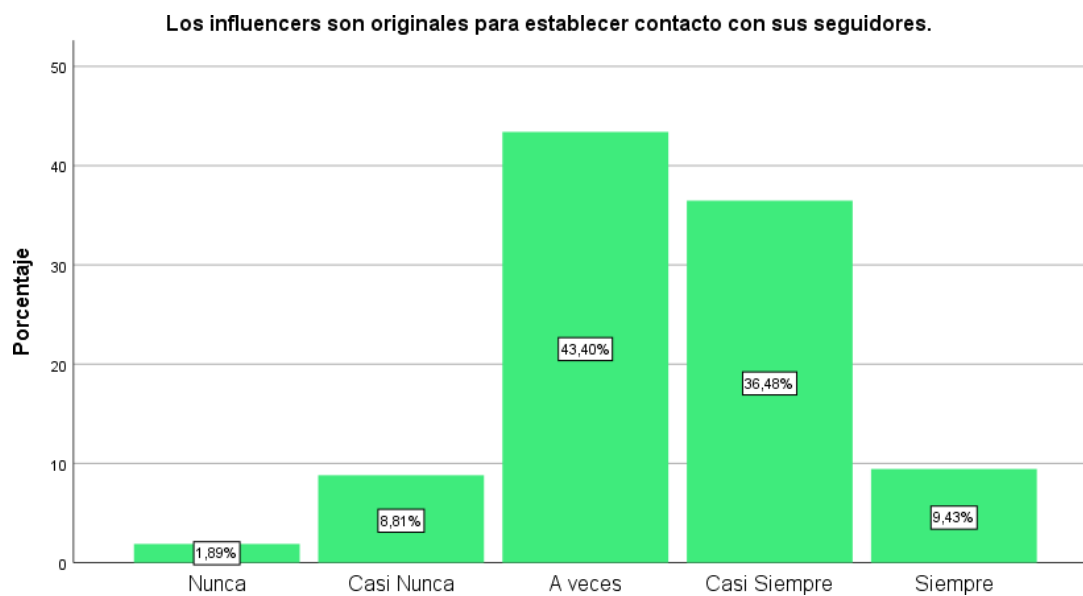
GRÁFICO 1:



PREGUNTA 2:

Los influencers son originales para establecer contacto con sus seguidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	14	8,8	8,8	10,7
	A veces	69	43,4	43,4	54,1
	Casi Siempre	58	36,5	36,5	90,6
	Siempre	15	9,4	9,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

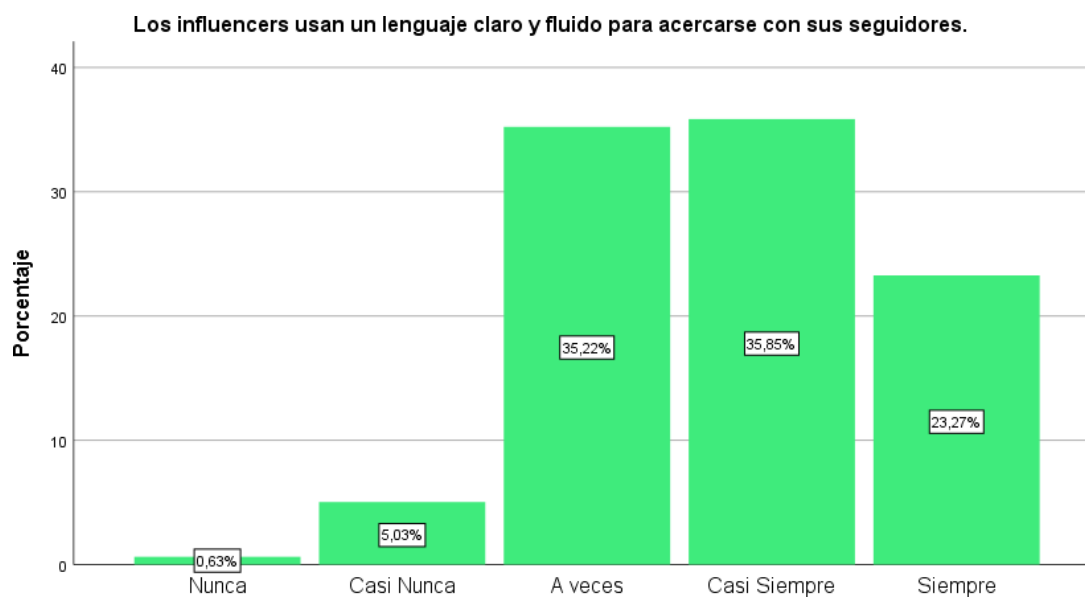
GRÁFICO 2:



PREGUNTA 3:

Los influencers usan un lenguaje claro y fluido para acercarse con sus seguidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	8	5,0	5,0	5,7
	A veces	56	35,2	35,2	40,9
	Casi Siempre	57	35,8	35,8	76,7
	Siempre	37	23,3	23,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

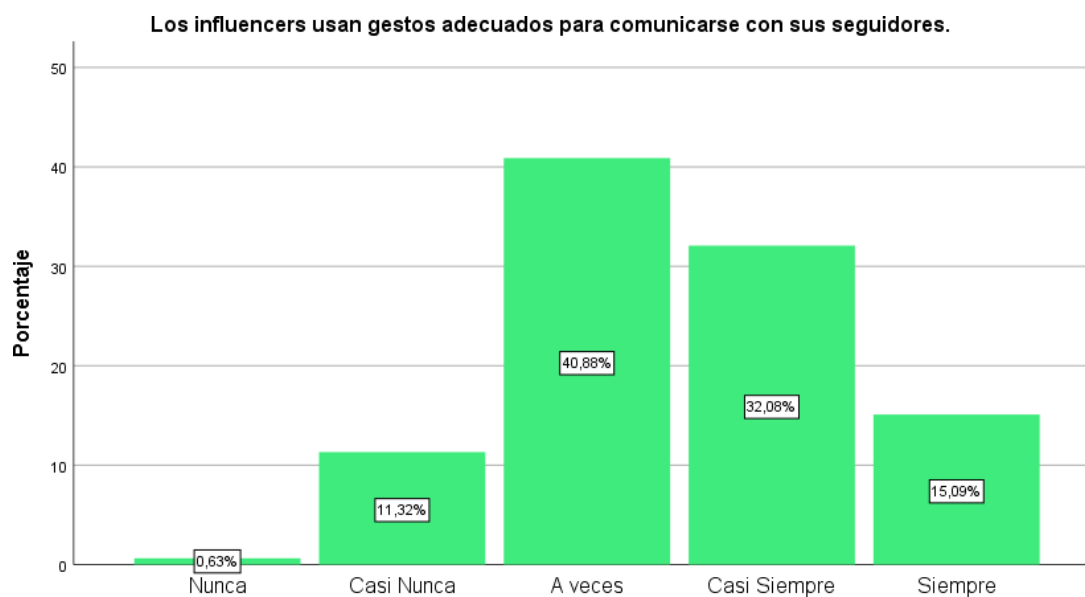
GRÁFICO 3:



PREGUNTA 4:

Los influencers usan gestos adecuados para comunicarse con sus seguidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	18	11,3	11,3	11,9
	A veces	65	40,9	40,9	52,8
	Casi Siempre	51	32,1	32,1	84,9
	Siempre	24	15,1	15,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

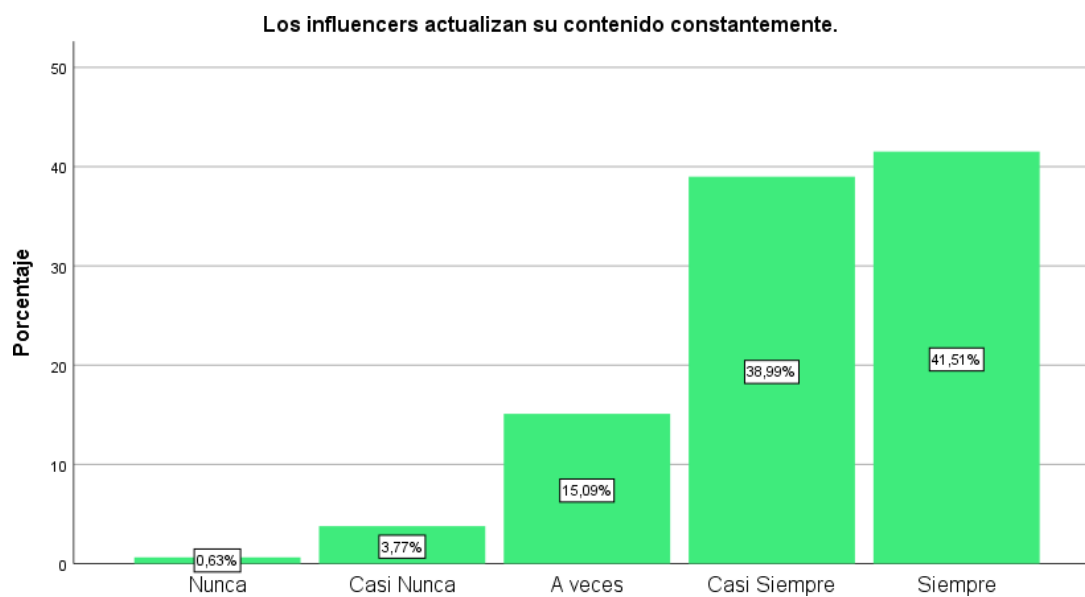
GRÁFICO 4:



PREGUNTA 5:

Los influencers actualizan su contenido constantemente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	6	3,8	3,8	4,4
	A veces	24	15,1	15,1	19,5
	Casi Siempre	62	39,0	39,0	58,5
	Siempre	66	41,5	41,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

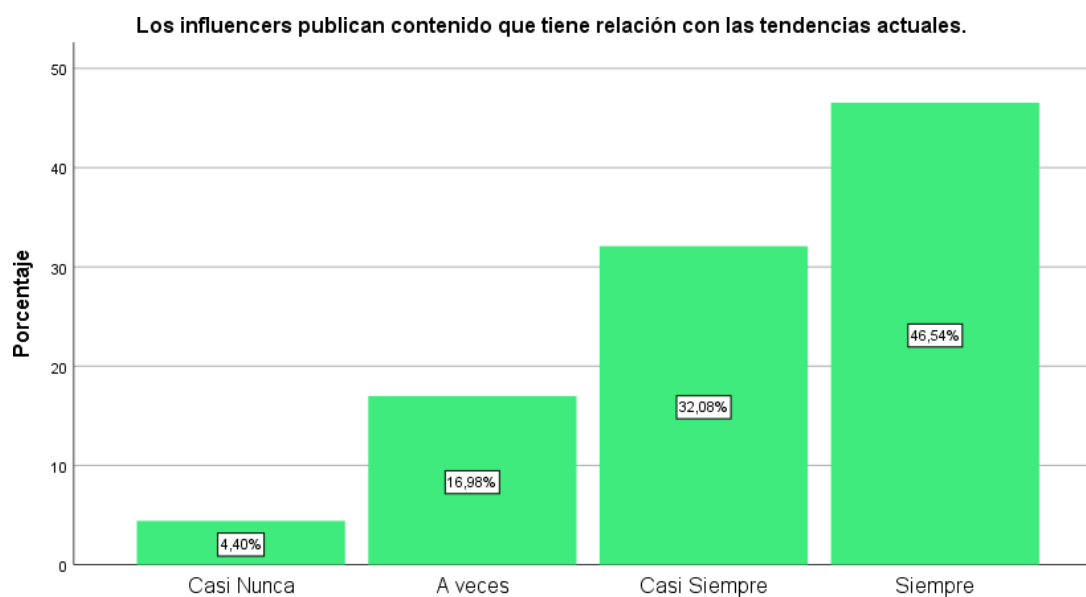
GRÁFICO 5:



PREGUNTA 6:

Los influencers publican contenido que tiene relación con las tendencias actuales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	4,4	4,4	4,4
	A veces	27	17,0	17,0	21,4
	Casi Siempre	51	32,1	32,1	53,5
	Siempre	74	46,5	46,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

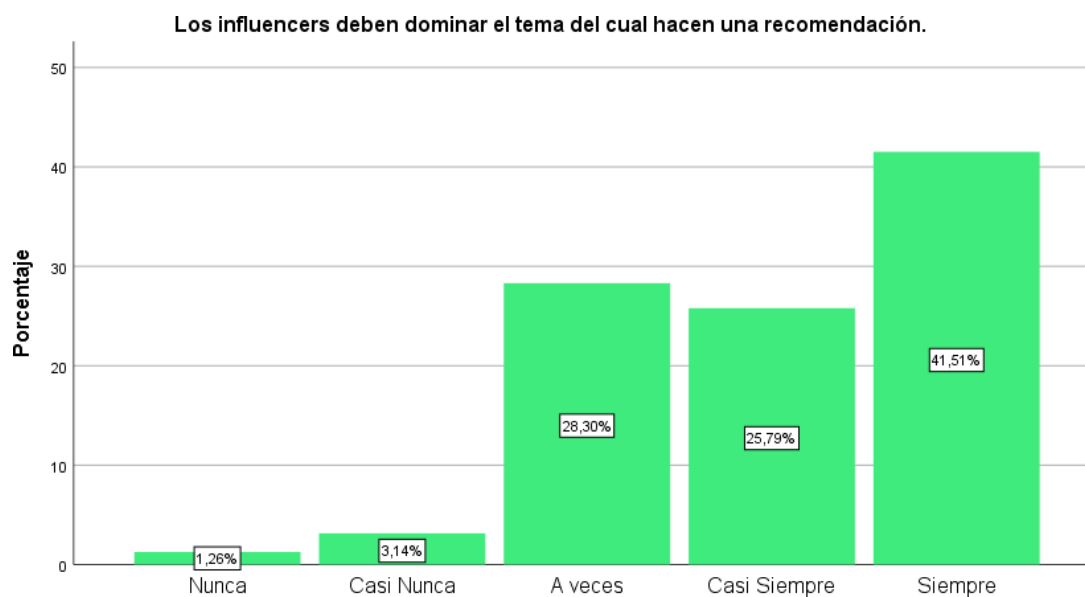
GRÁFICO 6:



PREGUNTA 7:

Los influencers deben dominar el tema del cual hacen una recomendación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	5	3,1	3,1	4,4
	A veces	45	28,3	28,3	32,7
	Casi Siempre	41	25,8	25,8	58,5
	Siempre	66	41,5	41,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

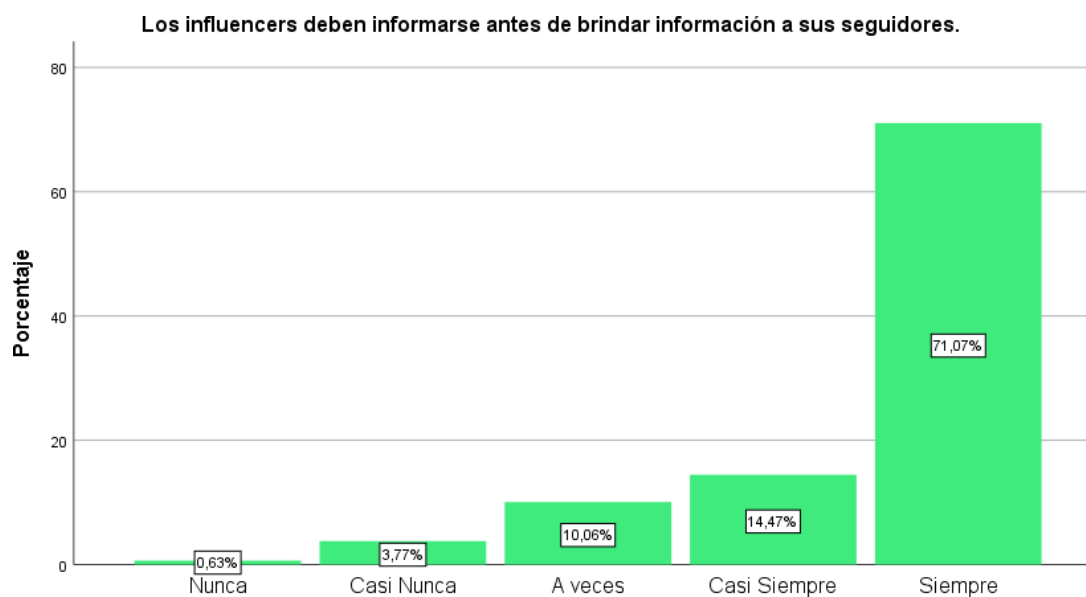
GRÁFICO 7:



PREGUNTA 8:

Los influencers deben informarse antes de brindar información a sus seguidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	6	3,8	3,8	4,4
	A veces	16	10,1	10,1	14,5
	Casi Siempre	23	14,5	14,5	28,9
	Siempre	113	71,1	71,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

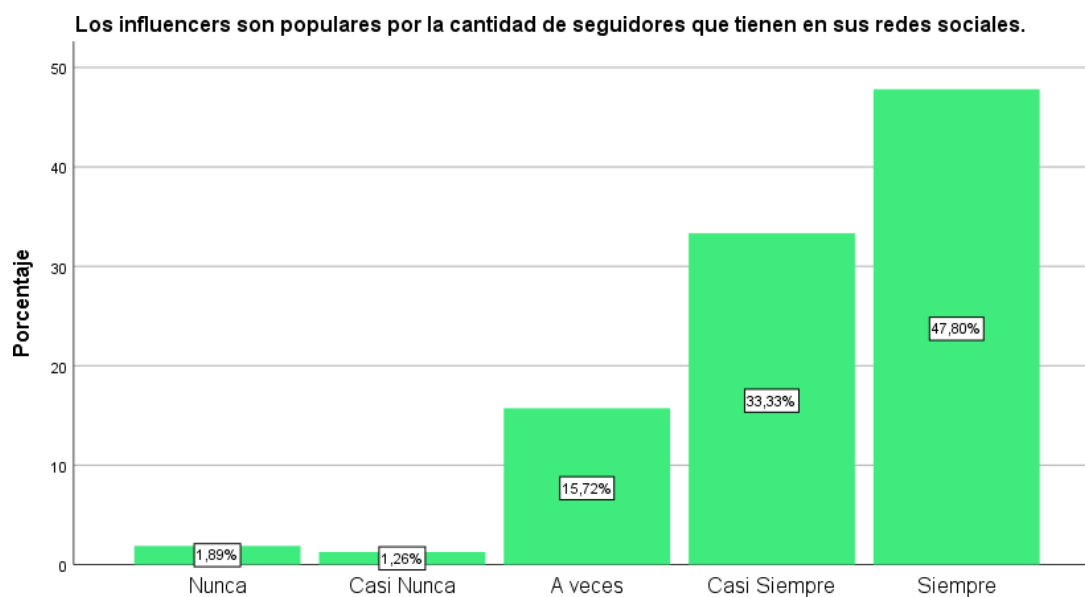
GRÁFICO 8:



PREGUNTA 9:

Los influencers son populares por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	2	1,3	1,3	3,1
	A veces	25	15,7	15,7	18,9
	Casi Siempre	53	33,3	33,3	52,2
	Siempre	76	47,8	47,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

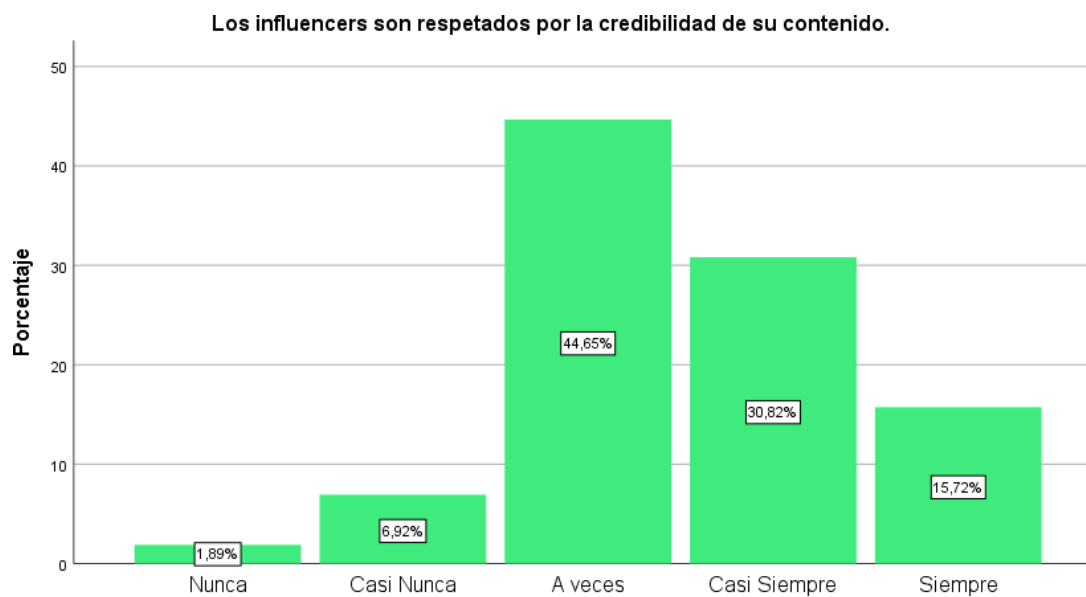
GRÁFICO 9:



PREGUNTA 10:

Los influencers son respetados por la credibilidad de su contenido.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	11	6,9	6,9	8,8
	A veces	71	44,7	44,7	53,5
	Casi Siempre	49	30,8	30,8	84,3
	Siempre	25	15,7	15,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

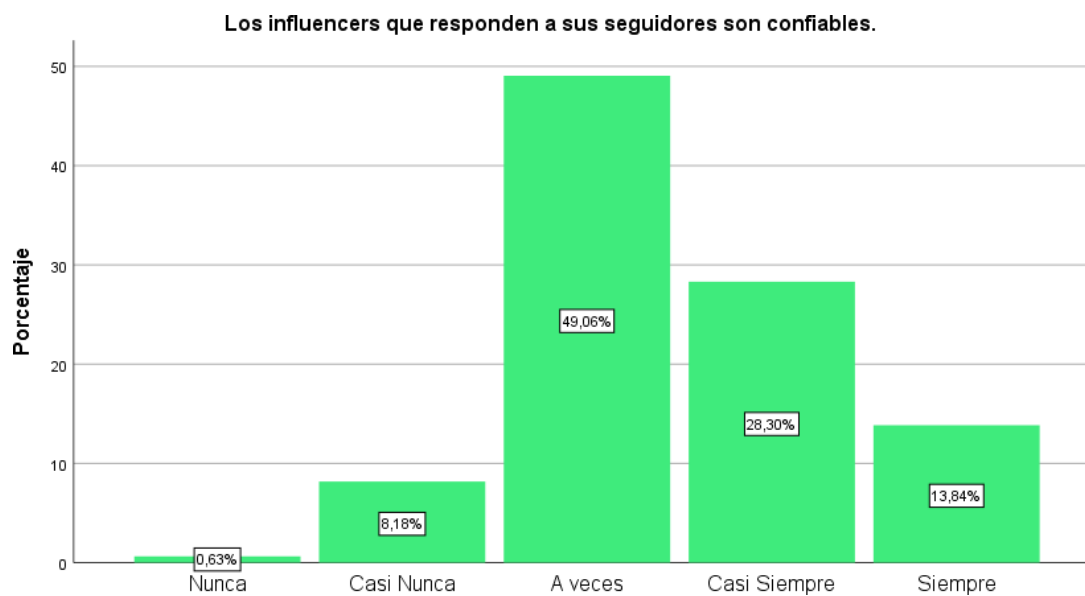
GRÁFICO 10:



PREGUNTA 11:

Los influencers que responden a sus seguidores son confiables.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	13	8,2	8,2	8,8
	A veces	78	49,1	49,1	57,9
	Casi Siempre	45	28,3	28,3	86,2
	Siempre	22	13,8	13,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

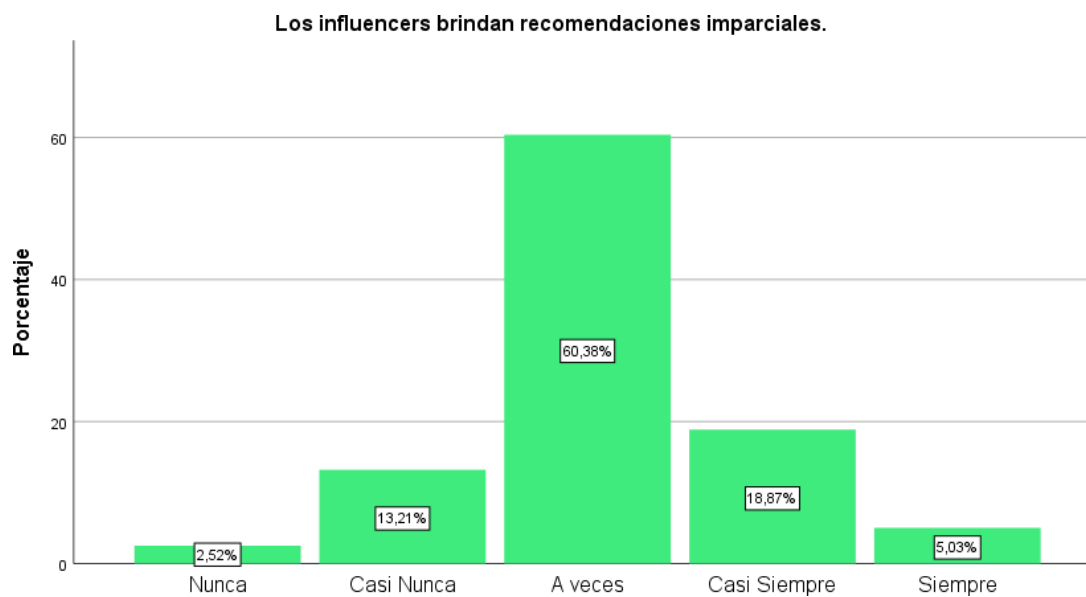
GRÁFICO 11:



PREGUNTA 12:

Los influencers brindan recomendaciones imparciales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	21	13,2	13,2	15,7
	A veces	96	60,4	60,4	76,1
	Casi Siempre	30	18,9	18,9	95,0
	Siempre	8	5,0	5,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

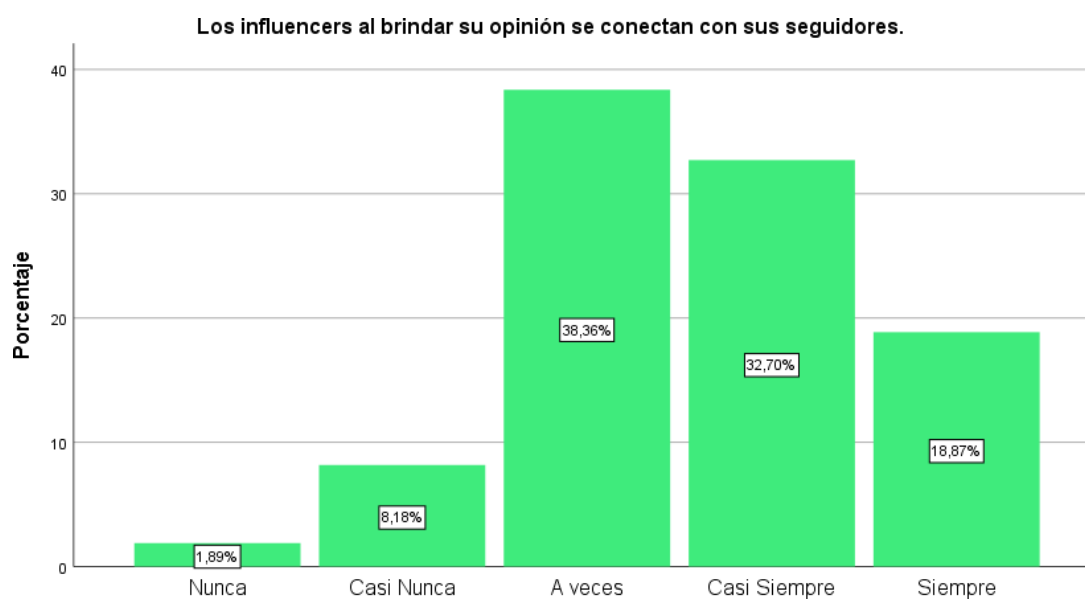
GRÁFICO 12:



PREGUNTA 13:

Los influencers al brindar su opinión se conectan con sus seguidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	13	8,2	8,2	10,1
	A veces	61	38,4	38,4	48,4
	Casi Siempre	52	32,7	32,7	81,1
	Siempre	30	18,9	18,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

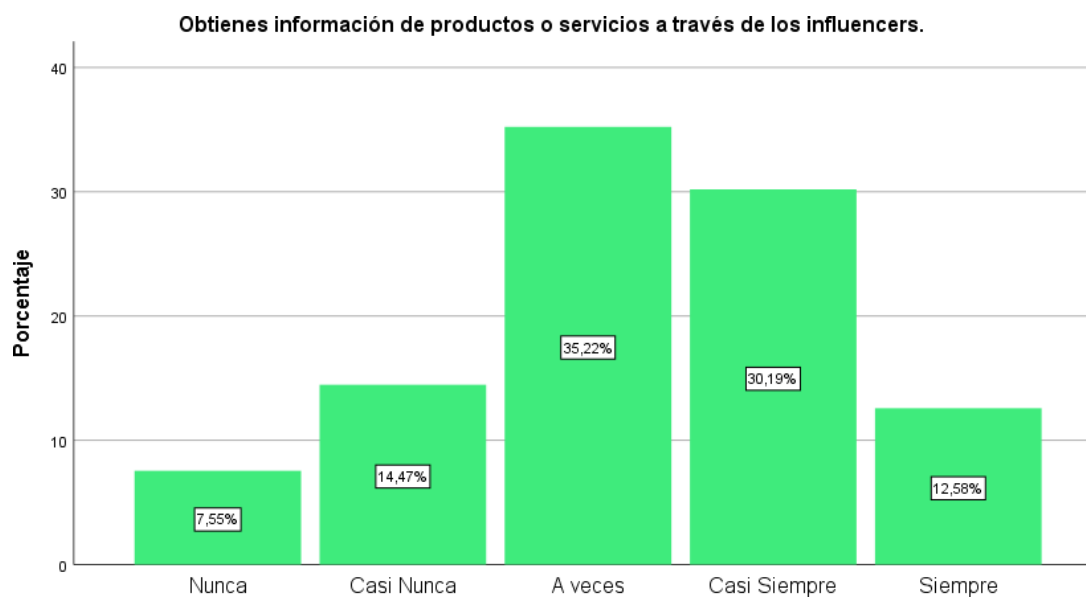
GRÁFICO 13:



PREGUNTA 14:

Obtienes información de productos o servicios a través de los influencers.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	23	14,5	14,5	22,0
	A veces	56	35,2	35,2	57,2
	Casi Siempre	48	30,2	30,2	87,4
	Siempre	20	12,6	12,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

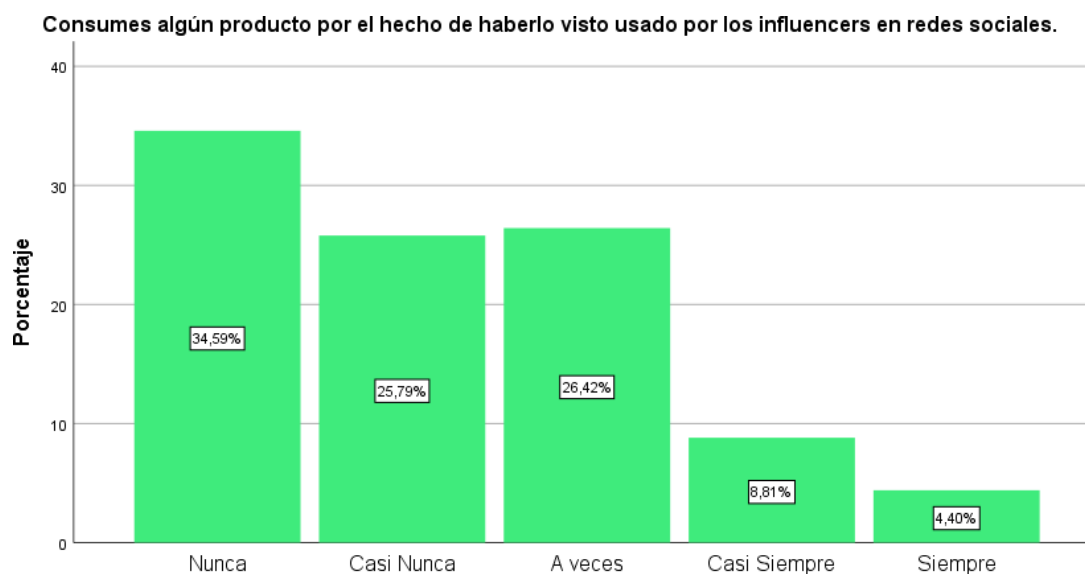
GRÁFICO 14:



PREGUNTA 15:

Consumes algún producto por el hecho de haberlo visto usado por los influencers en redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	34,6	34,6	34,6
	Casi Nunca	41	25,8	25,8	60,4
	A veces	42	26,4	26,4	86,8
	Casi Siempre	14	8,8	8,8	95,6
	Siempre	7	4,4	4,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

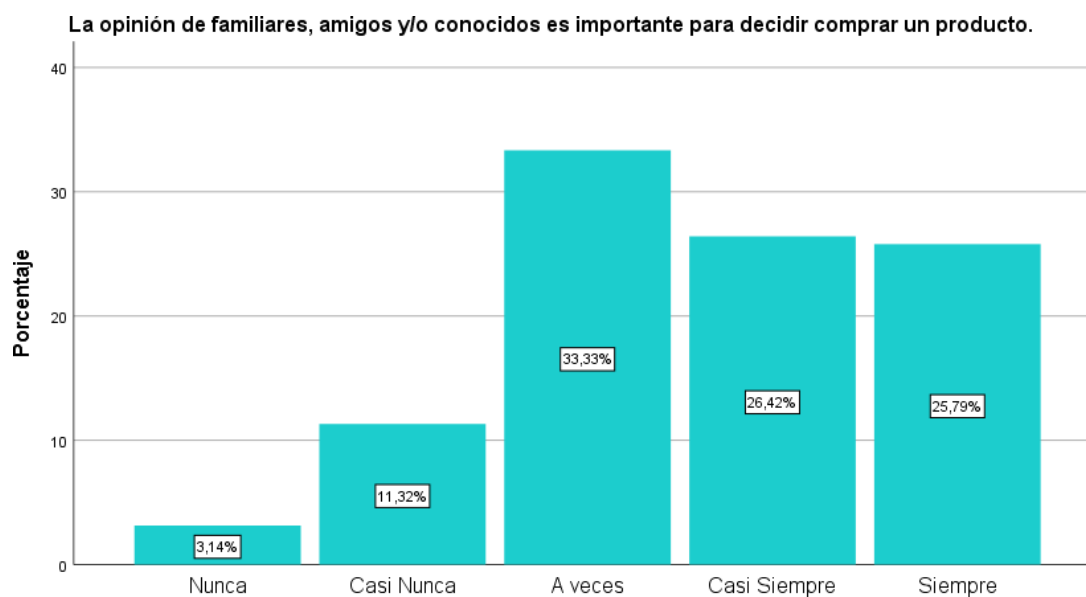
GRÁFICO 15:



PREGUNTA 16:

La opinión de familiares, amigos y/o conocidos es importante para decidir comprar un producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,1	3,1	3,1
	Casi Nunca	18	11,3	11,3	14,5
	A veces	53	33,3	33,3	47,8
	Casi Siempre	42	26,4	26,4	74,2
	Siempre	41	25,8	25,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

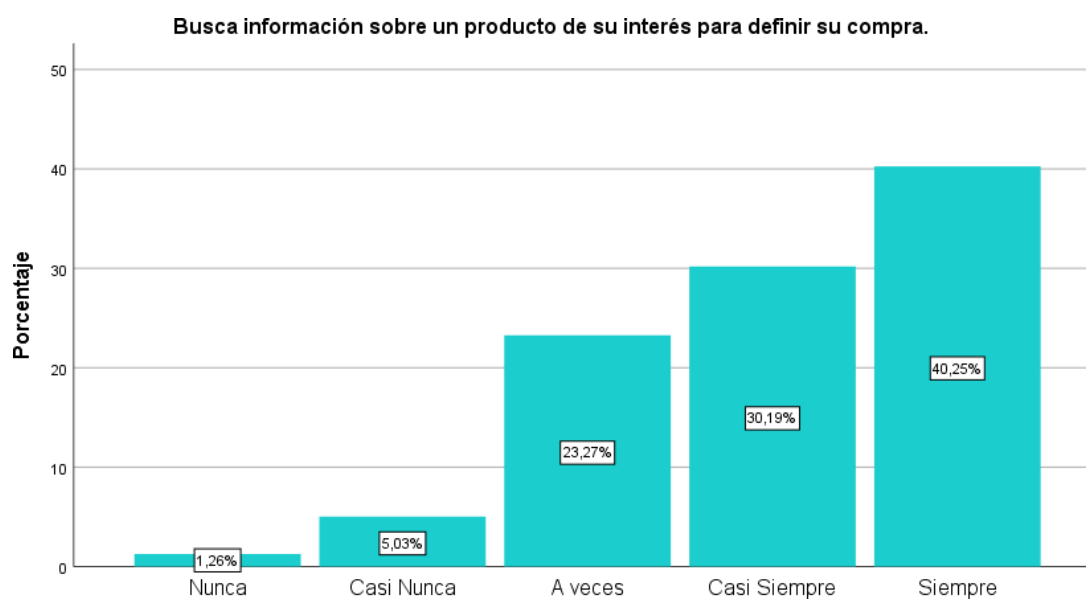
GRÁFICO 16:



PREGUNTA 17:

Busca información sobre un producto de su interés para definir su compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	8	5,0	5,0	6,3
	A veces	37	23,3	23,3	29,6
	Casi Siempre	48	30,2	30,2	59,7
	Siempre	64	40,3	40,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

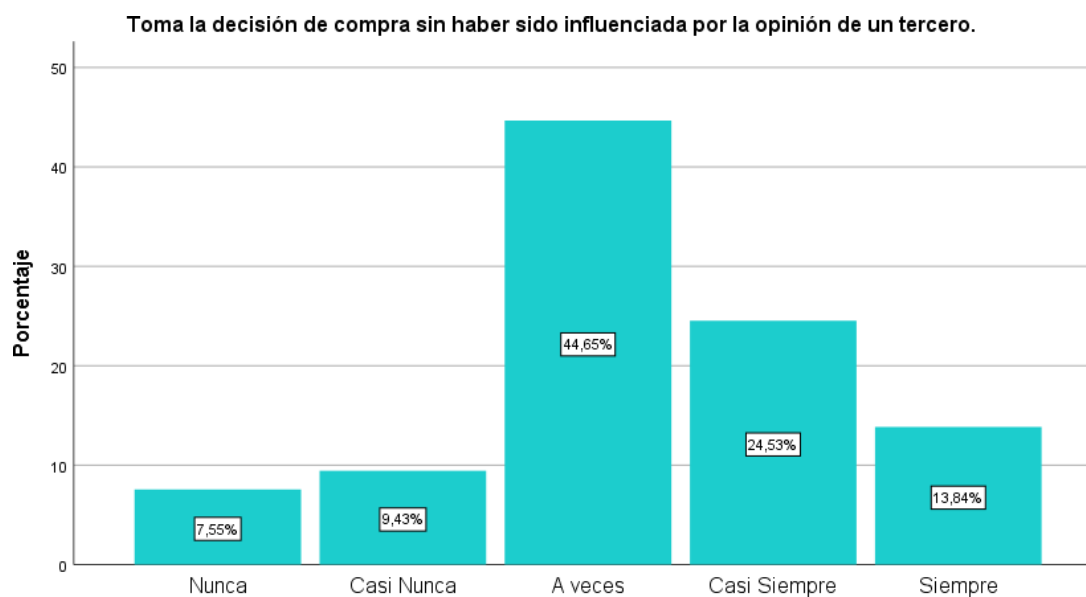
GRÁFICO 17:



PREGUNTA 18:

Toma la decisión de compra sin haber sido influenciada por la opinión de un tercero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	15	9,4	9,4	17,0
	A veces	71	44,7	44,7	61,6
	Casi Siempre	39	24,5	24,5	86,2
	Siempre	22	13,8	13,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

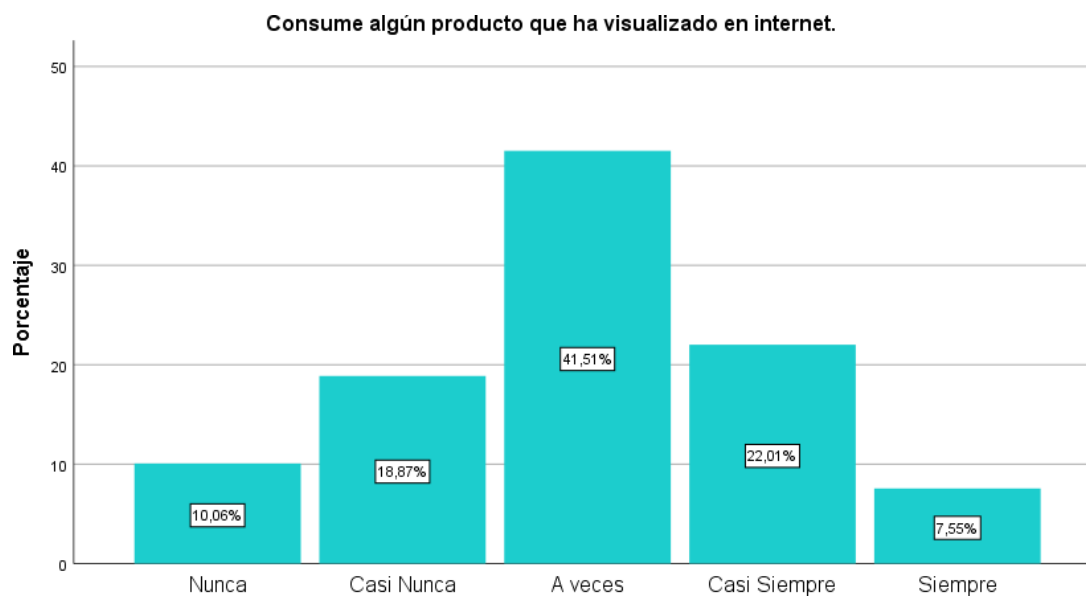
GRÁFICO 18:



PREGUNTA 19:

Consumo algún producto que ha visualizado en internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	10,1	10,1	10,1
	Casi Nunca	30	18,9	18,9	28,9
	A veces	66	41,5	41,5	70,4
	Casi Siempre	35	22,0	22,0	92,5
	Siempre	12	7,5	7,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

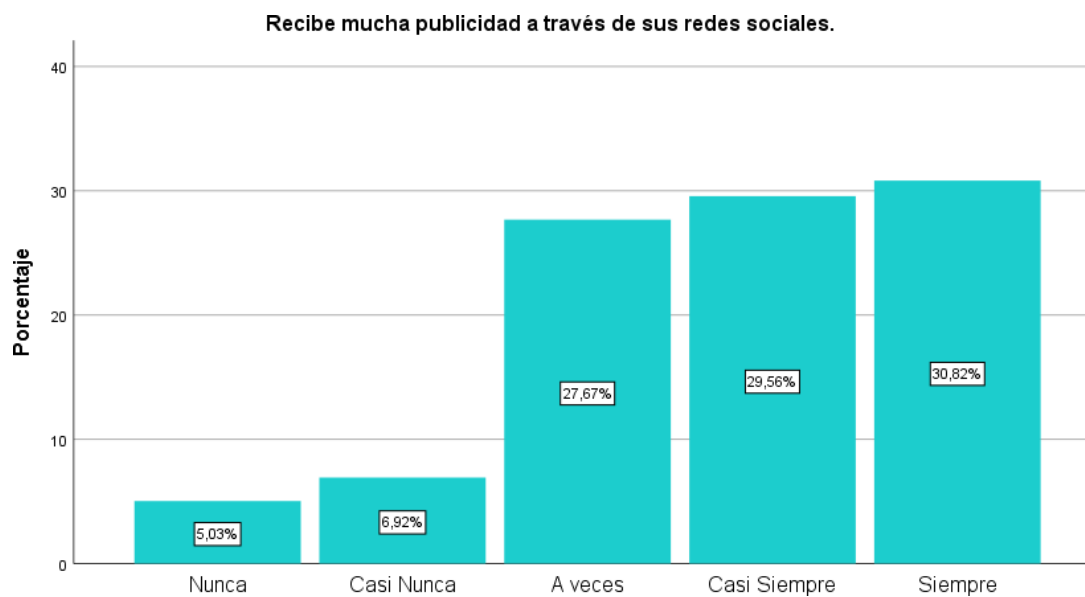
GRÁFICO 19:



PREGUNTA 20:

Recibe mucha publicidad a través de sus redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	11	6,9	6,9	11,9
	A veces	44	27,7	27,7	39,6
	Casi Siempre	47	29,6	29,6	69,2
	Siempre	49	30,8	30,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

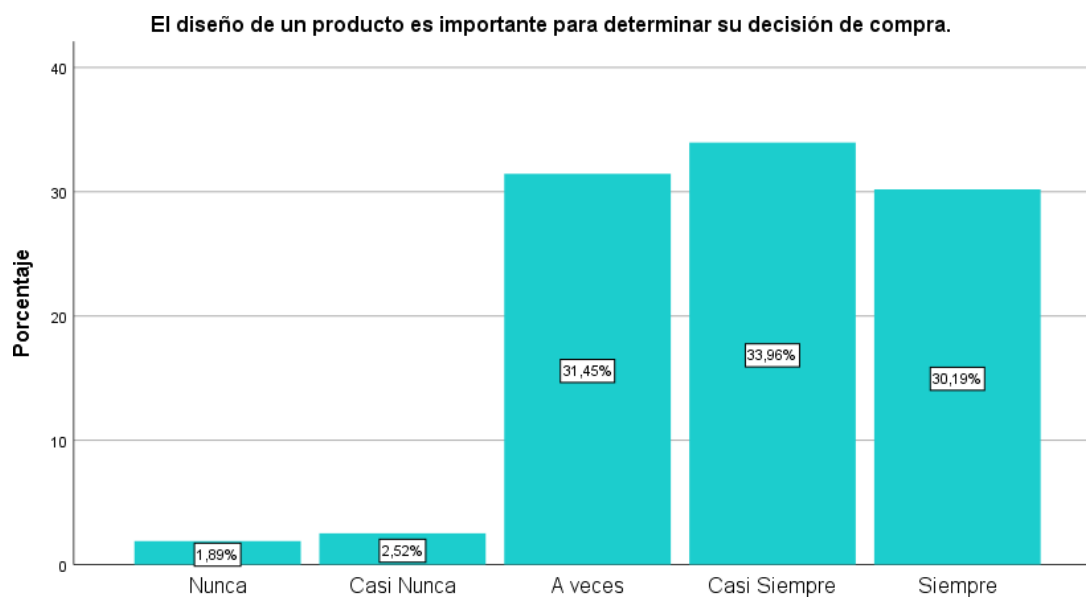
GRÁFICO 20:



PREGUNTA 21:

El diseño de un producto es importante para determinar su decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	4	2,5	2,5	4,4
	A veces	50	31,4	31,4	35,8
	Casi Siempre	54	34,0	34,0	69,8
	Siempre	48	30,2	30,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

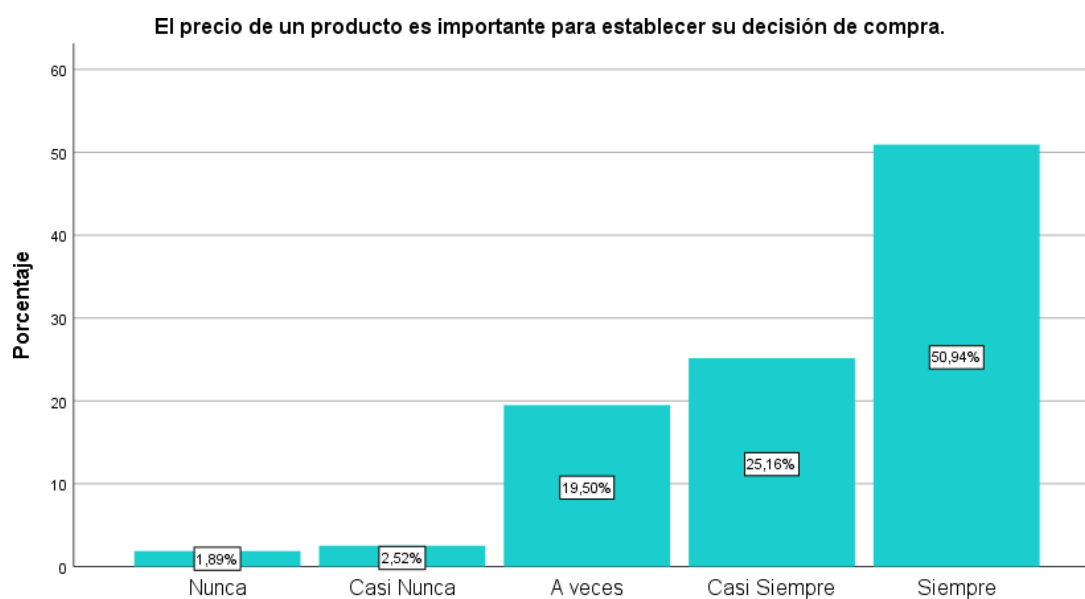
GRÁFICO 21:



PREGUNTA 22:

El precio de un producto es importante para establecer su decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	4	2,5	2,5	4,4
	A veces	31	19,5	19,5	23,9
	Casi Siempre	40	25,2	25,2	49,1
	Siempre	81	50,9	50,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

GRÁFICO 22:



PREGUNTA 23:

Compara precios en diversas páginas antes de adquirir el producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	6	3,8	3,8	8,8
	A veces	33	20,8	20,8	29,6
	Casi Siempre	38	23,9	23,9	53,5
	Siempre	74	46,5	46,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

GRÁFICO 23:

