



**“Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial”**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración**

Pedro Victor Avendaño Bastidas

\_\_\_\_\_

Elka Mayte Chavez Vargas.

\_\_\_\_\_

Jacqueline Giselle Muñoz Espinoza

\_\_\_\_\_

**Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 63**

**Lima, 09 septiembre del 2019**

Esta tesis

**Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial**

ha sido aprobada.

.....

Ph. D. José Wakabayashi Muroya  
(Jurado)

.....

Ph. D. Victor Fernandez Guzmán (Jurado)

.....

Ph. D. Lydia Arbaiza Loayza (Asesora)

Universidad ESAN

A mis padres Victor y Clotilde, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo pudieron formarme para ser alguien en esta vida, a mi amada esposa Nancy y mi adorada hija Andrea por todo el amor, paciencia, comprensión y apoyo que siempre me dan y me impulsan a seguir a delante.

Pedro Avendaño Bastidas

A Dios por toda la fuerza que me dio para seguir adelante, a mis padres por su sacrificio para darme la formación que hoy tengo, haberme impulsado a crecer y darme su apoyo incondicional, y a mi esposo e hijo por todo su amor, paciencia y ser mi motor en estos dos años. Familia son mi mayor motivación, este orgullo fue por ustedes.

Elka Chavez Vargas

Dedico este gran esfuerzo a mis padres Julia y Exequiel, que gracias a su ejemplo, amor, guía y consejos es posible este momento y a mi abuelo José, que me enseñó desde pequeña a pensar en grande.

Jacqueline Muñoz Espinoza

## **Agradecimiento**

Los integrantes queremos agradecer

A nuestra asesora Lydia Arbayza por su guía esfuerzo para la realización de esta tesis.

A Deivit Reynoso, por todo su apoyo, tiempo y consejos, en todo el camino de la elaboración de esta investigación.

## Tabla de contenido

<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	3
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	7
1.1.3 Antecedentes regionales.....	8
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Planteamiento de preguntas de investigación</b> .....	<b>11</b>
1.3.1 Pregunta general.....	11
1.3.2 Preguntas específicas.....	11
<b>1.4 Objetivo de la investigación</b> .....	<b>12</b>
1.4.1 Objetivos específicos.....	12
<b>1.5 Justificación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.6 Alcance</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7 Limitaciones</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Definición de Influencer</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 Tipos de Influencer</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4 Características de los influencer</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5 Marketing de Influencia</b> .....	<b>18</b>
<b>2.6 Marketing de Influencia a través de redes sociales</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPITULO III. MARCO TEORICO</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 Cohorte generacional</b> .....	<b>28</b>
3.1.1 Teoría Generacional (VG).....	28
3.1.2 Perspectivas de rangos generacionales (TG).....	29
<b>3.2 Teoría de la identidad social (IS)</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3 Teoría de la Interacción Parasocial (IP)</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4 Teoría de la credibilidad</b> .....	<b>45</b>
<b>3.5 Modelo conceptual e Hipótesis</b> .....	<b>47</b>
<b>3.6 Planteamiento de cada hipótesis por cada variable</b> .....	<b>47</b>

<b><i>CAPITULO IV. DESCRIPCIÓN Y METODOLOGIA</i></b> .....	<b>51</b>
<b>4.2 Diseño de la Investigación</b> .....	<b>52</b>
<b>4.3 Diseño de Instrumento</b> .....	<b>53</b>
4.3.1 Primera Etapa: Revisión de la literatura .....	54
4.3.2 Segunda Etapa: Desarrollo del cuestionario .....	55
4.3.3 Validación del Instrumento.....	56
4.3.4 Tercera Etapa: Focus group .....	58
<b>4.4 Población y Muestra</b> .....	<b>59</b>
4.4 .1 El universo de la muestra.....	59
4.4 .2 El muestreo .....	60
<b>4.5 Herramienta de Análisis</b> .....	<b>60</b>
<b><i>CAPITULO V. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS</i></b> .....	<b>63</b>
<b>5.1 Presentación y resultados obtenidos</b> .....	<b>63</b>
5.1.1 Descripción de muestra.....	63
5.1.2 Descripción de variables .....	63
5.1.3 Confiabilidad y Validez del Instrumento .....	69
<b>5.2 Comprobación de Hipótesis</b> .....	<b>70</b>
5.2.1 Hipótesis 1.....	75
5.2.2 Hipótesis 2.....	76
5.2.3 Hipótesis 3.....	76
5.2.4 Hipótesis 4.....	77
5.2.5 Hipótesis 5.....	78
5.2.6 Hipótesis 6.....	78
5.2.7 Hipótesis 7.....	79
5.2.8 Hipótesis 8.....	79
5.2.9 Hipótesis 9.....	79
<b>5.2 Resumen de resultados</b> .....	<b>80</b>
<b>5.3 Resultados del Focus Group</b> .....	<b>81</b>
5.4.1 Transcripción .....	82
5.4.2 Codificación.....	84
5.4.3 PERFIL DEL INFLUENCER: .....	84

<b><i>CAPITULO VI. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN E IMPLICACIONES PARA LA GERENCIA.</i></b> .....	<b>87</b>
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	<b>87</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	<b>89</b>
<b>6.3 Limitación de la investigación</b> .....	<b>90</b>
<b>6.4 Implicaciones para la gerencia.</b> .....	<b>90</b>
<b><i>CAPITULO VII.</i></b> .....	<b>91</b>
<b>7.1 Discusión del estudio</b> .....	<b>91</b>
<b>7.2 Discusión de teorías</b> .....	<b>92</b>
<b><i>APÉNDICE</i></b> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b><i>BIBLIOGRAFÍA.</i></b> .....	<b>94</b>

## FIGURAS

Figura 2.1. Uso del marketing digital .....	20
Figura 2.2. Evolución Marketing Digital .....	21
Figura 2.3. Método más usado en el Perú para promocionar contenidos .....	23
Figura 3.1. Método más usado en el Perú para promocionar contenidos .....	24
Figura 3.2. Línea de Tiempo de generaciones en el Mundo .....	32
Figura 3.3. Línea de Tiempo de generaciones en el Perú .....	32
Figura 3.4. Características resaltantes de la generación X .....	33
Figura 3.5. Características resaltantes de generación X .....	33
Figura 3.6. Características resaltantes de generación Y .....	34
Figura 3.7. Características resaltantes de generación Y .....	35
Figura 3.8. Características resaltantes de generación Z .....	37
Figura 3.9. Fidelización del cliente Z .....	38
Figura 3.10. Características resaltantes de generación Z .....	39
Figura 3.11. Teoría de la identidad Social .....	40
Figura 3.12. Identificación social .....	41
Figura 3.13. Procesos que involucran la formación de la identidad social .....	42
Figura 3.14. Modelo de estudio .....	47
Figura 4.1. Descripción de la metodología .....	52
Figura 4.2. Fase del diseño del instrumento de la investigación .....	53
Figura 5.1. Composición por cohorte generacional .....	65
Figura 5.2. Composición cohorte generacional y Sexo .....	65
Figura 5.3. Composición de la aceptación parasocial .....	66
<i>Figura 5.4. Composición de la aceptación parasocial por cohorte generacional .....</i>	<i>66</i>
Figura 5.5. Composición Dimensión Estilo de vida .....	67
Figura 5.6. Composición Dimensión Aprendizaje .....	67
Figura 5.7. Composición Dimensión Personalidad y Cultura .....	68
Figura 5.8. Composición Dimensión Tecnología .....	68
Figura 5.9. Composición Dimensión Laboral .....	69
Figura 5.10. Distribución de Rango edad [15-24] años .....	71
Figura 5.11. Distribución de Rango edad [25-39] años .....	72
Figura 5.12. Distribución de Rango edad [40-54] años .....	72



Figura 5.13.Distribución de Rango edad [15-24] años .....	73
Figura 5.14.Distribución de Rango edad [25-39] años .....	73
Figura 5.15.Distribución de Rango edad [40-54] años .....	74
Figura 5.16.Distribución de Rango edad [15-24] años .....	74
Figura 5.17.Distribución de Rango edad [25-39] años .....	75
Figura 5.18.Distribución de Rango edad [40-54] años .....	75
Figura 5.19.Diseño del Focus Group .....	81

## TABLAS

Tabla 3.1 Revisión de la literatura .....	25
Tabla 3.2 Rangos Generacionales Según Autores .....	31
Tabla 4.1 Método de extracción: análisis de componentes principales .....	57
Tabla 4.2 Matriz de componentes principales .....	58
Tabla 4.3 Perfil de Publico Objetivo.....	59
Tabla 5.1 Descripción de las variables .....	63
Tabla 5.2 Descripción de las dimensiones .....	64
Tabla 5.3 Composición de las variables de la investigación .....	64
Tabla 5.4 Matriz de componentes .....	69
Tabla 5.5 Validación del instrumento.....	70
Tabla 5.6 Prueba Kolmogorov_Smirnov para la normalidad .....	71
Tabla 5.7 Prueba de Kruskal - Wallis .....	76
Tabla 5.8 U de Mann Whitney.....	76
Tabla 5.9 Correlación de Spearman.....	77
Tabla 5.10 Prueba de Kruskal Wallis .....	78
Tabla 5.11 Kruskal Wallis .....	78
Tabla 5.12 Kruskal Wallis .....	78
Tabla 5.13 Kruskal Wallis .....	79
Tabla 5.14 Kruskal Wallis .....	79
Tabla 5.15 Kruskal Wallis .....	80
Tabla 5.16 Resumen de respuestas más resaltantes por la variable expertice .....	82
Tabla 5.17 Resumen de respuestas más resaltantes por la variable Confianza .....	83
Tabla 5.18 Resumen de respuestas más resaltantes por la variable Atractivo físico... 83	
Tabla 5.19 Características repetidas .....	84
Tabla 6.1 Características de personalidad y cultura.....	89

## **PEDRO VICTOR AVENDAÑO BASTIDAS**

Profesional con 8 años de experiencia en banca, generando valor en el diseño e implementación de campañas y políticas para el otorgamiento de productos de banca persona.

Experiencia en diseño y ejecución de estrategias de campañas de tarjetas de crédito, préstamos personales y créditos vehiculares para el logro de objetivos organizacionales, implementación de mejoras de condiciones de oferta, evaluación y ajustes de gestión para mejorar los indicadores de mora. Diseño e implementación de políticas de evaluación crediticia para los productos banca persona.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **BANCO INTERBANK (Febrero 2014) - Analista Sénior de Estrategias y Políticas**

##### **Funciones:**

Evaluar el mercado y competencia a fin de proponer cambios en las pautas y políticas vigentes para incrementar la competitividad en el SF aplicando estrategias que permitan incrementar la rentabilidad del negocio.

- Evaluación de políticas de Tarjetas de créditos- Créditos Vehiculares-Compra de Deudas – Extra-Cash y Préstamos Personales.
- Implementación en cambio de políticas de campañas.
- Implementación de pilotos y campañas.
- Reporte de seguimiento de los pilotos y campañas.
- Realización de campañas.
- Restricciones para mejorar el comportamiento de la cartera.

#### **BANCO INTERBANK (Octubre 2011- Febrero 2014) - Analista de Inteligencia de Riesgo Crediticio**

##### **Funciones:**

Realizar indicadores de morosidad, evolución de la cartera de los diferentes productos del sistema financiero (tarjetas de crédito, crédito vehicular, convenios e hipotecarios), armado de campañas para productos específicos comercializados por el banco, análisis de adquisiciones de cartera, análisis de indicadores de tiempos de atención, resolución, efectividad, de atención, eficiencia de productos comercializados por el banco.

- Reportes semanales y mensuales de la evolución de Tarjetas de crédito, créditos vehiculares, hipotecarios, prestamos por convenio y como préstamos personales así como su situación morosa.
- Análisis de todo el sistema financiero (todos los bancos) de Tarjetas de crédito, créditos vehiculares, hipotecarios, prestamos por convenio y como préstamos personales.
- Seguimiento de las campañas y modificaciones implementadas por el banco.

- Estudios para mejorar campañas y ver mejoras en los productos.
- Seguimiento de la morosidad del banco.
- Creación y análisis de indicadores de efectividad, velocidad de los diferentes procesos de crédito.
- Implementación de campañas de créditos vehiculares.
- Mejoras en las campañas de TC.
- Manejo de gran cantidad de información del sistema financiero.
- Estudios diversos para mejora de las captaciones y aprobaciones.
- Seguimiento de Cosechas internas y de sistema financiero, Share of Wallet, Modelos de Score.
- Desarrollo del tablero de control de toda la banca minorista
- Generar propuestas de cambios de pauta, indicadores.

### **Logros:**

Reportes detallados del comportamiento de tarjetas de crédito, crédito vehicular, convenios e hipotecarios de todo el sistema financiero, armado de campañas de productos específicos, presentaciones de reportes en programa excelsius, optimización de los reportes del banco, segmentación de la cartera.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS** 2017-2019  
Maestría en Administración

**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS** 2015-2016  
Certificado de Especialización en Administración

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS POSTGRADO**  
Diplomado especializado en Gestión Del Riesgo Financiero 2015-2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA** 2004-2010  
Bachiller en Ingeniería Estadística

### **Otros Estudios Realizados:**

- Oracle intermedio y avanzado (GORA CONSULTING)
- Comunicación efectiva (ECLASS)
- Manejo de conflictos (ECLASS)
- Innovación (ECLASS)
- Planificación del trabajo(ECLASS)
- Herramientas de Mejora Continua.
- Técnicas de Marketing para Investigación de Mercados.
- E – Business un reto para las PYMES.
- Excel A Nivel Avanzado (2007)
- Modelamiento de Datos (Enero – Febrero 2009).
- Implementación y administración de SQL Server 2005 (Febrero– Abril 2009).

## **ELKA MAYTE CHAVEZ VARGAS**

Contadora con 10 años de experiencia laboral con sólidos conocimientos en gestión administrativo y contable, con una participación exitosa en proyectos de implementación de nuevos planes de operatividad de sistemas para el mejor rendimiento administrativo y financiero, destacando en puesta en marcha de los mismos. Además de poseer grandes habilidades para desarrollar e implementar estrategias de crecimiento. Poseo gran conocimiento de la operatividad y gestión en el rubro financiero/administrativo.

### **EXPERIENCIA**

#### **SUB JEFA FINANCIAMIENTO**

**Agosto 2019- Actualidad**

Responsable de la estructuración de financiamientos, aprobación de créditos y reprogramación de pagos, encargada de la formulación y verificación de cronogramas de financiamiento, evaluación de riesgos crediticios, responsable de negociaciones de tasas de interés por financiación con entidades bancarias, coordino y superviso las tareas del equipo asignado para la gestión de cobranzas y el cumplimiento de metas por ingresos, productividad y tiempo de solución de contingencias, encargada de la evaluación y ejecución de nuevos proyectos de financiamiento, coordinación y soporte en los procesos con el área de ventas, preparación de indicadores y reportes de avance de créditos, colaborar en la realización de la evaluación del desempeño del equipo del área de finanzas y ventas.

- ✓ Reorganización de procesos para evaluación de créditos.

#### **ANALISTA CONTABLE**

**Febrero 2012 - Julio 2019**

Estuve a cargo de los análisis de documentos compensados por riesgo de cobro u otras contingencias, responsable de control y registro de documentos incobrables enviados a legales, provisionados y castigados, calculo y provisión de intereses de incobrables, aplicaciones de canjes con empresas, encargada del registro y control de pagarés bancarios, devengamiento de interés, análisis de pago por honorarios, ingreso de deducciones, supervisión de adelantos y anticipos por viajes internacionales así como transferencias al exterior ,responsable de declaración a Sunat por retenciones y presentación de DAOT, verificación de inventarios, encargada de la preparación de informes por donaciones y auditoria, participe en proyectos de SAP.

- ✓ Incrementé la efectividad Operativa en la preparación de data para el control de incobrables.
- ✓ Reduje las devoluciones por errores operativos.
- ✓ Reduje el tiempo de procesos para el control de inventarios.

## **ASISTENTE CONTABLE**

**Julio 2008 - Noviembre 2010**

Responsable de la preparación de Balance General de la Empresa, elaboración y pago de liquidaciones de impuestos, AFP, honorarios, y comisiones de ventas, estuve a cargo de la preparación y pago de la planilla de quinta categoría, encargada facturación y pagos a proveedores, elaboraba las compensaciones de por tiempo de servicios, realizaba análisis de cuentas.

- ✓ Implementación de herramientas que permitían reducir el tiempo de cobranzas.

## **FORMACIÓN**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Maestría en Administración de Empresas	2017- 2019
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Programa avanzado en dirección de Empresas	2014 - 2015
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Diplomado en Tributación Internacional	2012
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Especialización en Gestión de Créditos y Cobranzas	2010
UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES Contadora publica	2002 - 2007

## **INFORMACIÓN ADICIONAL**

### **Idiomas:**

Inglés Intermedio

## **JACQUELINE GISELLE MUÑOZ ESPINOZA**

Profesional con más de 8 años de experiencia en áreas de Gestión y Control de Proyectos, presentando resultados mensuales a los directores, generando valor en tiempo y costos, presentación de indicadores financieros. Alta capacidad de innovar en procesos, orientada en objetivos. Amplia experiencia en proyectos mineros, construcción y obras de gran envergadura en el País.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **UNION DE CONCRETERAS**

**Mayo 2014 – Mayo 2019**

##### **Jefa de Evaluación de Proyectos.**

Dentro de los proyectos mas importantes que estuve a cargo fueron; Museo Nacional de Arqueología, Nueva sede del Banco de la Nación, Centro Comercial Puruchuco, Línea 2 del Metro de Lima, Villa deportiva de los Juegos Panamericanos, Hospital Nacional de Huancayo, Hospital Nacional de Iquitos, Puente Nanay; realicé las siguientes funciones:

- Responsable de los presupuestos, evaluación y control proyectos de construcción y mineros.
- Elaborar el portafolio de proyectos grandes de la empresa (may. 2MM utilidad).
- Elaborar las proyecciones ventas en colaboración de áreas comercial y operaciones.
- Realizar exposiciones semanales del directorio sobre seguimiento y control de los proyectos, con indicadores financieros de rentabilidad y ahorro
- Encargada de presentar a los directores proyecciones y escenarios para la toma de decisión de los gerentes en la etapa inicial de los proyectos, a mi cargo tenía al equipo de evaluación de proyectos.
- Encargada de visitar al cliente externo y medir su satisfacción del servicio
- Participo en la innovación de una plataforma que integraba áreas como logística, finanzas y calidad, para la optimización de costo de producción.

#### **Obrainsa S.A**

**Agosto-Diciembre 2014**

##### **Asist. Planeamiento y Control (PMO)**

Realice el control de costos y la programación de proyectos en ejecución como la “Ampliación de la Univ. Cayetano Heredia” (S/90 MM.), también los reportes semanales y mensuales de control de costos y operación, aplicación de la técnica del valor ganado, actualización de la línea base en primavera P6, valorizaciones mensuales, reportes de producción diarios, análisis de brechas, análisis de costos unitarios, Look Ahead (programación 4 semanas).

**Asist. Planeamiento y Control (PMO)**

Proyecto “Ampliación de Frontera Agrícola Lomas de Ilo-Moquegua”. Realice reportes semanales y mensuales de control de costos, valor ganado, actualización de la línea base en primavera P6, valorizaciones mensuales, reportes de producción diarios, análisis de brechas, Look Ahead.

El proyecto contaba con actividades como:

- Instalación de 63 km de tubería GRP (S/150MM).
- Obras de concreto masivo: Desarenador, cámaras rompe presión, Válvulas ventosas.
- Movimiento de tierras también realice el planeamiento y control de los equipos a utilizar.
- Encargada de la programación de trabajo y producción de frentes de trabajo en el proyecto, también realice el análisis de restricciones y de la programación semanal (Look Ahead).

**Obrainsa S.A****Agosto - Diciembre 2013**

Realice el control de avance económico y de tiempo de las obras que tiene la empresa, reportes semanales y mensuales de control de costos, valor ganado, actualización de la línea base, valorizaciones mensuales, reportes de producción diarios, análisis de brechas, Look Ahead.

**FORMACIÓN**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Maestría en Administración de Empresas	2017- 2019
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Capacitación en Liderazgo, trabajo en equipos de alto rendimiento y presentaciones efectivas.	2018
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS PEE en Finanzas	2015
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA Ingeniera Civil	2009 - 2013

**INFORMACIÓN ADICIONAL****Idiomas:**

Inglés Avanzado

Frances Intermedio



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Grado: Maestro en Gestión Empresarial

Título de la tesis: Investigación: "Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial "

Autores: Avendaño Bastidas, Pedro Victor  
Chávez Vargas, Elka Mayte  
Muñoz Espinoza, Jacqueline Giselle

### **RESUMEN:**

La presente investigación tiene como objetivo identificar si es necesario desarrollar un perfil de Influencer para cada generación, así mismo los objetivos específicos: analizar si los rangos de edad definen su identidad generacional, identificar si los rangos de edad se relaciona con la interacción parasocial, demostrar si la identidad social se relaciona con la interacción parasocial, determinar si el género se relaciona con la interacción parasocial, analizar la dimensión de la teoría de la credibilidad más importante en los influencer para cada rango generacional, desarrollar un perfil de influencer para una generación mediante la teoría de la credibilidad.

La tesis consta de 6 capítulos, que han sido fundamentales para la realización de este estudio, el primer capítulo contiene los antecedentes previos a la investigación, que sirvieron como referencia, además de los objetivos a ser evaluados, en el segundo capítulo se describirá al influencer y sus características, además se señalará como el influencer está estrechamente relacionado con el marketing que aplican las empresas, el tercer capítulo contiene la base teórica: teoría generacional, identidad social, teoría de la interacción parasocial, y por último la teoría de la credibilidad; las que permitieron comprobar si era necesario perfilar al influencer para cada generación, en el cuarto

capítulo se crearon, adaptaron y validaron los instrumentos de medición, los mismos que fueron contestados por 1700 personas entre 15 y 54 años de edad, para finalmente realizar 3 Focus Group, a través del cual se perfiló al Influencer, el quinto y sexto capítulo, presentara los resultados y discusiones, además de las conclusiones y recomendaciones que han sido extraídas de la presente investigación.

Finalmente, esta investigación brinda la oportunidad de usar los instrumentos adaptados y validados para futuras investigaciones, así como el perfil del influencer que podrá ser usado para las generaciones X-Y-Z.

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente se vive en un mundo de constante cambio, la acelerada transformación tecnológica promueve que las empresas que hacen uso de campañas publicitarias y estrategias de posicionamiento ajusten sus contenidos constantemente (Wiedmann, Hennigs, & Langner, n.d.), utilizando las nuevas herramientas del marketing de influencia, entre otros, además de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita; las personas se ven influenciadas por el contenido de estos medios, así como están constantemente informados sobre los sucesos en el mundo, generalmente los sucesos en el mundo son transmitidos en tiempo real gracias al streaming que ofrecen muchas plataformas de redes sociales. En las redes sociales aparecieron personas que destacan por su contenido diario, la cantidad de visitas en sus redes y por el impacto que generan en su gran número de seguidores, estos forman grandes comunidades de personas (Paola Solange, 2018), denominados influencer, los que ejercen un poder de persuasión sobre sus espectadores, y generan nuevos comportamientos, gustos, manera de pensar, etc. En consecuencia, las personas pueden cambiar sus hábitos de comunicación, consumo, interrelación, educación, etc., influenciada por el cambio tecnológico (Berkup, 2014), a su vez ser influenciados en recomendaciones de influencer de redes sociales.

Hoy en día, los influencer forman parte del marketing de influencia, siendo muchas veces un complemento de los medios tradicionales de comunicación (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018), con bajos costos (Sun & Bond, 2016), gracias a que el internet les ha permitido difundir mensajes de manera más rápida y llegar a grandes grupos de personas, por tal motivo los expertos en marketing saben que los influencer son una herramienta poderosa y efectiva para ser utilizados como un medio de publicidad hacia las diversas generaciones que interactúan cada día en el mundo digital.

Los influencer, vienen a ser como estrellas de tv en redes sociales, los que generan interrelaciones con sus espectadores, estos se identifican muchas veces, por su personalidad, gustos, maneras de pensar, estilo de vida etc. Existen influencer para todo tipo de audiencia, de todas las edades, se pretende identificar si existen un perfil de influencer para cada rango generacional con algunas características similares. Las que

también podrían ser importantes para entender el comportamiento de cada generación y sus diversos hábitos y preferencias. (Berkup, 2014; Oblinger & Oblinger, 2005).

A partir de lo expuesto, surgió la interrogante si existe un perfil único de influencer para todas las generaciones, o si es necesario crear uno para a cada rango generacional según sus preferencias tecnológicas, hábitos, características, estilos de vida, entre otros.

Varios autores han clasificado a las personas según su año de nacimiento relacionándolas con acontecimientos históricos, y haciendo una clasificación por “generaciones” (Goh & Lee, 2018; Reeves & Oh, 2008) , por ejemplo en el Perú, según el estudio realizado por una investigadora de mercado Ipsos (2016), señala que existen cuatro generaciones que se diferencian por rangos de edad, Baby Boomers, X, Y, Z (IPSOS, 2016), y cada una de estas se distingue por tener preferencias laborales, aprendizaje, vida social, comunicación, gustos y hábitos de consumo, entre otros, (Dimock, 2019), otra forma de definir a las generaciones es la propuesta por Berkup (2014) quien definió cinco grupos generacionales diferenciados por el año de nacimiento y los hechos históricos que sucedieron durante este periodo de tiempo (Berkup, 2014), por otro lado según la definición de Oblinger (2005), una división de las generaciones relacionándolo con el año de nacimiento y los avances tecnológicos ocurridos (Oblinger & Oblinger, 2005).

La presente investigación tiene como objetivo principal definir si es necesario desarrollar un perfil de influencer para cada generación en el contexto Nacional o es indistinto, para ello mediante la teoría de la identidad social se identificaran cuáles son las características en las dimensiones tecnología, laboral, aprendizaje, estilo de vida, personalidad y cultura que define a cada rango generacional según la literatura revisada, y donde los autores coinciden; en el entorno utilizado para la evaluación, y si estos guardan relación con los descritos en estudios internacionales, ya que las características de los rangos generacionales fueron tomadas en base a dichos estudios; como siguiente paso, mediante la teoría de interacción parasocial se buscara identificar si existe una afinidad entre un influencer y la identificación generacional de X-Y-Z; finalmente se analizara si es necesario perfilar a un influencer, mediante la teoría de la credibilidad.

De lo expuesto, la presente investigación de tipo exploratorio que contribuye en saber si en nuestro entorno las personas se identifican con otros grupos generacionales

o si se agrupan según sus propios rangos generacionales (X, Y, Z), según las dimensiones descritas por los autores en investigaciones extranjeras, también se determinara si existe una relación unilateral entre el influencer y las identidades generacionales, para finalmente contribuir en saber si es necesario diferenciar al influencer entre las generaciones X-Y-Z. Esta investigación es el primer paso hacia futuras investigaciones con una muestra probabilística que identifique todos los segmentos afectados, debido a que nuestra investigación es tipo de no probabilístico y la muestra recolectada fue obtenida por conveniencia y sin utilizar todas las redes sociales.

## **1.1 Antecedentes de la investigación**

Actualmente existen infinitas posibilidades de acceder a la información, a través de canales digitales como el internet que permite que las redes sociales faciliten acceso a toda la información. Existen investigaciones previas de las nuevas formas de influenciar a los usuarios en el comportamiento, formas de pensar, toma de decisión, etc. Se han encontrado antecedentes internacionales, nacionales y regionales que demuestran que las redes sociales y los usuarios están en una constante interacción. Esta tendencia es cada vez más usada por las marcas y grandes corporaciones como una nueva estrategia para su marketing. A continuación, se detallan algunas investigaciones relacionadas.

### ***1.1.1 Antecedentes internacionales***

La investigación realizada por Chang & Lu (2015) menciona que las personas al compartir mensajes publicados por otros en sus redes sociales se sienten más relacionadas con el que realiza la publicación que con la marca. Al observar los mensajes persuasivos, la calidad, la popularidad y el atractivo de los argumentos publicados, puede conllevar a los usuarios de estas redes a darle un me gusta y/o compartir en sus respectivas redes sociales.

Para su elaboración se realizó una encuesta a 392 seguidores de una página de Facebook, los resultados obtenidos demuestran que existe relación entre las publicaciones, la atracción hacia los emisores del mensaje y el comportamiento de difusión de estos, siendo muy importantes para poder influir en la acción de compartir la información o dar un me gusta del contenido visto.(Chang, Yu, & Lu, 2015).

En la investigación realizada por Sokolova & Kefi (2019), sobre la relación entre los seguidores y los Influencer; describe las características que son más relevantes antes de una decisión de compra, donde la credibilidad, el atractivo físico y la homofilia que los influencer transmiten en sus mensajes son importantes para las personas antes de decidir una compra en productos de moda y belleza, la muestra utilizada para el análisis fueron cuatro influencer de moda en Francia los mismos que muestran gran popularidad en dicho país, las mediciones se tomaron mediante una encuesta a sus seguidores, los resultados de la investigación demostraron que existe una relación positiva entre la similitud de personas y la interacción parasocial, no existe relación entre el atractivo físico y el influencer, además encontró que hay una correlación entre la credibilidad y la intención de compra. (Sokolova & Kefi, 2019)

Con respecto a lo que el fenómeno de influencia ha generado en los medios digitales y generaciones, Gutiérrez (2015), estudio a las generaciones (X – Z), siendo estas importantes para las empresas debido a que en la actualidad confían menos en los spots tradicionales (radio y televisión) y por el contrario confían cada vez más en la figuras de los Influencers, ya que demuestran ser jóvenes como ellos recomendándoles sus preferencias de manera natural, otro hallazgo fue que estas generaciones han empezado a desconfiar en “You Tube” a consecuencia de que las marcas realizan grandes inversiones para sus spots en esta red social, . La metodología utilizada para el estudio fue desarrollada desde un enfoque teórico donde se analizaron la evolución de la TV y los contenidos audiovisuales, adicionalmente realizaron encuestas a 216 personas mayores de 10 años de edad, mediante un análisis descriptivo de los datos obtenidos.

El fenómeno de Influencers se ha convertido en una nueva forma de transmitir información y usarla en una estrategia de comunicación para las marca, según la investigación de (Tiago & Veríssimo, 2014), los mismos que realizaron una encuesta online a gerentes de grandes firmas de Portugal (debido a que es uno de los países que más adopta tecnología de comunicación, información y redes sociales) con la finalidad de saber que los motivaba para la adopción de las estrategias de comunicación online, los resultados obtenidos fueron la presión de la competencia, mejorar la eficiencia interna de la empresa, mejorar la comunicación de los directivos a los empleados, el 82 % de los gerentes encuestados calificaron como extremadamente importante al marketing digital para construir su marca, el 78% considero que mejora el

conocimiento y 70% indico que su motivación era el incremento del flujo de comunicación. Concluyeron que el uso del marketing digital estaba influenciado por fuerzas externas.

Un estudio realizado a 18 usuarios mujeres de Instagram con edades entre los 18 y 30 años, mediante entrevistas a profundidad acerca del impacto de Instagram sobre la credibilidad de la fuente y la identificación social con diferentes tipos de celebridades, identifico los patrones de comportamiento del consumidor relacionados con las celebridades seguidas en Instagram y exploro los factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios.(Djafarova & Rushworth, 2017).

En la sociedad una perspectiva de compras por internet tiene características únicas; que la distinguen de las compras tradicionales, este estudio investigo la relación que existe entre las experiencias de compra pasadas y la nueva intención de compra, representadas mediante los criterios de presencia social y confianza. El estudio se realizó con una encuesta a 115 trabajadores de empresas de tecnología, se concluyó que la compra en línea no es un proceso estable, las conductas pasadas de compra predicen las conductas actuales, así también las experiencias pasadas afectaban las compras en línea, y el contexto social afecta la intención de compra (Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011).

Una investigación realizada para describir las características de la generación “Z”, que es diferente de las generaciones anteriores tanto en carácter, mentalidad, con expectativas, seguros de sí mismos, independencia, no les gusta la autoridad, están comprometidos con sus creencias, ven el trabajo como una responsabilidad y compromiso, creen en la igualdad de genero, a su vez se analizó la percepción que tiene la generación Z del trabajo. Para las mediciones utilizó las escalas de comportamiento organizacional, satisfacción en el trabajo y el inventario de personalidad de Minnesota, sobre una encuesta a 276 estudiantes universitarios, para el análisis de los datos utilizó pruebas estadísticas no paramétricas, prueba Chi cuadrado y ANOVA, con las que llego a la conclusión que tanto la Generación “Y” y “Z” tienen sentido común en su percepción y el comportamiento, que se adaptan con facilidad al trabajo en equipo, buscan trabajar con tecnología para alcanzar sus objetivos, también encontró que la

generación Y tiene mayor sentido de liderazgo y prefiere las oficinas convencionales mientras la “Z” preferiría trabajar desde su hogar. (Ozkan & Solmaz, 2015)

Los expertos en marketing saben que las celebridades digitales son una herramienta poderosa y efectiva para utilizarlo como un medio de publicidad, por tal motivo mediante el uso de la teoría de la interacción parasocial identificaron las relaciones existentes entre los influencer y sus seguidores, así como los niveles de persuasión que afectan la intención de compra de los seguidores y la intención de realizar una comunicación boca a boca electrónico (eWOM). También investigaron el efecto de “la empatía, la soledad y la baja autoestima social en las relaciones parasociales”.

El estudio fue realizado tomando una muestra de treientos ochenta y nueve usuarios de redes sociales que siguieron alguna celebridad digital, los resultados se obtuvieron con el uso de ecuaciones estructurales. Se concluyó que la empatía y la baja autoestima están relacionados positivamente con la interacción parasocial, así como esta afectan directamente a la intención de compra y la intención del eWOM. Un segundo modelo investigo los efectos negativos en la persuasión de la intención de compra y la comunicación por medio del eWOM (Hwang & Zhang, 2018).

Dos estudios realizados en China, el primero para poder identificar como los hechos resaltantes podrían afectar las experiencias a las rangos generacionales, la obtención de información se realizó mediante una encuesta a 2970 personas entre los 18 y 51 años de edad a estos se les pidió calificar artículos en relación con sus valores y actitudes comerciales, con esta información se definieron tres grupos generacionales, los “guardias rojos” son los nacidos entre [1966-1979] esta generación soportaron luchas duras, amargas y violentas, los “realistas modernos” son los nacidos entre [1980-1991] son personas con un pensamiento empresarial y el logro personal; los “materialistas globales” son todos los nacidos después de 1992 los mismos que nacieron después de la revolución cultural y fueron expuestos a más riquezas.

En el segundo estudio vincula las “ diferencia en los valores de consumo y los comportamientos de elección”, para compararlo con los compradores de EEUU, la obtención de la información se logró mediante una encuesta a 48000, con este estudio se concluyó que los materialistas globales son los más materialistas seguidos por los



relistas modernos y por último los guardias rojos en relación a sus compras de marcas americanas (Hung, Gu, & Yim, 2007).

El influencer de las redes sociales en línea puede afectar la decisión de compra por medio de la confianza de sus seguidores con el marketing del eWOM, por tal motivo propusieron una investigación que utiliza “las dimensiones de confianza, dominio y tiempo”. Para el desarrollo de la investigación se utiliza un hipergrama que varía en el tiempo para modelar la red social en línea, utilizando características entre personas que varían en el tiempo, adicionalmente desarrollaron un algoritmo para obtener la red de confianza del usuario, con estas metodologías se identifica a los influyentes efectivos y los clasifica en tres tipos emergentes, titulares y desaparecidos, según su popularidad durante todo su periodo de existencia (Liu et al., 2015).

### ***1.1.2 Antecedentes nacionales***

Existen estudios realizados en un contexto nacional peruano para poder tener conocimiento de las conclusiones obtenidas en función al fenómeno influencer.

En la tesis realizada por Horny (2019) estudio si la creatividad del influencer de Facebook genera impacto en la intención de compra de las mamás de Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos o servicios para sus hijos. Para la obtención de resultados se realizaron entrevistas a profundidad, focus group y una encuesta a 384 madres con hijos entre [0 – 5] años de edad, con la información obtenida de estas pruebas pudieron concluir que existe una relación entre la credibilidad, grado de expertis, confiabilidad y el atractivo con la intención de compra (Horny Chiabra, 2019) .

Otro estudio realizado sobre la relación entre el marketing de Influencers y la decisión de compra de vestuario femenino es el de Chu y Murakami (2018). Para la obtención de la información se realizó una investigación mixta, en el estudio cualitativo tuvieron entrevistas a expertos en marketing digital, se realizaron 379 encuestas a la población objetivo. El principal hallazgo es que existe una relación significativa entre la decisión de compra de ropa femenina y la estrategia de marketing utilizada por el influencer debido a que los seguidores se identifican con su estilo de vida, y reconocen su sinceridad y su experiencia en moda (Chu Tan & Murakami Nakama, 2018).

### ***1.1.3 Antecedentes regionales***

También mostramos antecedentes de estudios a nivel regional en el contexto latinoamericano, ya que el contexto cultural y hábitos de consumo son muy parecidos al peruano, los mismos que se mencionan a continuación:

Una investigación en Guayaquil busco determinar si los influencer han modificado los hábitos de consumo de la llamada generación Y, se realizó una encuesta a 384 personas entre 17 a 37 años. En los resultados obtuvieron que son exigentes, la calidad y el precio son las características más importantes para que elijan una marca, tienen como costumbre la de ingresar a las redes sociales y ver videos. Los influencer tienen influencia en los hábitos de consumo de la generación Y ya que esta generación consulta antes de decidir una compra. Recomendaron a las empresas ecuatorianas que deberían utilizar a los influencer como medios de promoción para sus productos o servicios, por lo que esta forma de marketing da a conocer de forma más rápida a una marca, producto o servicio (Alvarado, 2018).

Otro estudio realizado de los Influencer en Cali evaluado desde tres frentes; los empresarios, el influenciador y el consumidor, tuvo la finalidad de reconocer cuales son los aspectos que permiten que ellos sean una estrategia eficaz para los jóvenes que utilizan las redes sociales en dicha ciudad. El estudio utilizo un análisis cualitativo exploratorio, mediante la recolección de información de interés, y observo cómo funciona este nuevo medio de marketing desde la perspectiva: de empresarios, contenidos para impactar en los consumidores, tipos de influencer, atributos, experiencias, gustos de los consumidores. Se realizaron entrevistas a profundidad y focus group a los empresarios, influencer y consumidores, para la selección de la población objetivo se utilizó un muestreo del segmento de consumidores que estaba constituido por jóvenes entre 18-25 años de edad de los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali. Los hallazgos encontrados permitieron concluir aspectos sobre la estrategia de marketing de influencia, para los empresarios esta estrategia incrementa el número de seguidores sin embargo no cuentan con una herramienta que permita medir el impacto de las ventas, para los Influencer sus seguidores son mujeres en mayor porcentaje y el contenido crea una conexión que lo que le permite identificarse con la marca, por último los consumidores quieren que el contenido mostrado por el Influencer sea natural para que les genere confianza (Daza & Barona, 2018).

Al estudiar a los macro y micro Influencer en Instagram, (Vera, 2018) en su estudio analizo como estas personas han podido influenciar mediante el contenido de sus posteos y establecer lazos con sus seguidores, pudiendo llegar a formar parte de su quehacer diario. Para la obtención de su información realizaron un análisis cualitativo y cuantitativo, tomaron como unidad de medida los últimos 5 posteos de macro y micro Influencers de marcas deportivas. Con el estudio concluyeron que las marcas no solo deben ver el número de seguidores del Influencers, sino también la aceptación y la forma como realizan sus publicaciones; los comentarios de los usuarios no están relacionados a la marca auspiciada sino a la figura del influencer (Vera, 2018).

Los seguidores de los influencer, terminan por comprar la marca que ellos les recomiendan, pero las nuevas generaciones X-Y son más exigentes y prefieren productos más actuales y variables, poniendo de lado las cosas convencionales. En los últimos años las redes sociales como Instagram, Twiter, Facebook, entre otros han sido del agrado de estas generaciones sin embargo estas redes deben actualizarse conforme a la tecnología y nuevas tendencias del mercado. La obtención de información fue mediante estudios cualitativos y cuantitativos, utilizando una muestra de 380 personas de la ciudad de Cumbayá, Ecuador, concluyeron, sobre el tiempo de atención de la generación Z es menos de dos minutos, tiempo en que las empresas deben de crear el deseo de compra, no son apegados al trabajo, vivienda, su nivel de compromiso con las marcas está relacionado con el tipo de contenido que le muestren, así como lo que puedan captar de sus redes sociales (Jorge Luis Cruz Alava, 2019).

En relación a lo laboral, las nuevas generaciones que están bajo la influencia tecnológica durante casi toda su vida como la generación Y - Z, han cambiado la forma en cómo perciben el trabajo lo que repercutirá a las empresas, la generación Z está incorporándose al mercado laboral por tal motivo todas las compañías deben estar preparadas para su llegada. Para el desarrollo de su estudio realizaron entrevistas a profundidad, Focus Group, encuestas (409 jóvenes entre 16-23 años), entrevistas a expertos e información secundaria, las características encontradas de la generación Z son pensamientos colectivos social y humano, utilizan su red de contactos, son nativos digitales, son autodidactas, consientes del medio ambiente, innovadores, emprendedores, siempre quieren impactar, tienen aprendizaje constante y una cultura globalizada (Jaramillo, 2018).

## 1.2 Planteamiento del problema

La teoría generacional, indica que las personas se ven influenciadas por los sucesos y hechos históricos que ocurrieron en su año de nacimiento (Strauss & Howe, 1991), estos comparten características y formas de comportarse, debido a que se vieron influenciados desde sus primeros años de vida; el estudio realizado por Berkup (2014), describe como el cambio actual y la rapidez de la información sobre los sucesos históricos hacen que las personas adopten características, formas de pensar y que cambien sus hábitos, es decir las personas van adaptándose, sintiéndose identificadas con los hechos históricos y su rápida adaptación a los cambios (Parry & Urwin, 2011), las características estudiadas y determinadas por los autores para agrupar los rangos generacionales (X, Y, Z), se basaron en sucesos históricos en Norte América y Europa. Por cuanto según los autores, describen a los hechos como importantes, determinando las características en común de cada rango generacional, formas de aprender, preferencias en el ámbito laboral, motivaciones, etc.

En el Perú los sucesos históricos y la cultura son distintas, las personas se ven influenciadas por sucesos que ocurran en ámbitos locales e internacionales

Para identificar este fenómeno se usara la Teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1986), que señala que las personas tienen sentido de pertenencia con grupo que compartan, estilos de vida, maneras de pensar, gusto, aficiones etc, con el fin de identificar si teoría generacional podría ser aplicada a nuestro entorno con las características descritas por los autores antes mencionados.

Este proceso ayudara a comprender si las personas se sienten parte de grupos o comunidades que no necesariamente están determinadas por su rango de año nacimiento, podrán relacionarse con personas de distinta edad o compartir las características descritas para cada rango generacional según los autores.

La identificación generacional, se usara para determinar si las personas pueden generar una relación unilateral más fuerte con un influencer de su mismo rango generacional o es indistinto, para esto se usara la Teoría de Interacción Parasocial (Horton & Richard Wohl, 1956), que indica que las personas, forman una relación con los personajes de televisión, y esta se puede hacer muy fuerte y aumentar en el tiempo,

cuando la persona acepta el mensaje, le parece confiable, y se siente identificada con este, a su vez indica que la persona puede adoptar actitudes, comportamientos, formas de hablar del personaje de televisión, así como sentirse parte del grupo cercano de este; esta teoría se desarrollara y adaptara para un personaje de redes sociales, los llamados por los autores influencer (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Por la motivo la presente investigación, realizara una investigación, y evaluación de las tres teorías antes mencionadas para determinar si existe un perfil de influencer para cada rango generacional, o es indistinto, para esta exploración se utilizara la Teoría de la Credibilidad de la fuente (Hovland & Weiss, 1951), que indica que para lograr que una persona sea mas creíble tiene que generar o desarrollar tres dimensiones: expertis, confiabilidad y atractivo físico, estas dimensionas las usaremos para determina si una persona sigue mas o cree mas en el argumento, imagen o mensaje de un influencer.

Se considera importante el desarrollo de esta investigación porque puede ser usada como un manual para el uso de un perfil de influencer para alguna de las generaciones (X, Y, Z), en futuras investigaciones o planes de negocios que utilicen a influencer como el personaje que principal y que este genere una interrelación con su público objetivo; cuales son las características mas valoradas de las dimensiones de la credibilidad de la fuente por los usuarios de redes sociales.

### **1.3 Planteamiento de preguntas de investigación**

#### ***1.3.1 Pregunta general***

¿Sera necesario desarrollar un perfil de influencer para cada cohorte generacional?

#### ***1.3.2 Preguntas específicas***

- ¿Existe diferencia entre los rangos de edad y la identificación de cada rango generacional?
- ¿Existe diferencia entre los rangos de edad y la interacción parasocial?
- ¿Existe relación entre la identidad social y la interacción parasocial?
- ¿Existe relación entre el género y la interacción parasocial?
- ¿Existe alguna dimensión de la teoría de la credibilidad de la fuente que sea más valorada por los seguidores de en los influencer?

## **1.4 Objetivo de la investigación**

Identificar si es necesario desarrollar un perfil de influencer para cada generación.

### ***1.4.1 Objetivos específicos***

- Analizar si los rangos de edad definen su identidad generacional.
- Identificar si los rangos de edad se relacionan con la interacción parasocial.
- Demostrar si la identidad social se relaciona con la interacción parasocial.
- Determinar si el género se relaciona con la interacción parasocial.
- Analizar cuál de las dimensiones de la teoría de la credibilidad es más importante en los influencer para cada rango generacional.
- Desarrollar un perfil de influencer para una generación mediante la teoría de la credibilidad.
- Crear y validar un instrumento para la identidad generacional.
- Adaptar y validar un instrumento para la interacción parasocial.

## **1.5 Justificación**

Actualmente existen nuevas formas de atraer nuevos clientes y crear relaciones duraderas de fidelidad con los mismos, es importante para las empresas conocer las características y comportamientos de las diversas generaciones, ya que según lo descrito anteriormente estas se adaptan rápidamente a su entorno social y a las nuevas tendencias. Hoy en día los influencer ejercen influencia en las decisiones de sus seguidores y las empresas los usan como estrategias de marketing a bajos costes.

En la presente investigación se enfocó en determinar si las personas tienen una identificación social según sus rangos generacionales determinados por el año de nacimiento, aplicaremos la teoría generacional, de identidad social y la interacción parasocial, después de la revisión de la literatura se identificó que diversos autores no coincidían en las características de cada cohorte generacional, a su vez existen investigaciones que describen la interacción parasocial con un personaje de televisión, videojuegos, estrellas de cine, deportistas famosos, mas no con un influencer de redes sociales.

De igual manera el estudio identificara si es necesario perfilar un influencer para cada cohorte generacional, ya que en la actualidad estos son empleados como un medio de publicidad, pues ayudan a disminuir costes de marketing, podrían sustituir parcialmente grandes campañas de marketing en los medios tradicionales por medio de la comunicación boca a boca que se origina en las redes sociales.

Se realizará una revisión de la literatura para identificar si existen contradicciones entre los autores, sobre los rangos de nacimiento considerados por cada uno, para definir a cada generación (X – Y – Z), así como las diversas características descritas, al identificarlas y evaluarlas las aplicaremos en nuestro entorno demográfico mediante una encuesta, para evaluar si estas características definen los rangos generacionales en la muestra recolectada. Esta información podría ser usada para dirigir campañas publicitarias, de moda, viajes, cultura laboral, cultura del aprendizaje, tipos de tecnología, estilos de vida entre otros, que estén acorde con cada cohorte generacional.

Por ejemplo en el Perú existen autores que investigan como los influencer influyen en la intención de compra de diversos sectores (Barrantes et al., 2018), en su estudio determinan que tanto los influencer influyen en lo millenials en la decisión de compra de marcas deportivas, a su vez otra investigación (Horny Chiabra, 2019), se realizo para medir el grado de confianza que genera un influencer en las madres de 0 a 5 años para la compra de artículos.

## **1.6 Alcance**

- La presente investigación se circunscribe a Lima Metropolitana, y se encuestara a personas entre los 15 y 54 años de edad.
- La encuesta no discrimina por sector económico.
- La encuesta se realizará de manera virtual.
- Este rango de edad corresponde a las generaciones X-Y-Z

## **1.7 Limitaciones**

- Los resultados son extrapolables a la población de Lima Metropolitana entre las de edades de 15 a 54 años

- Escasa bibliografía a nivel nacional, sobre las características de las cohortes generacionales.
- No se encontró un cuestionario que nos ayude a determinar las características generacionales.
- No se tuvo respuesta con los influencer mas representativos del entorno limeño.



## CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 Definición de Influencer

Para definir la palabra influencer es necesario saber que es influencia, es considerada un medio de persuasión, (Paola Solange, 2018). En esta última generación aparecieron personas que sobresalieron por sus publicaciones, las mismas que eran de mucho interés para diversos grupos, siendo nombrados como influencer, se les podría definir como usuarios activos de las redes sociales con muchos seguidores, los mismos que son tomados como referentes. (Alvarado, 2018), gracias al internet y el uso redes sociales como Facebook, Twitter y blogs el influencer tiene un mayor alcance en comparación a los medios de comunicación tradicionales que están siendo desplazados (Fernández Gómez et al., 2018; Lyons & Henderson, 2005), otros autores refieren a ellos como personas que tienen cierta credibilidad sobre temas específicos (Paola Solange, 2018).

Los Influencer de hoy presentan características similares a los líderes de opinión tradicionales, como la masificación de los mensajes a través de sus comentarios, (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). La literatura indica que los líderes de opinión fortalecen los lazos débiles de los comunicadores, logrando ser una fuente importante de información (Katz & Lazarsfeld, 1955), normalmente están más interconectados, tienen estatus, educación y posición social superior, por lo tanto, tiene la capacidad para influir en los seguidores (Lin, Bruning, & Swarna, 2018), brindando recomendaciones, comentarios personales agregando algunas veces conocimientos profesionales ayudando a las empresas a promover sus productos (Chevalier & Mayzlin, 2005).

### 2.3 Tipos de Influencer

Los líderes de opinión o influencer pueden desarrollar una diversidad de roles sociales por medio de las redes y también fuera de ellas, esto los ayuda a crear influencia en sus seguidores. (Lin et al., 2018), entre los diferentes tipos de influencer tenemos:

- **Celebridades**, son personas conocidas que reciben atención especial por parte de los medios, las celebridades convencionales pueden incluir artistas, atletas, presentadores de tv ,agrupaciones de personas que tienen la atención de los medios de comunicación debido a su apariencia, habilidades, talentos especiales, dinero, logros profesiones, incluso muchos la fama la adquirieron de sus padres o familiares

famosos(Driessens, 2013) (Jin & Phua, 2014),“social media celebridades” son personas que se hicieron famosas en una o más redes sociales (Ruiz-Gomez, 2019).

- **Micro celebridades**, las redes sociales crearon una nuevo tipo de celebridad, “su identidad se basa en el reconocimiento, admiración, asociación y la aspiración de sus seguidores”, las redes sociales pueden brindar fama a sus usuarios, esto los convertiría en micro celebridades (Djafarova & Trofimenko, 2018). En la actualidad para ser famoso no es necesario tener algún talento, solo basta con tener un gran número de seguidores, entre las características que influyen el seguirlo deben ser atractivos físicamente, ser fuentes de inspiración y realizar consejos útiles (Khamis, Ang, & Welling, 2016).

- **Micro influenciadores**, pese a que no son celebridades tienen una fuerte presencia en las redes sociales que participan, sin embargo no tienen la misma cantidad de seguidores, estos pueden llegar a ser hasta diez mil seguidores, se especializan en temas específicos por lo cual son reconocidos como una fuente confiable para buscar información (Daza & Barona, 2018).

- **Macro Influencer**, es un tipo de influencer que podría tener más de 500,000 seguidores, incluso llegar a millones de seguidores, con esta cantidad de seguidores, ser influencer es un trabajo a tiempo completo, tienen presencia en más de una red social donde promocionara diversos productos y marcas. (Ruiz-Gomez, 2019)(Hatton, 2018)

- **Mega Influencer**, pueden llegar a tener más seguidores que los medios de comunicación tradicionales, son los que tienen mayor fama en las redes sociales y son tratados como celebridades (Ruiz-Gomez, 2019).

## 2.4 Características de los influencer

A través del análisis de sus características, podemos conectar rasgos y tácticas en un nivel de comportamiento (Sun & Bond, 2016). "Los influyentes generalmente tienen muchos " amigos " y " seguidores " directos, pero lo que los hace verdaderamente valiosos es el número y la relevancia de sus conexiones extendidas o indirectas" (Hall, 2010) , entre las características más resaltantes que perfilan consideradas en esta investigación:

## **Confianza**

La confianza es el incremento de credibilidad de un seguidor hacia su influencer ante los atributos mencionados por el influyente (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017), así mismo, las personas atribuyen sentir confianza por aquello influencer que promueven valores grupales, aportando su capacidad de lograr objetivos comunes, llegando con esto no solo a ser confiable y popular sino también efectivos. (bukowski, n.d.), esta relacionado con percepción que tienen sobre el influencer (Cillessen & Rose, 2005).

## **Credibilidad**

La credibilidad se podría definir de varias formas. Para Ohanian (1990), son las diversas características positivas del comunicador las mismas que hacen que el producto sea aceptado por el receptor (Ohanian, 1990), esta compuesta por una serie de experiencias (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000).

Es una característica importante al momento de seleccionar a un representante de la marca, debido a que esta característica podría influir en las actitudes e intenciones del consumidor (B. Zafer Erdogan, 2010), esta compuesta tres dimensiones: Confianza, expertise, atractivo físico que serán explicados en el CAPÍTULO II, los mismos que hacen posible una percepción positiva del mensaje que se desea enviar e influir en su posible decisión de compra. (B. Zafer Erdogan, 2010, p. 298) algunos consumidores los perciben atractivos y confiables características que se relacionan estrechamente con la credibilidad (Djafarova & Rushworth, 2017).

## **Homofilia**

Existen ciertos atributos comunes entre el influencer y sus seguidores como el estatus social, educación, valores, creencias, etc, logrando que la comunicación sea mucho más efectiva (Rogers & Bhowmik, 2002), otro autor la define como la interacción entre personas similares (Miller, Lynn, & James, 2001).

## **Persuasión**

A través de esta característica el influencer puede transformar ideas, opiniones, actitudes y conductas, la persuasión se puede dividir en dos partes racional y emocional,

(Chaiken, 1979), un experimento realizado a estudiantes universitarios de ambos sexos, descubrió que las personas atractivas son comunicadores más efectivos y poseen otros atributos necesarios para generar persuasión (Chaiken, 1979).

### **Atractivo Físico**

Relacionado a la belleza externa, existe cuatro supuestos para entender la relación entre los comportamientos internos y la apariencia externa, primero son las distintas expectativas que las personas tienen de lo atractivo y poco atractivo, segundo ante un mayor atractivo, perciben mayor aceptación, tercero ante una mayor aceptación crean una imagen, estilo y expectativas, finalmente las personas atractivas son más seguros y sociales que las menos atractivas (Adams, 1977).

## **2.5 Marketing de Influencia**

Desde los albores de la existencia humana, las personas han tratado de influir en influir en otras personas, a través de cualquier medio a su disposición (Rowley, 2008a).

Al del pasar del tiempo el marketing fue evolucionando y adecuándose a los nuevos clientes, nacieron enfoques más especializados como marketing relacional, one to one, marketing viral entre otros, a su vez esto generó un fenómeno bidireccional e interactivo, conectando a las empresas con los usuarios, dejando de lado a los medios tradicionales.

El panorama de marketing nunca ha sido más desafiante, dinámico y diverso “ indica (Ryan & Jones, n.d.), hoy en día las corporaciones tienen claro que deben conocer muy bien su mercado, su llegada con éxito a su público objetivo dependerá de la tecnología digital, la cual facilita ampliar el alcance de su comercialización. De esta forma nace el marketing digital convirtiéndose en una estrategia para cautivar a los consumidores a través de Internet, creando "publicidad" para bienes y servicios, generándose una batalla de marcas, donde los consumidores valoran más las experiencias que tengan con productos o servicios, las mismas que deben deslumbrar sus sentidos y su mente, consecuencia de ello las marcas adquieren mayor credibilidad en los clientes, esto ha determinado el éxito de los mercados en el nuevo Milenio (Brand & Business, 1999)

A través de una de una dinámica viral de circulación, comunicar mensajes tiene mayor efecto, lo cual involucra ser capaces de movilizar a una comunidad para una causa común de forma rápida, fácil y de manera accesible para muchos (impensable hace solo unas décadas) (Camarero & José, 2011a).

Según la investigadora de mercado eMarketer (2018), se estima que en el Perú , el gasto en publicidad representara el 52% a través de medios digitales, por lo que las empresas deben ser conscientes que este medio permite usar el marketing de contenido para poder alcanzar mayor público objetivo.

Dentro del ámbito de Marketing Digital , nace el marketing de contenido, según la literatura el contenido digital refiere a los “productos de información electrónica” y “bienes de información” que brinden todo tipo de conocimiento y enseñanza (Koiso-Kanttila, 2004), por lo tanto los producto digitales son noticias en línea, revistas , libros electrónicos, consejos de moda, salud ,deporte, juegos, películas móviles, entre otros (Rowley, 2008b).

A partir de la web 2.0 los consumidores crean su propio contenido de la marca en base a sus perspectivas y experiencias no siempre positivas, estando facultados para interactuar con otros consumidores, muchas veces desequilibrando a las empresas, sin embargo, este contenido será clave para clientes en busca de información , ya que cuenta la historia de un producto, servicio consiguiendo impulsar la marca en los corazones y mentes de clientes (Holliman & Rowley, 2014).

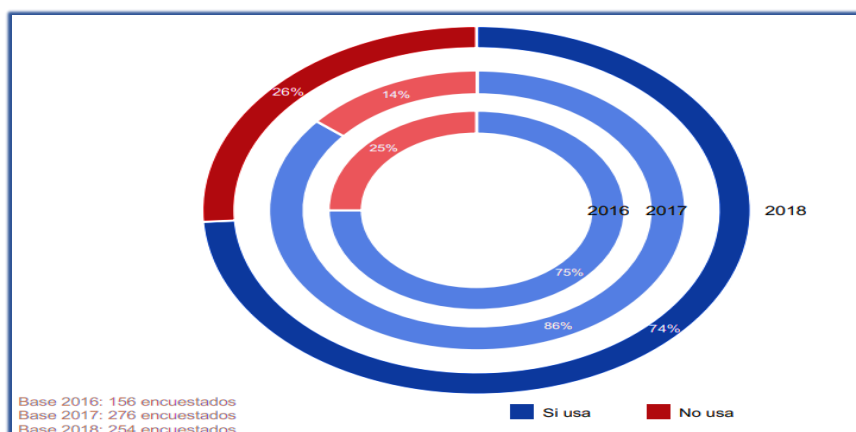
Las audiencias de hoy buscan de las marcas, contenidos que comprendan sus necesidades, así como su proceso en su decisión de compra. (Holliman & Rowley, 2014) .El marketing de contenidos pretende un cambio cultural donde ayudar a los consumidores esta en primer plano antes que solo la necesidad de vender, esto requiere diferentes objetivos, tácticas, métricas y habilidades de marketing a los asociados con enfoques de marketing más tradicionales, a su vez el autor indica: “El marketing de contenido es una técnica de valor agregado que se viene desarrollando en redes sociales, siendo útil, relevante, convincente y oportuno” (Holliman & Rowley, 2014), existe una relación directa del consumo de las marcas y las redes sociales, esto por el disfrute del contenido, pasar el tiempo y por relajación (Godey et al., 2016),

Según esta definición podemos decir que las redes sociales son fundamentales para ser usadas como valor agregado de una marca para llegar de manera satisfactoria a la mente del cliente, quien a su vez juega un rol importante, ya que puede influir en la reputación de la marca, el desarrollo de las comunidades de marca y la creación de la marca (Christodoulides, 2009).

En el Contexto Peruano, según encuesta Growth from Knowledge (2019), el Marketing de Contenido será clave el desarrollo de las empresas, crearán conciencia de marca, implicara menos costos, mayor índice de conversión, además.

La encuestadora realizo su investigación encuestando a 254 empresarios del País sobre el Uso de Marketing de obtenidos cuyos resultados se muestran en la figura.

Figura 2.1. Uso del marketing digital



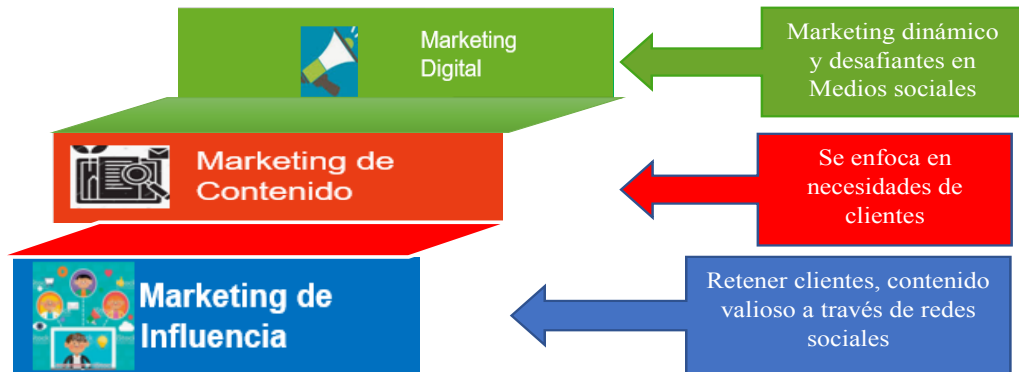
Fuente: Encuestadora Growth from Knowledge (2019)

Los resultados que muestran la Figura N° 2.1 es que el 74% de las empresas lo vienen usando, lo que representaría un crecimiento que va acorde con los nuevos mercados digitales.

Es así que nace que nace el Marketing de Influencia como estrategia de Marketing de Contenido, una perspectiva estratégica usada por las empresas para captar y retener clientes a través de contenido valioso pudiendo distribuir contenido oportuno, y coherente en base a las necesidades del cliente, a su vez implicara bajos costos, siendo rentable para las compañías

El Grafico N°2.2, muestra como el Marketing digital ha ido evolucionando, para terminar finalmente en un Marketing de Influencia, el cual tiene como principales líderes de opinión a los Influencer.

Figura 2.2.Evolución Marketing Digital



Fuente: elaboración Propia

Según esta definición podemos decir que las redes sociales son fundamentales para ser usadas como valor agregado de una marca para llegar de manera satisfactoria a la mente del cliente, quien a su vez juega un rol importante, ya que puede influir en la reputación de la marca, el desarrollo de las comunidades de marca y la creación de la marca (Christodoulides, 2009)

## 2.6 Marketing de Influencia a través de redes sociales

Según (Kim & Ko, 2012) existen dimensiones que las marcas deberían seguir en sus redes sociales, entretenimiento, personalización y Boca a boca, siendo esta última una ramificación del marketing, el cual se da de una forma más profesional en un contexto social. (D.J. et al., 2001), dirigido a las personas de las redes sociales que buscan placer siendo divertidos y entretenidos, percibiendo el disfrute. (Albalawi & Sixsmith, 2017).

“Las redes sociales están profundamente arraigadas a nuestras vidas” (Kaplan & Haenlein, 2009), por lo que hoy en día las relaciones sociales las podemos tener vía medios virtuales formando así comunidades que confían en sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram, blogs, videos en línea), permitiendo interactuar en línea, intercambiar ideas, eventos, intereses, conocimientos, cultura, entretenimientos, entre otros (Gunawan & Huarng, 2015), dando voz a millones de consumidores (Fellow, 2008)

Una red social permite intercambiar recomendaciones, creándose una plataforma para que los Influencer llamados líderes de opinión influyan en los seguidores. Esto refleja un proceso social natural que genera un método de recomendación más exitoso en plataformas en línea mediante un filtrado de recomendaciones de datos de un gran número de participantes (Li & Du, 2011).

El autor Bhattacharjee, 2016, describe a una red social como una plataforma bidireccional donde se brinda recomendaciones, intercambia opiniones, garantizándose la comunicación en base a experiencias positivas del emisor y el receptor, así como en la retroalimentación que reciben, por otro lado, afirma que las diversas motivaciones en una red social pueden ser solo por prestar ayuda, por una recompensa económica o por una mejora personal. (Bhattacharjee, 2006).

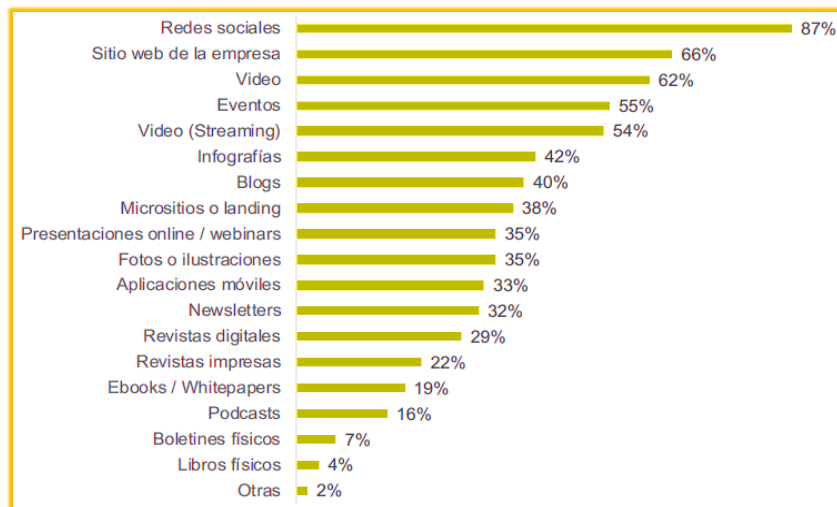
Según (Kaplan & Haenlein, 2010) en su investigación creó un esquema de los tipos de redes sociales en base a teorías de campo de los medios, estas son: presencia social, riqueza de medios, auto presentación, auto divulgación, contacto visual, contacto físico, acústico, intimidad personal, intimidad mediática.

Es así que los Influencers han abierto un nuevo estilo de marketing que se caracteriza por la conversación y la comunidad, usando estas herramientas digitales para una mayor interacción y promoción con sus clientes, enfatizando la creación en la publicidad de contenidos (Mangold & Faulds, 2009)

A continuación, se presenta en la figura N° 2.3 cuál es el método más usado para promocionar contenido por las empresas.



Figura 2.3. Método más usado en el Perú para promocionar contenidos



Fuente: Encuestadora Growth from Knowledge (2019)

En el gráfico N° se observa que las redes sociales son la herramienta más usada por las empresas para distribuir contenidos seguidos por la publicidad patrocinada por Google ADS, solo el 26% usa medios de prensa.

Por lo tanto, las redes sociales permiten identificar y colocar personas que puedan influir en una audiencia o medio objetivo para lograr un mayor alcance, ventas o participación de mercado. Los medios digitales han permitido usar las redes sociales para aplicar este tipo de marketing y poder interactuar de manera más rápida con sus clientes.

### 2.7 Resumen

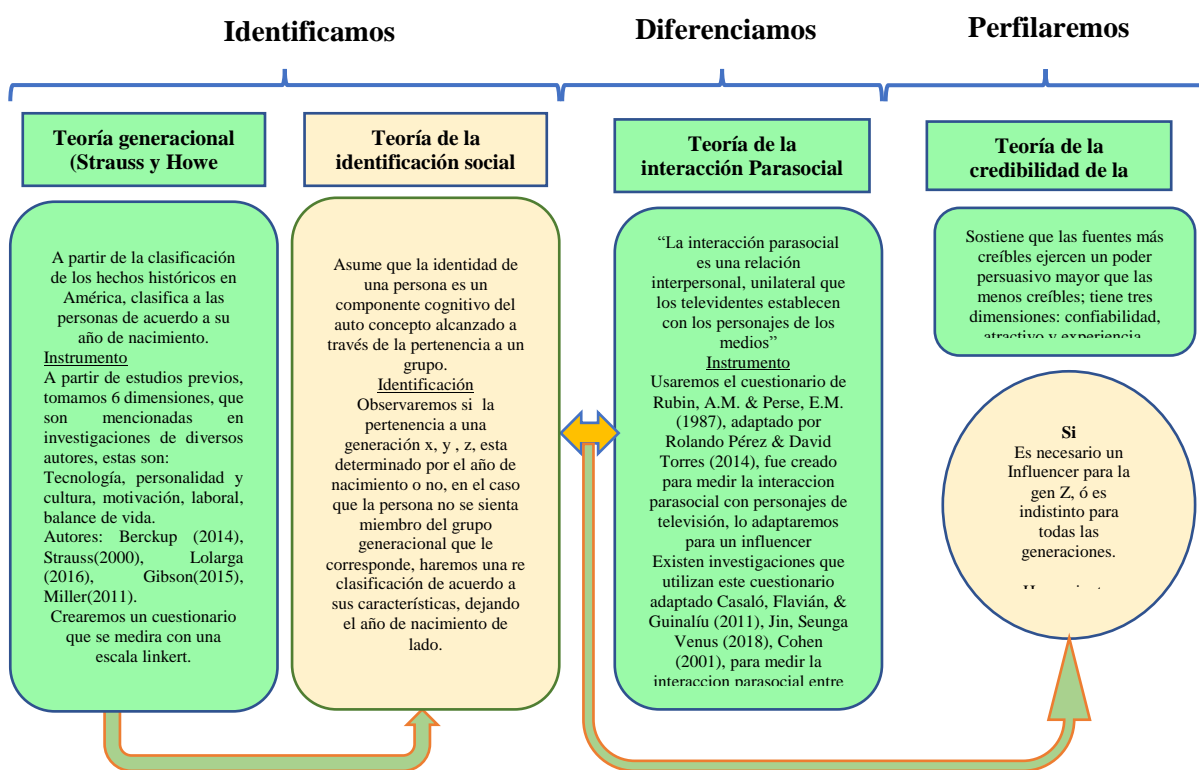
En conclusión, podemos señalar que los influencers fortalecerán el marketing de influencia, debido a que siendo considerados como referentes tendrán mayor alcance a seguidores, por lo tanto, masificarán mensajes a través de medios virtuales.

A través del marketing de influencia y el contenido valioso dirigido a las necesidades de los clientes las empresas podrán incrementar futuros clientes a bajos costos. Las plataformas virtuales como las redes sociales permitirán intercambiar opiniones, recomendaciones en base a experiencias de los influencers y seguidores.

### CAPITULO III. MARCO TEORICO

El presente capítulo abordará las definiciones y conceptos teóricos que respaldarán la presente investigación. El primer lugar la Teoría generacional clasificada según sus hechos históricos, además de conceptualizar las generaciones XYZ. En segundo lugar, se desarrollará la teoría de identificación social señalando la pertenencia de una persona a un grupo social. Finalmente, la teoría de Interacción parasocial la cual indica la relación interpersonal, unilateral que los televidentes establecen con los personajes de los medios.

Figura 3.1. Método más usado en el Perú para promocionar contenidos



Fuente: Elaboración propia en base a las teorías estudiadas

Para llegar a la estructura del marco teórico se realizó una revisión de la literatura, con el fin de encontrar teorías que respalden el fenómeno que genera que una persona pueda seguir a un influencer de redes sociales, y además en algunos casos tener una relación unilateral con este.

A continuación, mostramos la Tabla N° 3.1 Referencias de investigación, que muestra.

**Tabla 3.1 Revisión de la literatura**

Año	Título de la Investigación	Autor(es)	Problema de Investigación	Marco Teorico	Muestra	Teoría Principal	Variabes Independientes	Instrumentos	Resultados
2007	Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network	Jo Brown, Amanda J. Broderick, and Nick Lee	Los inversores se preocupan por la exploración de la experiencia del consumidor y las actitudes hacia la interacción dentro de las comunidades en línea.	Los autores informan los resultados de un estudio de dos etapas dirigido a investigar WOM en línea: un conjunto de entrevistas cualitativas en profundidad seguidas de un Análisis de redes sociales de una única comunidad en línea	30 personas	Teoría de la comunicación WOM, homofilia y credibilidad	Homofilia, influencia, Atributos demográficos / estilo de vida emparejados, Intereses grupales compartidos Mentalidad compartida.	Entrevistas, censo de textos informáticos de una comunidad en línea durante un período de tres meses	El flujo de información entre los participantes en las redes en línea puede ser diferente en su naturaleza que en un contexto fuera de línea
2011	Determinants of consumer participation in electronic word of mouth (eWOM) on social networking sites	Chu, Shu-Chuan Kim, Yoojung	Es posible, dos dimensiones importantes de WOM sin conexión	Identifica los factores de relación social y sus relaciones con eWOM en SNSs	400 estudiantes universitarios	La fuerza de enlace se refiere a "la potencia del vínculo entre los miembros de una red"	Fuerza de amarre Homofilia Confianza Influencia normativa Influencia informativa	Encuesta en línea autoadministrada, escala Likert, estadísticas descriptivas, análisis factorial confirmatorio, enfoque de creación de modelos de dos pasos	La confianza, la influencia normativa y la influencia informativa se asocian positivamente con el comportamiento eWOM general de los usuarios, se encontró una relación negativa entre homofilia y eWOM en SNS.
2017	Exploring the credibility of Instagram profiles of online celebrities to influence the buying decisions of young users	Djafarova, Elmira Rushworth, Chloe	El impacto de Instagram sobre la credibilidad de la fuente, la intención de compra del consumidor y la identificación social con diferentes tipos de celebridades	Examina los efectos de Instagram sobre los consumidores, con un enfoque específico en la creciente relevancia de las celebridades	18 usuarios de Instagram	Teoría de la credibilidad de la fuente.	Credibilidad, conscientes	Entrevistas cara a cara con mujeres de 18 a 30 años que son usuarios activos (uso diario) de Instagram	Identifica los patrones de comportamiento del consumidor relacionados con las celebridades seguidas en Instagram y explora los factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios
2013	The effects of bloggers' recommendations on customers' online purchase intentions.	Hsu, Chin Lung Lin, Judy Chuan Chiang, Hsiu Sen	Los autores buscan la utilidad de las recomendaciones de los bloggers y si la confianza de los bloggers influye en las actitudes de los consumidores y las intenciones de comportamiento hacia las compras en línea	Examinar si la creencia y la confianza del lector del blog se puede convertir en una relación con el usuario, y las percepciones del lector del blog influyen en su actitud y comportamiento de compra en línea	327	El comportamiento del consumidor, teoría de la acción razonada	Credibilidad, utilidad percibida de las recomendaciones, verdad	Encuesta web, modelo estructural probando las relaciones hipotéticas entre varios constructo	Los roles del informante y de la recomendación están relacionados positivamente con la intención de compra del consumidor, los consumidores toman las recomendaciones de productos en línea antes de tomar la decisión final de compra.
2016	Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding	Bilgihan, Anil	Es necesario que los hoteles desarrollen sitios web que atraigan clientes y fomenten la reserva en línea, aumentando así la lealtad del consumidor	Es desarrollar y probar un modelo integral que explique cómo Gen Y desarrolla su lealtad a un sitio web de reservas de hoteles	242 estudiantes de la Generación Y	Teoría generacional	Diseños interesantes, entretenimientos de sitios web y gamificación (variables hedónicas), una navegación más fácil (caract. utilitarias).	Encuestas validadas por expertos, correlaciones entre los factores latentes	La confianza es el antecedente de lealtad más importante en las compras en línea para los clientes de la Generación Y sugieren que los sitios web de hoteles podrían crear experiencias de compra positivas para
2014	Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction	Labrecque, Lauren I.	Comprender las formas en que las marcas pueden preservar las relaciones íntimas en las redes sociales al cumplir con las expectativas de los consumidores en medio del aumento en el volumen de interacciones se ha convertido en algo esencial.	Relaciones entre consumidores y marcas en las plataformas de medios sociales al explorar los fundamentos teóricos que impulsan el desarrollo de las relaciones y el valor que ofrecen para las empresas.	185	Interacción Parasocial	Disposición para proporcionar información, lealtad, parasocial	Encuesta	La teoría de la interacción parasocial puede ser útil para comprender cómo se establecen las relaciones consumidor-marca a través de las redes sociales.
2014	Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life	Berkup, Sezin Baysal	Las generaciones que cambian rápidamente y mantener su motivación alta y obtener eficiencia de ellos es posible conociendo las características de las generaciones, aprendiendo sus características y actuando de acuerdo con estas características.	Se define la teoría generacional y se explicarán sus características, luego se discutirán las mismas de las diferentes generaciones y la formación del proceso de gestión de las empresas.	Investigación bibliográfica	Teoría del cohorte generacional.	Características de las generaciones	Investigación	Cuando se consideran los factores que motivan a los empleados, se observa que se requiere asegurar una mejora de sus carreras y proporcionarles un ambiente de trabajo tranquilo para las Y y las X
2011	Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort	Jackson, Vanessa Stoel, Leslie Brantley, Aquia	El estudio investiga hasta qué punto las actitudes centro comercial y el valor de compra derivados de una visita al centro comercial difieren entre cohortes de género y generacionales.	Al comprender la satisfacción con los atributos del centro comercial y el valor de compra que los clientes obtienen de una visita, los desarrolladores pueden aprender qué características hacen que los clientes regresen.	256 encuestas	Cohorte generacional	Cohorte generacional	varianza multivariante	Los resultados sugieren diferencias de género en el valor de compra hedónico derivado de un viaje al centro comercial. Por lo tanto, los propietarios de centros comerciales también deben considerar los factores que impulsan el valor hedónico de las compras para hombres y mujeres.

**Tabla 3.1. Revisión de la literatura**

Año	Título de la Investigación	Autor(es)	Problema de Investigación	Marco Teorico	Muestra	Teoría Principal	Variables Independientes	Instrumentos	Resultados
2015	Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach	Liu, Shixi Jiang, Cuiqing Lin, Zhangxi Ding, Yong Duan, Rui Xu, Zhicai	Muchos estudios existentes pasan por alto el atributo de dominio de la confianza y la naturaleza variable en el tiempo de las redes sociales y solo analizan una instantánea estática de una red de confianza del usuario.	La investigación basada en la teoría de la identidad social para identificar personas influyentes eficaces mediante la combinación de una estructura tipológica conscientes del dominio y el tiempo de revisión de los usuarios.	10 influencers	Teoría en identificación social	verdad, información	Algoritmo	Podría ayudar a las empresas a identificar tres categorías de personas influyentes en un dominio de comercio electrónico específico para el mercadeo de eWOM
2019	Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions	Karina Sokolova , Hajer Kef	La investigación analiza como la interacción para social entre el influencer y su seguidor, junto con la credibilidad, el atractivo físico, la homofilia se relacionan con la intención de compra	Como la credibilidad y la interacción parasocial interfieren en la intención de compra .	340	Marketing de influencia, Influencia en Línea	Credibilidad, Atractivo físico, Atractivo social, Homofilia	Análisis factorial / análisis multigrupo	El atractivo físico esta relacionado con la credibilidad / La intención de comprar está determinada tanto por la interacción para-social como por la credibilidad.
2013	The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors	Rodolfo Vázquez-Caselles / Leticia Suárez- Álvarez / Ana-Belén Del Río-Lanza	Investigar los impactos del WOM y la intención de compra, los factores personales e interpersonales sobre la relación del WOM+ y WOM- y la intención de compra	Analizar cómo la comunicación de WOM aumenta (o disminuye) la probabilidad de compra de marca del receptor.	1035 consumidores de 4 productos	Teoría del comportamiento planificado	Que tan activamente se busca el WOM la interacción entre influencer y seguidor experiencia y expresión del influencer lealtad del seguidor experiencia y riesgo percibido	Entrevistas a profundidad análisis descriptivo, ecuaciones estructurales.	El WOM tiene un impacto favorable en la intención de compra. A mayor búsqueda de información y la fuerza de expresión del remitente del receptor, mayor será el cambio en la compra de la marca.
2010	Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality	Karen Freberg - Kristin Graham- Karen McGaughey- -Laura A. Freberge	Encontrar un método que identifique personas relevantes de influencia	Personas influyentes en los medios de comunicación representan un nuevo tipo de patrocinador independiente que moldea las actitudes de la audiencia	32 estudiantes	Influencer de una red social	Percepcion positiva	Entrevista	El prototipo verbales, inteligentes, ambiciosas, productivas y listas Prototipo autocompasión, la indecisión, la frustración fácil, la autodestrucción y la falta de sentido en la vida.
2019	Measuring social media influencer index: insights from facebook, Twitter and Instagram	Anuja Arora, Shivam Bansal, Chandrashekhhar Kandpal, Reema Aswani, Yogesh Dwivedid	Proponer un mecanismo para el índice de influencer en las plataformas de redes sociales , como Facebook, Twitter y Instagram	Los profesionales del marketing están explorando muy activamente estas plataformas para influir en sus consumidores potenciales	21 influenciadores de redes potenciales incluyendo facebook, twitter,instagram	Aspectos de la analítica de redes sociales junto con enfoques de aprendizaje automático	compromiso, difusión	Encuesta Q-sort	Los hallazgos indican que el compromiso, la difusión, el sentimiento y el crecimiento juegan un papel clave en la determinación de los influyentes.
2014	Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness	Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang Hsiu-Hua Chang	Evaluación de las efectividad las publicaciones de los bloggers, ya que tienen mucha efectividad en el marketing.	Opiniones de consumidores basados en la experiencia de uso personal, pueden verse fuertemente afectados por las preferencias personales de los usuarios y sus situaciones de uso.	613 personas	La teoría de la acción razonada, Teoría del comportamiento planificado.	Ingreso monetario, experiencia-búsqueda fácil de productos, conocimiento de marca.	Prueba Ancova	Actitudes muy positivas e intención de compra: con productos de búsqueda o se tiene alto conocimiento de marca. Los beneficios monetarios indirectos recibidos por los bloggers no tienen un efecto significativo en las actitudes de los lectores
2002	International market segmentation: issues and perspectives	Steenkamp, Jan- Benedict E. M. Hofstede, Ter Frenkel	Las fuerzas de globalización ahora en el trabajo empujan a muchas compañías a extender o reorganizar sus estrategias de comercialización a través de las fronteras y apuntar a segmentos internacionales de consumidores	Evaluaamos críticamente el estado actual de la investigación de segmentación del mercado internacional y proporcionamos una visión general sistemática de 25 estudios empíricos anteriores con respecto a las muestras utilizadas para la segmentación, bases y métodos de segmentación, configuración geográfica de segmentos y esfuerzos de validación.	25 estudios	Nivel de agregación	Sutencialidad, accesibilidad	Medida de equivalencia	Hay una serie de oportunidades y amenazas para el desarrollo posterior de la investigación de segmentación del mercado internacional

**Tabla 3.1: Revisión de la literatura**

Año	Título de la Investigación	Autor(es)	Problema de Investigación	Marco Teórico	Muestra	Teoría Principal	Variables Independientes	Instrumentos	Resultados
2016	Influencers on Instagram: Antecedentes and consequences of opinion leadership	Luis V. Casalóa Carlos Flaviánb Sergio Ibáñez- Sánchezb	Cuales son los antecedentes y consecuencias clave del liderazgo de opinión	La percepción del consumidor se ve influenciada por la originalidad de productos. Los productos novedosos son considerados como más interesantes y sorprendentes, generando comentarios o anécdotas , el WOM genera a los líderes a seguir tendencias de vanguardia, contenido original lo que ayuda a tener éxito.	808 seguidores de una cuenta de Instagram enfocada en la moda	Líder de opinión	Opinion percibida del líder de la calidad, cantidad, singularidad ,originalidad.	Cuestionario	La originalidad y la singularidad son factores para ser observados en los líderes de opinión, la opinión influye en el comportamiento del consumidor hacia el influyente (intención de interactuar y recomendarlos) y lo percibido de la cuenta con su personalidad del influencers que fortalece la influencia del liderazgo de opinión en la intención de seguir los consejos publicados.
2018	Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge	Kumju Hwang, Qi Zhang	Como influye las relaciones parasocial, intenciones boca a boca electrónicas y el conocimiento de persuasión de los seguidores con sus celebridades.	Las celebridades digitales se han convertido en líderes de opinión y poder de las redes sociales. Con sus reseñas de productos o anuncios de productos publicados en los mensajes incorporados a sus estilos de vida diarios, inducen los deseos de los seguidores de poseen los mismos productos, este fenómeno relacionado con el poder publicitario de las celebridades digitales se puede dilucidar Por el concepto de relaciones parasociales, que generan afecto íntimo.	389 encuestas	Empatía , soledad , baja autoestima social , intención de comprar, intención de boca en boca electrónica	Interrelación parasociales	Focus , cuestionario en línea	Emisiones de WOM y de productos de otros significativos juegan un papel como fuentes de información creíbles ,similitudes y familiaridades basadas en relaciones parasociales. entre personas ordinaria( es positivo),así mejoran empatía
2018	Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation	Alice Audrezeta Gwarlann de Kervilerb Julie Guidry Moulardc	Que es lo que valoran los seguidores de la marca, valore sintriseos o extrínsecos	Investigaciones se centran en el contexto de la moda y el estilo de vida porque Es uno de los dominios más exitosos y visibles de la producción digital.	Muestra de siete campañas, 36 influencers.	Teoría de la autodeterminación	Autenticidad apasionada y autenticidad transparente Es decir, son impulsados por sus deseos internos y pasiones más así que por objetivos comerciales.	Cualitativo	Dos estrategias de gestión de la autenticidad: autenticidad apasionada y transparente.
2009	Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet	Lu Wei, Ph.D	Las personas tienen conocimiento diferencial de acuerdo al contenido y la manera de decirlo.	El blogger tiene capacidad para influir en grandes audiencias posible a mayor influencias de la información de su blog mayor poder tendrá que él o ella tiene en el blogosfera.	233 blogueros	Teoría de la brecha de conocimiento	producción de blog con filtro y producción de diario personal.	Entrevista	La producción diversa de conocimiento es el recurso fundamental de la movilidad social, el conocimiento y su control está en el centro de nuestras preocupaciones sobre el poder y la desigualdad.
2015	Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling	Lori N. K. Leonard	Complejidad de examinar confianza y el riesgo para los compradores y vendedores mediante la influencia cuando se considera C2C	La confianza en el comercio electrónico se ha definido como la creencia de que otra persona se comportará de una manera socialmente responsable, es un determinante en intenciones de compra a través de la web	178 compradores y 70 vendedores	Modelo Actitudinal	riesgo, confianza y actitud	Cuestionario	La confianza y actitud son tomadas con principales factores de compra
2009	Características generacionales y los valores . Su impacto en lo laboral	Chirinos, Nilda	Los sistemas de gestión empresarial en general precisan de empleados con identificación plena hacia los valores organizacionales y sociales.	En estas circunstancias el proceso de reclutar y retener personas es una condición necesaria a cumplir exitosamente por los gestores de recursos humanos para garantizar la continuidad de cualquier organización y/o institución; por lo que la gerencia de gente debe asumir criterios que muchas veces contra- dicen prácticas arraigadas y consideradas validas.	Investigación	Teoría generacional	Características de las generaciones	Investigación	Realizo una tabla con diferencias de características generacionales.
2007	A social institucional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers	Hung, Kineta H. Gu, Flora Fang Yim, Chi Kin	Identificar segmentos objetivo distintivos es un desafío fundamental que enfrentan los especialistas en marketing internacional	Describe un enfoque para comprender las estructuras del mercado de consumo en un importante mercado internacional, China, y para segmentar a los consumidores chinos mediante la integración de los conocimientos de la cohorte generacional y las teorías institucionales sociales	2970 encuestas on- line	Teoría de la institución social, teoría del cohorte generacional.	Materialismo	Modelo de dos factores	Al rastrear y comprender los eventos sociales que han tenido lugar, identificamos y validamos, con dos estudios, varios segmentos de consumidores en China con diferentes valores, actitudes y comportamientos de consumo.

### **3.1 Cohorte generacional**

Diversos autores han definido a un cohorte generacional, desde la perspectiva de personas, estos deberían diferenciarse según su educación, raza, y ubicación geográfica, Norman Ryder (1965), científicos sociales de esta época definen el término “ Cohorte “ al grupo de personas que hayan nacido en un mismo año; a diferencia de un “ Grupo de cohorte “ referido al mismo grupo nacido en un corto periodo de años consecutivos; estos grupos difieren de los eventos globales que hayan experimentado (Lamm & Meeks, 2009), estas experiencias pueden ser eventos cataclismos , otros investigadores, segmentan un cohorte según su edad y grado de valor que proporcionen, lo cuales generaran estabilidad e ideas sobre sus motivaciones (Jackson, Stoel, & Brantley, 2011).Según Strauss y Howe (1991) define a un cohorte como eventos económicos , políticos y sociales a nivel macro que han ocurrido en la etapa de pre-adulthood manifestándose en comportamientos, valores , expectativas y creencias ; los cuales se reflejaran de forma constante a lo largo de la vida de una generación (Strauss & Howe, 1991).

#### **3.1.1 Teoría Generacional (VG)**

El uso del término generación tiene una historia tan larga como la humanidad misma; ha sido abordado por filósofos, poetas, historiadores y sociólogos. En la antigua Grecia la palabra generación implicó la esencia de la vida, es decir el cumplimiento de un ciclo de vida, desde el nacimiento hasta la muerte, el poder y la caída de dinastías y naciones (Strauss & Howe, 1991). Es en el siglo XIX cuando se empieza a definir la palabra generación por la escuela positivista, este pensamiento consideraba que una generación estaba principalmente relacionada entre sí.

Otros autores han contribuido desde diferentes puntos de vista para la evolución del concepto de generación, los cuales ha servido de fundamento para las investigaciones de William Strauss y Neil Howe (1991) , el cual en su libro *Generativos: The History of American Future* , ha estudiado a personas de la sociedad americana definiendo a la Generación según su Cohorte Generacional , los autores indican que la teoría nace a partir de la clasificación de los hechos históricos en América, en cada etapa generacional ocurre un suceso histórico, político y económico, por lo tanto, existirán eventos que generaran emociones, experiencias ,creencias, comportamientos y

recuerdos los cuales repercutirán en las diversas fases de vida de las personas , esto ayudara a formar y definir a las generaciones, desencadenándose a partir de ello momentos sociales que definirán a la historia ,compartiendo igual “ubicación de edad será imposible no ser influenciados por la mentalidad colectiva (Strauss & Howe, 1991).

El autor (Berkup, 2014) la define como los grupos de individuos que nacieron y desarrollaron su vida en un determinado periodo de tiempo, los mismos que presentan características y opiniones comunes relacionados a los diversos acontecimientos sucedidos en este periodo. Los expertos difieren al momento de realizar una clasificación cronológica relacionadas con los distintos hechos históricos (Berkup, 2014).

No existe un concepto estándar al momento de definir una generación, se puede considerar por el rango de edades, demográfica y periodo de nacimiento, pese a que las generaciones se pueden dividir por grupos de edad, esta no puede ser mutuamente excluyente y pueden surgir características similares al final y al inicio de cada cohorte generacional. (Parry & Urwin, 2011).

### ***3.1.2 Perspectivas de rangos generacionales (TG)***

El autor (Strauss & Howe, 1991) menciona tres factores que podrían definir a las generaciones de una mejor manera que la edad, sin embargo, estos factores estarían relacionados con este último, vinculándose además con las cohortes generacionales: en primer lugar sentirse dentro de una etapa del desarrollo humano como la adolescencia o la adultez, en segundo lugar presentar creencias y finalmente comportamientos similares dentro de un grupo y hechos histórico. Con estos criterios identifico 4 cohortes generacionales que son: La generación silenciosa, inicio en 1925 debido a un alta tasa de natalidad después de la primera guerra mundial y concluye con el fin de la segunda guerra mundial, es la primera generación en vivir el cambio posterior a la guerra. y la gran depresión, generación del auge esta generación inicio en 1943 al terminar la segunda guerra mundial época en la que estados unidos se convertía en potencia mundial, fue la primera generación con televisión y expuestos a los mensajes masivos, la generación 13° inicia en 1961, durante esta época EEUU experimenta una crisis

económica, con escases de alimentos, servicios y trabajo y por último la generación Milenaria (Strauss & Howe, 1991) .

El autor Berkup (2014) define cinco generaciones relacionadas con hechos históricos ocurridos en sus años de nacimiento:

- Los tradicionalistas o también conocidos como “generación silenciosa”, nacidos en 1900-1945, entre los hechos que marcaron su personalidad tenemos La Primera y Segunda Guerra Mundial y La Gran Depresión
- Baby Boomers, nacidos entre 1946 – 1964, siendo la generación que posee la mayor población, los hechos que marcaron a esta generación son La Guerra Fría, el asesinato a JFK, el primer paseo espacial, la guerra de Vietnam entre otros.
- Generación X, está formada por los nacidos entre 1965-1979, son hijos de los Baby Boomers, esta generación fue la primera en tener computadoras personales, se dieron primeros casos de SIDA, la caída del muro de Berlín, la Guerra del Golfo, el rápido crecimiento tecnológico entre otros.
- Generación Y, son los nacidos entre 1980-1994, es la primera generación tecnológica, entre los hechos que marcaron esta generación tenemos la globalización, disolución de la Unión Soviética, la guerra en Medio Oriente, entre otros.
- Generación Z, son los nacidos después de 1995 y son conocidos como los hijos del internet, el avance tecnológico es la característica más importante ya que han sido equipados de ello desde que nacieron.

Para Oblinger (2005) la tiene menos importancia que la influencia de la tecnología en la vida de las personas, las mismas que influyen en las actitudes, comportamientos y expectativas de estos, este autor identifica 5 generaciones:

- La generación de los “maduros” son los nacidos antes de 1946, esta generación creció con calculadoras mecánicas, teléfonos de marcación entre otros.
- La generación de los “Baby Boomers”, a esta generación pertenecen los nacidos entre 1947 -1964 y crecieron con las radios a transistores, las computadoras centrales, entre otros.
- Los “Gen-Xers”, son los nacidos entre 1965 – 1980, crecieron con uso de CDs, computadoras personales y correo electrónico.



- La “GEN-Y” son los nacidos entre 1981-1995 y la tecnología que predominó esta generación son los teléfonos celulares y los MP3.
- Para las generaciones posteriores, la tecnología tiene impacto si se inventó después de que nacieron”. (Oblinger & Oblinger, 2005)

**Tabla 3.2 Rangos Generacionales Según Autores**

OBLINGER		STRAUSS Y HOWE		BERKUP	
AÑOS	GENERACIÓN	AÑOS	GENERACIÓN	AÑOS	GENERACIÓN
<-- 1946]	MADUROS	[1925-1942]	GENERACIÓN SILENCIOSA	[1900-1945]	TRADICIONALISTA
[1947-1964]	BABY BOOMERS	[1943-1960]	GENERACIÓN DEL AUGE	[1946-1964]	BABY BOOMERS
[1965-1980]	GEN-XERS	[1961-1981]	13° GENERACIÓN	[1965-1979]	GENERACIÓN X
[1981-1995]	GEN-Y	[1982-2000]	GENERACIÓN MILENIA	[1980-1994]	GENERACIÓN Y
				[1995- a la actualidad>	GENERACIÓN Z

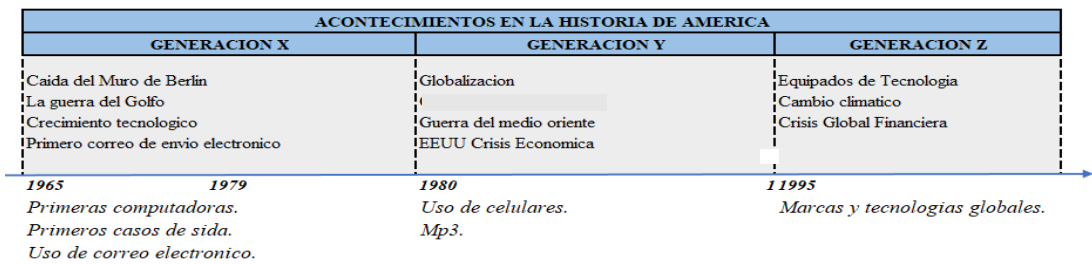
Fuente : Elaboración propia

La tabla 3.2 resume los rangos generacionales que fueron tomados según los autores mencionados.

Para el desarrollo de nuestro estudio utilizaremos la clasificación generacional proporcionada por Berkup (2014), debido a que en su investigación “Gestión de las diferencias generacionales en el mundo de los negocios” realizó una comparación en las dimensiones tecnología, aprendizaje, laboral, motivacional y otras mostradas en el Apéndice N° 1, las mismas que se han tomado en el presente estudio.

A continuación, la Figura N°3.2 se presenta la línea de Tiempo en base a las investigaciones realizadas por los diversos autores para su determinación de los rangos generacionales:

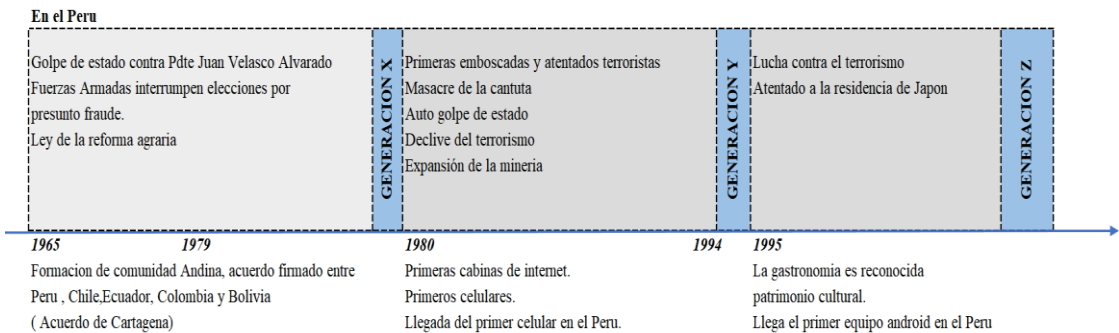
Figura 3.2.Línea de Tiempo de generaciones en el Mundo



Fuente: elaboración propia en base a estudios de autores

De la misma forma ser realizo una línea de tiempo para Perú, ya que las generaciones estudiadas también han sido influenciadas por diversos hechos nacionales:

Figura 3.3.Línea de Tiempo de generaciones en el Perú



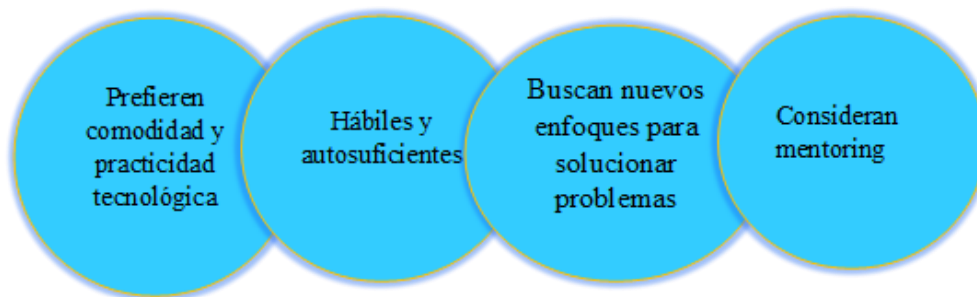
Fuente: elaboración propia

### Generación X

Los miembros de esta generación son hijos de padres baby boomers quienes les dejaron rasgos de ego, han sido la primera generación con pensamiento global por los diversos hechos que impactaron en el mundo además de ser afortunados con el surgimiento de la tecnología en su época, sin embargo poseen menos conocimientos que las generaciones sucesoras, prefiriendo la comodidad y practicidad tecnológica, muchos se caracterizan por ser hijos de padres divorciados y adictos al trabajo, en consecuencia crecieron con menos atención por parte de ellos formándolos hábiles y autosuficientes, gustan de trabajar en compañías de buen ambiente de trabajo que les permitan crecer profesionalmente, están abiertos al cambio, les gusta tener nuevos enfoques para solucionar problemas, consideran que el internet será el mejor medio para futuras investigaciones, no gustan de escrituras convencionales, prefieren la

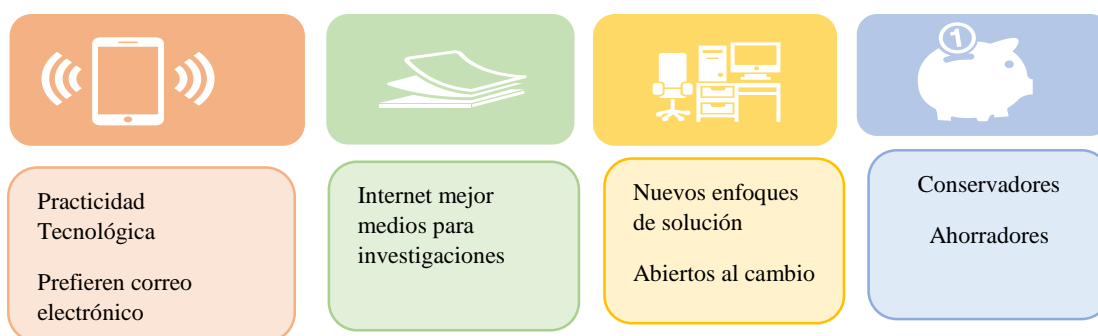
comunicación mediante correo electrónico (Berkup, 2014; Tiago & Veríssimo, 2014), sin embargo son desconfiados de los beneficios laborales (Reisenwitz, 2009), están enfocados a lograr los objetivos designados, necesitan retroalimentación, tener mentores es necesario para esta generación, consideran información y opiniones de expertos (McCrindle, 2014).

Figura 3.4. Características resaltantes de la generación X



Buscan el equilibrio entre su vida personal y familia (Reisenwitz, 2009), son poco leales a una marca, evitan el riesgo, buscan mucha información que cubra sus necesidades y sus expectativas antes de adquirir un de un producto (K. C. Williams & Page, 2011), siendo conservadores y ahorradores con su dinero (Dewanti & Eko Indrajit, 2018).

Figura 3.5. Características resaltantes de generación X



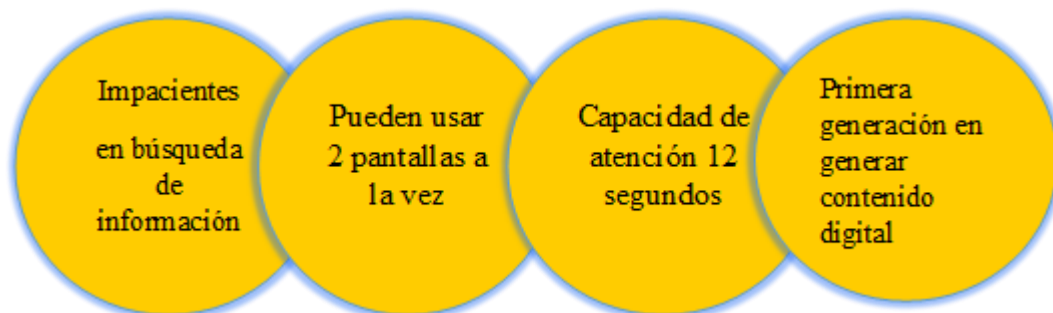
Fuente: Elaboración Propia

## Generación Y

Esta generación se adaptó rápido a los cambios tecnológicos, son impacientes al buscar información, buscan ser eficientes y al usar sus propios dispositivos al alcance de la mano, lo harán de manera más rápida, son integradores digitales (McCrindle, 2014), pudiendo incluso usar dos pantallas a la vez en sus labores (Lolarga, 2016),

debido a que tienen la tecnología a su disposición cuestionan el aprendizaje tradicional (Díaz-Sarmiento, López-Lambrano, & Roncallo-Lafont, 2017), su capacidad de atención es de 12 segundos (Shatto & Erwin, 2016), la primera generación que comienzan a generar contenido internet (Gutiérrez, 2015a).

Figura 3.6. Características resaltantes de generación Y

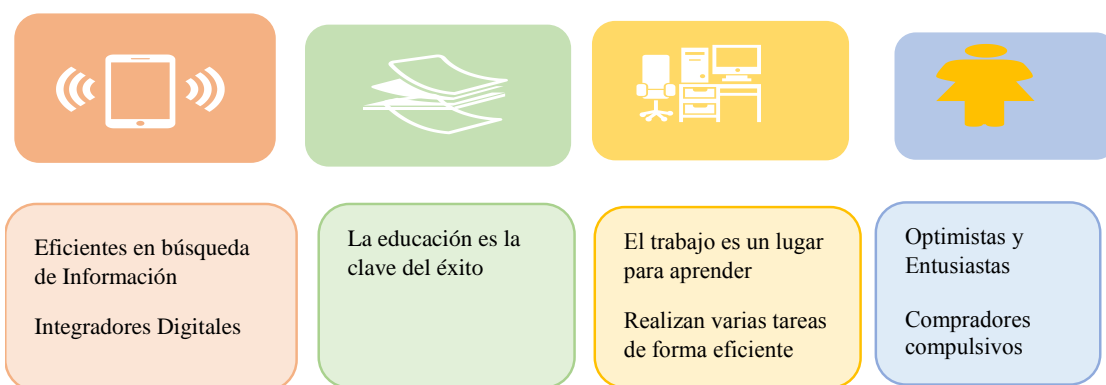


A lo largo de los años han convivido con la inestabilidad económica mundial, producto de ello han crecido en un pánico económico, ya maduros pensaron de forma rápida de cómo enfrentarse a los cambios, valorando las soluciones, experiencias y conveniencia, busca mejorar sus habilidades de influenciar, ser más seguidos y confiables (Lolarga, 2016), usan su fuerte contacto social para ser fuente de admiración y atención hacia su propio entorno (Mangold & Smith, 2012), están inmersos en el aprendizaje social, comprendiendo y salvaguardando los derechos de la comunidad, apelando siempre por el servicio al bien público, (Swanzen, 2018), respetan a todos sin importar raza o valores culturales, le gusta realizar planes a corto plazo, tiene capacidad de concentrarse en más de un trabajo de manera simultánea, buscan la flexibilidad laboral, buscan ser evaluados por sus resultados y motivados por los sueldos que pueden recibir, (Chirinos, 2009), tienen “necesidad de éxito” esperando que reconozcan su responsabilidad (DeBard, 2004), pueden cumplir diversos trabajos de manera rápida (Berkup, 2014), necesitan saber que su trabajo es productivo y diferente, piensan que la educación es clave para tener éxito empresarial, creen que el trabajo es un lugar donde pueden aprender, se sienten en la capacidad de recabar información de diversas fuentes para resolver problemas (Berkup, 2014), les gusta aprender por medio de la mentoring (Reisenwitz, 2009), le gusta el trabajo en equipo, muestran una alta moral y ética, reducen el tiempo de aprendizaje utilizando la colaboración múltiple como celulares, computadoras, correos, en relación a sus hábitos de consumo esta

generación está más preocupada por las tendencias, marcas y moda, son entusiastas, y optimistas (Chirinos, 2009; DeBard, 2004).

Sus “intereses” según sus necesidades serán claves en su factor de compra , muestra “comportamientos adictivos “, esto se ve en el uso de teléfonos inteligentes (Camarero & José, 2011b).

Figura 3.7. Características resaltantes de generación Y



Fuente: Elaboración Propia

### Generación Z

Esta generación representa a los nacidos en la década posterior a la aparición de la World Wide Web desde 1996 hasta principio del 2000 (Wood, 2000), hijos de la generación X, caracterizada por ser pragmática educó a esta generación a ser más independientes lo que genera que se conviertan en adultos más temprano que la generación Y (Lolarga, 2016) aunque también pueden ser hijos de Baby Boomers. (Dimock, n.d.).

Siendo los estudiantes de hoy y los empleados del futuro, se los ha denominado de diversas formas como “instantáneos en línea”, diversos neologismos los describen como generación de Red”, “Generación siguiente” (Levickaité, 2010)”, “Generación Silencio”, (Strauss & Howe, 1991), son los más saturados de tecnología, además de estar conectados y comprometidos internacionalmente con marcas y tecnologías globales en su búsqueda de información (McCrindle, 2014).

Son 3 los factores que diferencian a esta generación de las anteriores: Ontológicos (edad y vida) ya que vienen siendo criados por padres y madres que han tenido aproximadamente su primer hijo a los 31 años, su vida es altamente organizada y tienen menos hermanos que cualquier otra generación , según la Organización mundial de la salud los niños de esta generación se anticipa tres meses antes a su pubertad cada década (McCrinkle, 2014).; sociológicos ( Tecnología y tiempo ) , desarrollan tareas múltiples en el menor tiempo posible, dándole mayor importancia a la velocidad que a la exactitud , con pocos clics llegan a cualquier conocimiento; Históricos ( experiencias y eventos ) , su nueva forma de comunicación, interacción y hábitos se han convertido en digitales (Levickaitè, 2010), estando acostumbrados a manejar varios dispositivos como Tablets, teléfonos inteligentes que combinan cámaras, teléfono, internet , redes sociales , todo en un solo dispositivo (McCrinkle, 2014).

Esta generación no ha experimentado la vida como lo hicieron las anteriores generaciones antes de que apareciera el internet, tienen a una edad muy temprana acceso a la tecnología (Prensky, 2001), logrando contactarse y hacer amigos de forma más aligerada, siempre estarán rodeados de un dispositivo técnico, considerándose una herramienta básica en su vida, no temen a cambios constantes ya que muchas soluciones pueden encontrarla en diversos medios digitales (McCrinkle, 2014) , no necesitan a sus padres y tampoco maestros para acceder a información de cualquier índole (K. C. Williams & Page, 2011), son autónomos y libres digitales (Shatto & Erwin, 2016), es una generación multipantalla, se comunican con imágenes, se enfocan en el futuro, tienen menos hábitos por la televisión, prefieren dispositivos móviles llegándolos a usar 9 horas por días tablets y Smart watch para comunicarse(Center, 2014), según el estudio de (Trifecta, 2015) esta generación pasa más tiempo en Netflix, YouTube, servicios de videos online, su capacidad de atención es de 8 segundos, siendo reyes del zapping (Matesanz, 2015), pudiendo percibir imágenes complejas (Shatto & Erwin, 2016).

Figura 3.8. Características resaltantes de generación Z



En las Redes Sociales es una generación que está evolucionando mediante “Bloggers”, “Instagramers” o “YouTube”, estos son conocidos como generadores de contenido y se ven reflejados en los “Influencers” (Gutiérrez, 2015b), consideran a las redes sociales como su comunidad donde tienen muchos conocidos sin necesidad de haberlos visto en persona (Dewanti & Eko Indrajit, 2018).

Aprende por información práctica no por leer y escribir (Shatto & Erwin, 2016), están motivados por el crecimiento, el reconocimiento de sus éxitos y son muy emprendedores pues quieren que sus hobbies se conviertan en sus trabajos (Gutiérrez, 2015b), se espera que sean multifacéticos, creativos, preferirán trabajos dinámicos. (Berkup, 2014).

Los autores (Bencsik, Juhász, & Horváth-Csikós, 2016) indican que los empleadores deberán enfrentar que esta generación elegirá lo que mejor se adapte a sus intereses, tienen una motivación intrínseca que los hace emprendedores, queriendo siempre influir en su entorno, personas realistas enfocadas en el futuro, quieren que sus trabajos los hagan exitosos (Lolarga, 2016), tienden a ser eficientes e innovadores (Berkup, 2014), buscan el reconocimiento de su marca personal antes que la recompensa económica (Morgan, 2016).

Según el análisis realizado de Bloomberg de datos de las Naciones Unidas esta generación busca sus propias soluciones, son realistas, trabajan por el éxito personal, son autodidactas, maduros, autosuficientes, creativos, (B. A. Williams, Zuckerberg, Cyrus, & Dunham, 2016).

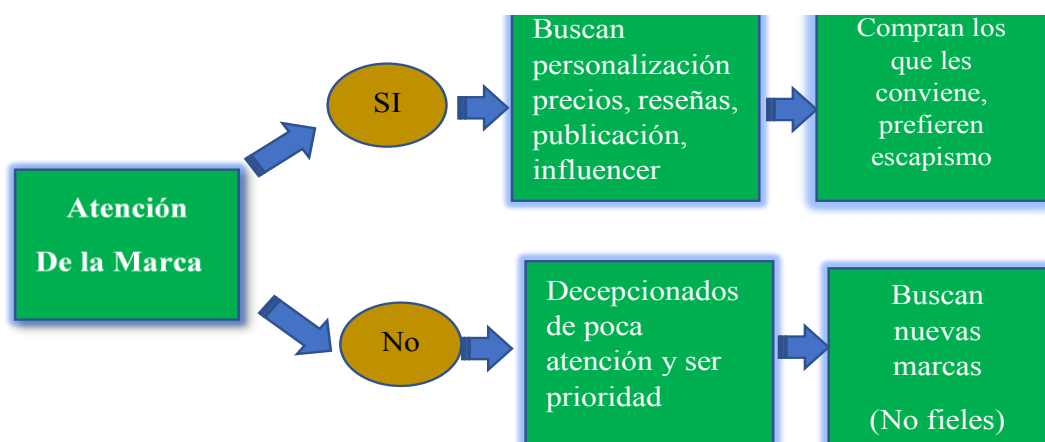
Preocupados por los impactos que tienen las personas sobre el planeta, acostumbrados a resolver sus problemas de una forma enfocada, no se conforman

fácilmente, buscan ser únicos en todas sus facetas. (George Beall, n.d.), esperan participar activamente con la sociedad (Swanzen, 2018).

Con respecto a sus ahorros en el consumo , dos tercios dicen que prefieren ahorrar dinero para el futuro en lugar de hacer compras impulsivas, (Wood, 2000), al comprar buscan diversas opciones, no se conforman con un producto personalizado por la propia marca, exigencias que ya vienen cumpliendo grandes marcas como Nike que hoy en día da la opción de personalizar sus zapatillas (Barrantes et al., 2018).

Por otro lado no son fieles a las marcas, las remplazaran cuando se sientan alterados o decepcionados teniendo la capacidad de seguir su viaje de compras, casi tres cuartos de los centenarios dicen que se toman su tiempo con la mayoría de las compras al investigar precios, leer reseñas y revisar diferentes marcas, además gustan de comprar de aplicaciones y si son personalizadas será mejor para ellos, además de ser partícipes en la creación de los mismos, es común que busquen ser influencer a través de ello, las transacciones en línea deben ser claras respecto a la información y beneficio del producto, así como rápidas, toda la información deberá ser de su conveniencia. (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017) (Gutiérrez, 2015a; Ozkan & Solmaz, 2015), ,priorizan la atención y la calidad de la publicidad online que reciben, siendo fundamental para llegar a ellos, deben ser tratados como personas más que como clientes (Gutiérrez, 2015b), compraran los que les conviene, deberán sentirse seguros de lo que adquieren , sus tendencias de compra será hacia el escapismo (Wood, 2000).

Figura 3.9.Fidelización del cliente Z



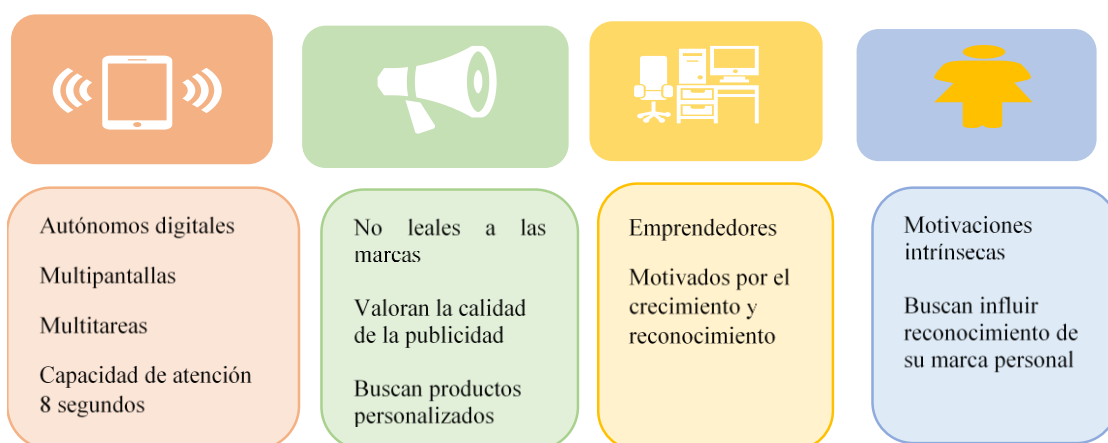


Los estrategias de marketing están apuntando cada vez más a esta generación, indagando como dirigir sus compras en el futuro, además buscan su lealtad y grandes subsidios, estos futuros consumidores serán exigentes y pensarán mucho sobre lo que desearan comprar y hacer. En la actualidad son padres y abuelos los que comprar productos de calidad para esta generación (K. C. Williams & Page, 2011).

Una nueva investigación de la encuestadora de consumo Power Reviews muestra que influir en una conversación del centenario es una tarea que debe ser realizada con éxito por los vendedores, ya que sus expectativas son muy altas, debido a que su vida está integrada por la tecnología, su dialogo debe bidireccional con los minoristas, ya que el compromiso es una característica primordial que deben tener las empresas (K. C. Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, n.d.).

Finalmente, según Business Negocios Perú Casi un tercio (32%) de los centenarios clasifica las revisiones en línea como más importantes que una marca (8%) o envío gratuito (4%), se caracterizan por evitar comprar por impulso, el 95% lee reseñas online, la mitad de estos no compraría si no encuentra indicaciones suficientes, el 65% de los centenarios lee al menos cinco revisiones antes de realizar una compra, 75% ponen por encima calidad que el precio, un tercio de los centenarios dicen que no comprarían un producto si no pudieran hacer preguntas al respecto (“Un nuevo target: los centennials,” n.d.).

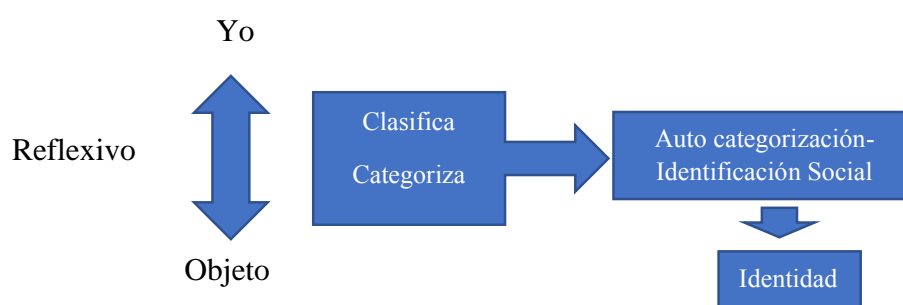
Figura 3.10. Características resaltantes de generación Z



### 3.2 Teoría de la identidad social (IS)

Para entender la teoría de identidad social, se debe saber que el “yo” representa al individuo, siendo un término reflexivo, se puede reflejar como un objeto que se clasifica y categoriza, el “Yo” al auto categorizarse formará la llamada identidad (Tajfel & Turner, 1986).

Figura 3.11. Teoría de la identidad Social



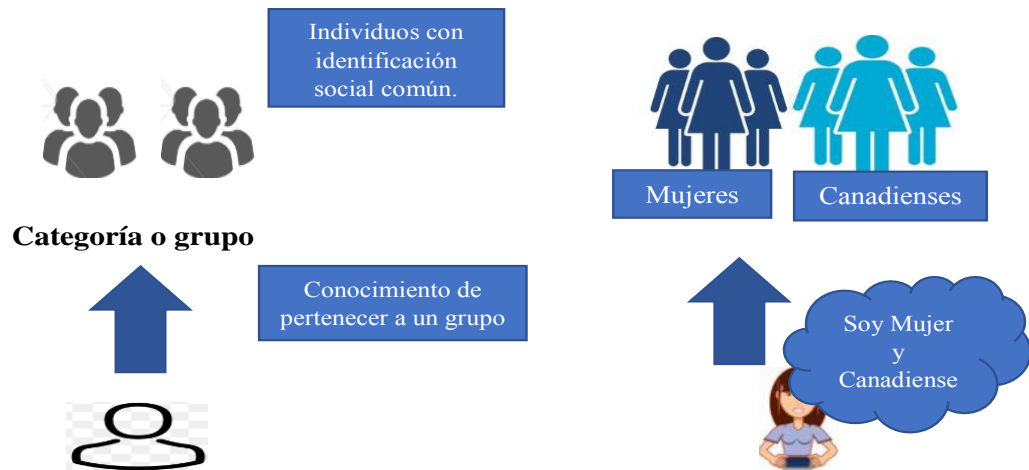
Fuente: Elaboración propia

Según la teoría de la identidad social los individuos clasifican a los grupos en categorías sociales y a su vez se identifican en ellos, por ejemplo según su religión, cohorte generacional, entre otros, es decir la teoría estaría constituida por la autoimagen que tiene un individuo según su categoría a la que pertenece, esta clasificación es realizada por personas bajo ciertos prototipos o paradigmas, (Tajfel & Turner, 1986), permitiendo ordenar socialmente y cognitivamente a los individuos, sin embargo bajo los estereotipos de clasificación, no resultaría confiable (Hamilton, n.d.), a partir de la clasificación descrita se ubicara a la persona de dos maneras: primero en un ambiente social tomando como referencia sus características propias como intereses, habilidades, rasgos psicológicos y corporales; y segundo en una identidad social, esto según la percepción de pertenencia del individuo a un grupo o más de uno, pudiendo así responder la pregunta de quién soy? (Stryker & Burke, 2000; Tajfel & Turner, 1986) (Tajfel & Turner, 1986)(Tajfel & Turner, 1986)(Tajfel & Turner, 1986), con lo expuesto el individuo logrará tener cierto grado de conciencia colectiva de sí mismo, los grupos surgen cuando dos o más individuos comparten una identidad social común y se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social, así mismo, las personas están intrínsecamente motivadas para lograr sucesos positivos, aportar ideas

de gran relevancia a otros individuos o grupos que ayudan a mejorar sus propios conceptos de sí mismos, reflejándose en una identidad social positiva (Tajfel & Turner, 1986).

El gráfico N°3.12 muestra la identificación social de una persona en uno o más grupos.

Figura 3.12. Identificación social

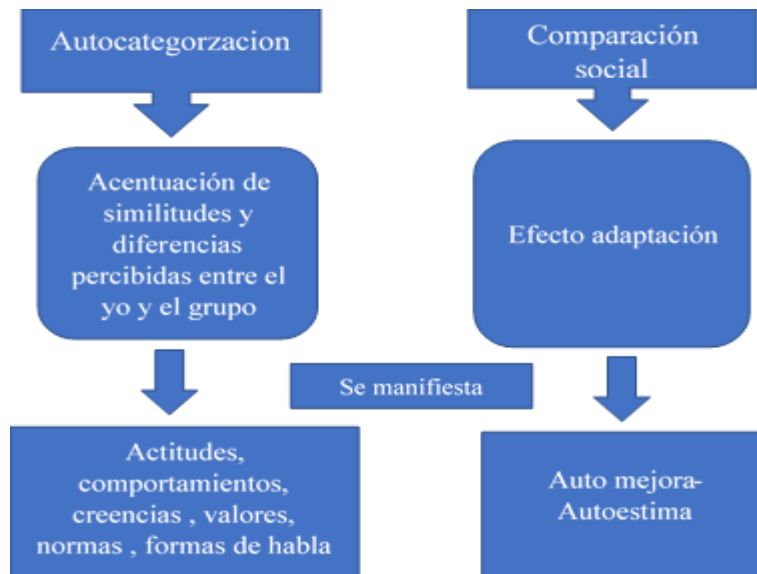


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N°3.11 muestra a un conjunto de personas con una identificación social en común sintiéndose parte de una misma categoría social.

Según los autores (Abrams & Hogg, 1990), hay dos procesos que involucran la formación de la identidad social: Auto categorización y Comparación social.

Figura 3.13. Procesos que involucran la formación de la identidad social



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°3.13 muestra cómo se manifiesta la formación de identidad social según una auto categorización y comparación en los grupos de individuos.

Cuando uno se identifica socialmente con un individuo o grupo, no existe ningún tipo de separación o distanciamiento psicológico entre ellos, debido a que hay intereses en común, siendo importante saber hasta qué punto los atributos de un grupo se incorporan inconscientemente en una persona, en consecuencia, se dice que los miembros del grupo presentan rasgos característicos similares entre ellos, interiorizándose su identidad de grupo más completamente. Este enfoque puede ser una herramienta importante para proporcionar una visión más profunda del proceso de desarrollo de la identidad. (Source, Aron, Arthur, Elaine, & Smollan, 1992).

La identificación es uno de los procesos de persuasión que se produce a través de relaciones reales o percibidas en el que un individuo intenta actuar de manera similar o parecida a la otra persona, (Kelman, 2005), la identificación se origina a partir de que una persona acepta la influencia de otra persona o grupo para establecer o mantener una relación de autodefinition a la otra, mientras más intercambio de información haya, es más probable que compartan una gran cantidad de cualidades (Rogers, 1995).

Diversos autores han aplicado la teoría de identidad a diversos ámbitos, por ejemplo en el ámbito organizacional los individuos participan indirectamente en el éxito o el estado en el que se encuentre un grupo, si este esté positivo, incrementara el autoestima de los miembros (Wagner, Lampen, & Syllwasschy, 1986), la teoría también se verá reflejada a nivel de grupos de trabajo, sindicatos, grupos de almuerzo, (Ashforth & Mael, 1989), al desenvolverse las personas en varios dominios a menudo absorben varias identidades (Ashforth & Mael, 1989) (Wilder & Shapiro, 1984), por otro lado, otro ámbito es el de los seguidores en redes sociales, los individuos transfieren sus sentimientos hacia las celebridades, pudiendo ser estas positivas o negativas (Kelman, 2005), los que tengan mayor número de seguidores pueden ser visto como representantes de marcas más creíbles, dan una percepción superior del acceso a los recursos sociales, es decir aquellos que se encuentran comprometidos con la sociedad y son aceptados por el público, debido a que pueden ser vistos como modelos, su conducta ayudaría en la mejora de las imágenes de sus seguidores. Por lo tanto, el seguir a celebridades sociales con un alto número de seguidores, puede ser una estrategia que permite a los seguidores incrementar sus conceptos de sí mismos (Tong, Yang, & Teo, 2013) La intención de compra de los consumidores depende mucho de la identificación social que tenga con el representante de marca, debido a que éste juega un papel mediador entre el seguidor y su intención de compra. (Louie & Obermiller, 2002).

### **3.3 Teoría de la Interacción Parasocial (IP)**

Con la evolución de la tecnología aparecieron nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI (p. ej., internet o la telefonía móvil), los medios audiovisuales permitieron que la interacción que existía con los personajes de tv, se replique esta vez con personajes de redes sociales; según algunos autores indican que cuando una personas ve por mas horas un programa de televisión esta relación unilateral entre el espectador y la el artista de televisión se hace mas fuerte (A. M. Rubin, Perse, & Powell, 1985).

Los personajes de redes sociales son los denominados Influencer, y con la evolución del internet y los aparatos electrónicos, facilitó que las personas puedan estar conectadas en todo momento (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011), a sus redes sociales, además, ver el contenido, historias, fotos; las personas que siguen a un influencer generan una interacción parasocial con un influencer.

Este fenómeno ocurre desde hace varios años con la aparición de la televisión, según lo antes mencionado; los investigadores (Horton & Richard Wohl, 1956) descubrieron que, cuando una persona ve la televisión se puede generar una relación unidireccional con los personajes de televisión.

Los autores en su investigación “Mas Communication and Parasocial Interaction” (1956), sobre este fenómeno lo denominaron teoría de la interacción parasocial y la definen de la siguiente manera, “La interacción parasocial es una relación interpersonal, unilateral que los televidentes establecen con los personajes de los medios”.

Como argumentaron los autores, cuando el programa televisivo termina, el espectador se toma el tiempo de analizar el mensaje recibido, este decidirá si lo acepta o lo rechaza y de esto dependerá que el siga viendo este programa, en el caso de aceptar el mensaje, la relación parasocial se vuelve continua (Horton & Richard Wohl, 1956). Años mas adelante, otros autores analizaron la interacción parasocial, un autor define así la interacción parasocial, como “el sentido de implicación afectiva interpersonal con los personajes mediáticos (R. B. Rubin & McHugh, 1987).

"Ellos conocen al personaje de televisión de la misma forma en que conocen a sus amigos elegidos: a través de la observación directa e interpretación de su apariencia, sus gestos y su voz, su conversación y conducta en una variedad de situaciones".

Esta afinidad y el sentirse que conocen al personaje se conceptualiza como cuando el espectador adopta la perspectiva del personaje y ve el mundo a través de los lentes del personaje y adopta la manera de ser del personaje. Además, la identificación con el personaje, es continua y tiene varios niveles de identificación posibles (Oliver et al., 2019), un individuo puede llegar a identificarse fuertemente, incluso llegar a compartir conocimiento sobre el personaje, eventos donde aparecerá, motivaciones y objetivos de vida. (Biswas-Diener, 2011), así mismo la identificación es una parte normal del desarrollo en el caso de los niños y adolescentes se conviertan en adultos, tan solo con sentirse una extensión del personaje (Cohen, 2001). Del mismo modo, los estudiosos de los medios de comunicación sugieren que adoptar el punto de vista de un personaje, comprender las motivaciones de un personaje y ver el mundo de la forma en que este lo

ve, debería generar mayor simpatía (Oliver et al., 2019) también señalan que las personas que están bajo el efecto de esta interacción parasocial son fáciles de gobernar.

En este sentido, el uso de internet y sus herramientas han facilitado la llegada de canales nuevos de comunicación que permiten poner en contacto a una gran cantidad de personas cada día, de forma ágil y rápida los individuos utilizan chats, foros, grupos de usuarios y otros formatos online con el fin de relacionarse y compartir experiencias, formando las popularmente conocidas redes sociales virtuales. (Kozinets, 2002). En estos modernos canales a veces, el "actor", ya sea que se esté interpretando a sí mismo o actuando en un papel ficticio, se ve comprometido con los demás; pero a menudo se enfrenta al espectador, usa el modo directo de comunicación, habla como si estuviera conversando personalmente y en privado. La audiencia, por su parte, responde con algo más que una simple observación; está, por así decirlo, se transforma de forma ambigua en un grupo que observa y participa en el espectáculo por turnos. Cuanto más parece que el ejecutante ajusta su rendimiento a la supuesta respuesta de la audiencia, más tiende a hacer que la respuesta sea anticipada. Este ejercicio de dar y tomar conversacional puede llamarse interacción parasocial (Casaló et al., 2011).

Las empresas han sabido explotar a la creciente importancia de estas estructuras sociales en internet, han comenzado a desarrollar sus propias redes virtuales que permiten a los consumidores desarrollar sus propios perfiles, crear contenido, o interactuar y compartir experiencias con otros individuos con intereses similares dentro de la red con el ánimo de ofrecer un valor añadido a sus consumidores potenciales y obtener los beneficios previamente mencionados que se derivan de la existencia de dichas redes. (Kozinets, 2002), así mismo estas ayudan a disminuir costes de marketing, puesto que se podrían sustituir parcialmente grandes campañas de marketing por la comunicación boca a boca que se origina en estas.

### **3.4 Teoría de la credibilidad**

A medida que las redes sociales se masifican y la transferencia de información se realiza en tiempo real, la credibilidad de la fuente es una característica que tiene que ser monitoreada tanto para las personas como para las empresas, debido a que los consumidores siempre buscan la mayor información posible, por tal motivo esta información debe ser de calidad y real para poder generar fidelización sobre una marca.

Esta teoría fue estudiada por diversos autores en muchas disciplinas académicas, una de las primeras teorías sobre el tema, fue la proporcionada por Hovland (1953) quien identificó que la “confianza” la “experiencia” y el “atractivo” son los principales criterios para generar credibilidad en el mensaje recibido (Hovland & Weiss, 1951). La credibilidad está relacionada con el nivel de capacitación que tiene el comunicador sobre un producto para brindar información real y exacta o discutir sobre algunos temas específicos (Chu & Kamal, 2013).

La confianza es definida como "la voluntad percibida de la fuente para hacer afirmaciones válidas" (McCrake, 1989), es la percepción que tiene el receptor sobre la información proporcionada por el comunicador, esta puede ser exacta, honesta, honorable y sincera (Ohanian, 1990), una fuente creíble puede influir en las opiniones, creencias, actitudes o comportamientos, esto se conoce como el proceso de internalización (B. Zafer Erdogan, 2010), sin embargo cuando la información percibida es engañosa se desarrollan bajos niveles de confiabilidad (Romani, 2006). La experiencia, se refiere al nivel en que un comunicador es percibido como una fuente fiable de información, no es necesario que sea experto, solo importa que los seguidores creen en él. (Ohanian, 1990).

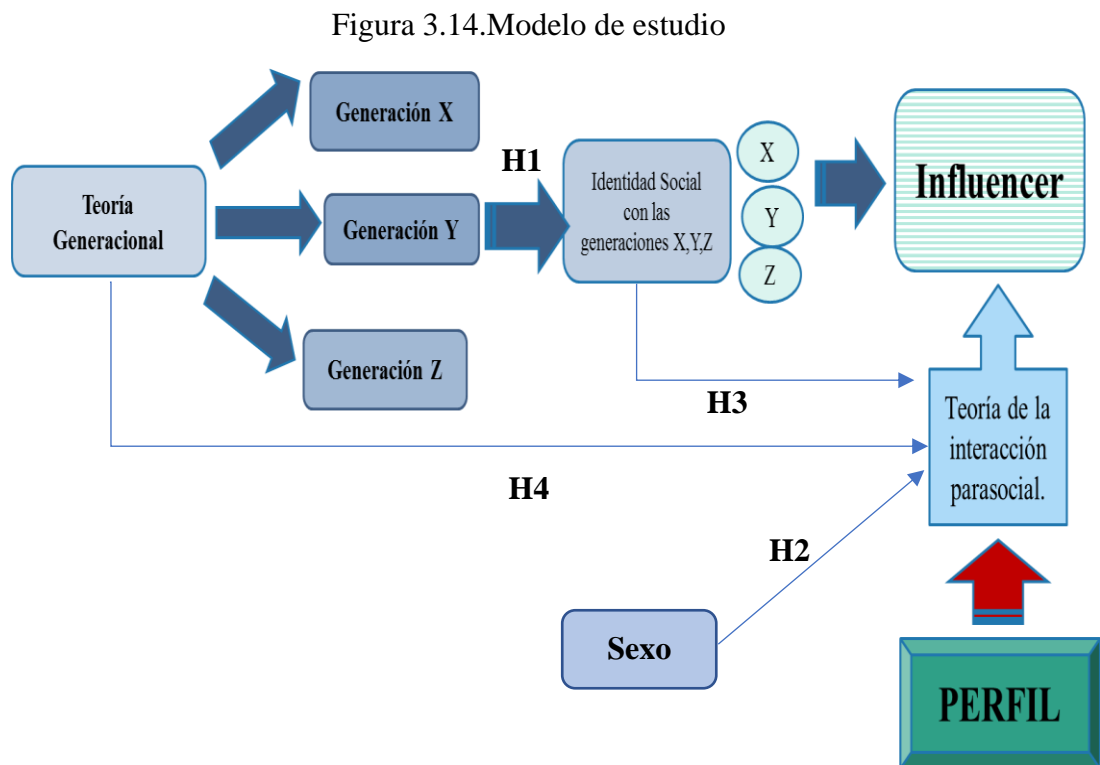
La dimensión de atractivo físico, menciona que para que un mensaje sea efectivo, depende de la simpatía, atractivo, similitud y la familiaridad que se tenga con él. La atracción se ha convertido en un factor importante en las celebridades (Ohanian, 1990). Por lo tanto, si los consumidores se sienten atraídos por la celebridad, es muy probable que acepten la recomendación que estos les brindan, es así que las empresas confían en la capacidad de sus atributos para promocionar sus atributos y promocionar a la marca. (Aljasir, 2019)

La credibilidad no solo es utilizada para las personas sino también para las empresas, por ende, hablaríamos de la credibilidad de la marca, la misma que refiere a la disposición que tiene de solucionar los reclamos y cumplir con sus promesas (Erdem & Swait, 2014), con ello los consumidores disminuyen esfuerzos al momento de buscar y procesar información de un producto, disminuyendo la percepción de riesgo, incrementando la confianza, lealtad y la intención de compra (Chung & Cho, 2017).



### 3.5 Modelo conceptual e Hipótesis

Después de la revisión de la literatura realizada, se construyó el siguiente modelo figura 3.14 el modelo propuesto incluye las variables pueden dar evidencia si es necesario perfilar a un influencer para cada generación o es indistinto. Estas variables han sido tomadas de las Teorías generacional Strauss y Howe (1991), de la Identidad Social Tajfel y Turner (1986) y de la interacción parasocial Horton y Wohl (1956), los cuales demuestran que la cohorte generacional, la identidad social y la interacción parasocial pueden ser importantes para proponer o no un perfil para cada generación.



De los objetivos secundarios se responderán las hipótesis H5,H6,H7,H8 Y H9

### 3.6 Planteamiento de cada hipótesis por cada variable

Variable Sexo: VS

Variable del rango generacional: TG

Variable de la identidad social: IS

Variable de la interacción parasocial: IP

### **Hipótesis 1:**

La Teoría de la identidad generacional definida por (Tajfel & Turner, 1986), asume que la identidad de una persona es un componente cognitivo del auto concepto este se alcanzado a través de la pertenencia a un grupo, sensación de gregarismo, el individuo se siente parte a un grupo social; estas personas buscan sentirse parte de un grupo, según Berkup (2014), que utiliza la teoría generacional (Strauss y Howe, 1991), para agrupar a las personas nacidas en cada corte generacional, según la teoría las personas comparten características, actitudes, hábitos y preferencias de las personas, para nuestro estudio utilizaremos la generaciones X-Y-Z; En este sentido buscamos identificar si las personas nacidas en cada cohorte generacional se sienten parte del mismo

*H<sub>0</sub>= La identificación generacional está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La identificación generacional no está relacionada con los rangos de edad.*

### **Hipótesis 2:**

La variable sexo es definido por la RAE como la condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas, según otra autora la define como una variable dicotómica."Quizá esta construcción llamada "Sexo" esté tan culturalmente construida como el género; de hecho, tal vez siempre fue género, con la consecuencia de que la distinción entre sexo y género no existe como tal". Judith Butler, 1990

Para (Horton y Wohl, 1956), la interacción parasocial es definida como las relaciones unilaterales que las personas crean sobre sus personajes favoritos de la televisión, además en el estudio de (A. M. Rubin et al., 1985), el sentido de implicación afectiva interpersonal con los personajes mediáticos; buscaremos identificar, si existe diferencia entre los hombres y mujeres para que exista interacción parasocial con un influencer de redes sociales.

*H<sub>0</sub>= El sexo influye sobre la interacción parasocial.*

*H<sub>1</sub>= El sexo no influye sobre la interacción parasocial.*

### **Hipótesis 3:**

Relacionaremos las Teorías generacional (Strauss y Howe, 1991) , las personas nacidas en determinado rango generacional, pueden tener identificación social con otro grupo , y la interacción parasocial (Horton y Wohl, 1956), para identificar si existe relación entre identificación generacional de las personas, y la interacción parasocial con un influencer de redes sociales.

*H<sub>0</sub>= La identificación generacional está relacionada con interacción parasocial.*

*H<sub>1</sub>= La identificación generacional no está relacionada con interacción parasocial.*

#### **Hipótesis 4:**

Se busca identificar la relación entre las dos variables interacción parasocial (Horton y Wohl, 1956) y generacional (Tajfel & Turner, 1986), nos ayudara a identificar si existe diferencia entre los diferentes cohortes generacionales (generación X-Y-Z) está relacionada con la creación de una relación unilateral con un influencer de redes sociales.

*H<sub>0</sub>= La interacción parasocial está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La interacción parasocial no está relacionada con los rangos de edad.*

#### **Hipótesis 5.**

Se busca identificar la relación de la dimensión aprendizaje usada para determinar la identidad social de las as generaciones (Tajfel & Turner, 1986) y su relación con los rangos generacionales (generación X-Y-Z)

*H<sub>0</sub>= La dimensión aprendizaje está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La dimensión aprendizaje no está relacionada con los rangos de edad.*

#### **Hipótesis 6.**

Se busca identificar la relación entre la dimensión aprendizaje usada para determinar la identidad social de las generaciones (Tajfel & Turner, 1986), nos ayudara a identificar la relación con los rangos generacionales (generación X-Y-Z) (Strauss y Howe, 1991),

*H<sub>0</sub>= La dimensión tecnología está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La dimensión tecnología no está relacionada con los rangos de edad.*

### **Hipótesis 7.**

Se busca identificar la relación entre la dimensión personalidad usada para determinar la identidad social de las generaciones (Tajfel & Turner, 1986), nos ayudara a identificar la relación con los rangos generacionales (generación X-Y-Z) (Strauss y Howe, 1991),

*H<sub>0</sub>= La dimensión personalidad y cultura está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La dimensión personalidad y cultura no está relacionada con los rangos de edad.*

### **Hipótesis 8.**

Se busca identificar la relación entre la dimensión laboral usada para determinar la identidad social de las generaciones (Tajfel & Turner, 1986), nos ayudara a identificar la relación con los rangos generacionales (generación X-Y-Z) (Strauss y Howe, 1991),

*H<sub>0</sub>= La dimensión laboral está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La dimensión laboral no está relacionada con los rangos de edad.*

### **Hipótesis 9.**

Se busca identificar la relación entre la dimensión estilo de vida usada para determinar la identidad social de las generaciones (Tajfel & Turner, 1986), nos ayudara a identificar la relación con los rangos generacionales (generación X-Y-Z) (Strauss y Howe, 1991).

*H<sub>0</sub>= La dimensión estilo de vida está relacionada con los rangos de edad.*

*H<sub>1</sub>= La dimensión estilo de vida no está relacionada con los rangos de edad.*

## **CAPITULO IV. DESCRIPCIÓN Y METODOLOGIA**

En el presente capítulo se describe el método, diseño y proceso, que se llevó a cabo en la presente investigación también el levantamiento de la información. Se determina y analiza la población de estudio y la muestra, se realiza una definición operacional de las teorías detallando cada una, tomando como base la teoría generacional, la teoría de la identidad social, la teoría de la interacción parasocial y la teoría de la credibilidad de la fuente analizadas en el Capítulo III, además se explicará a detalle la creación, adaptación y validación del instrumento de investigación aplicado, así como el trabajo de recopilación de información realizando la sistematización de estos, su análisis y la presentación de los resultados del estudio.

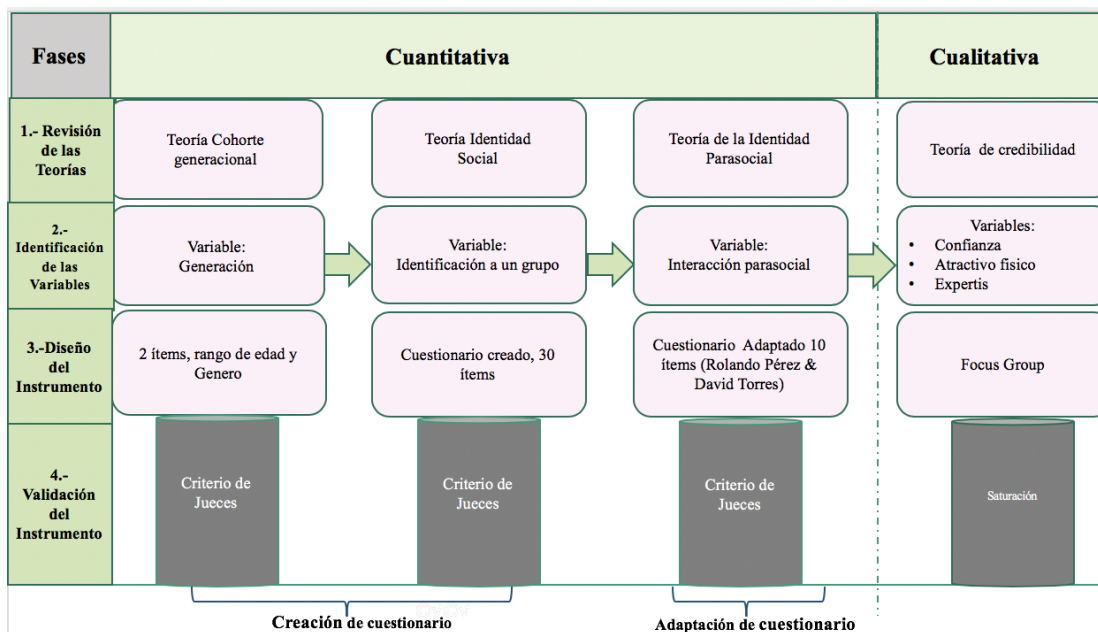
En adición, para la investigación consideramos muy importante contar con instrumentos confiables, y validados; existen varios tipos de validez de herramientas; para el desarrollo del cuestionario se usó el método de “validez de contenido por prueba de expertos”; se elaboró un cuestionario basado en las dimensiones descritas para cada rango generacional, por varios autores (Apéndice I), también se adaptó el cuestionario de (Pérez & David Torres, 2014) que mide la interacción parasocial con un personaje de televisión, (Apéndice XIII), que a su vez fue adaptado, validado y traducido del cuestionario original de (R. B. Rubin & McHugh, 1987), estos cuestionarios pasaron por un proceso de evaluación por 10 expertos con el grado de maestría o doctorado.

Se analizó las relaciones entre la cantidad de variables dependientes e independientes involucradas, se identificó y se determinó la prueba estadística que permite validar las hipótesis de la investigación, así como el instrumento a ser utilizado en la investigación.

Igualmente, se presenta el proceso de medición, que incluye el análisis del instrumento empleado, principalmente de su validez y confiabilidad.

## 4.2 Diseño de la Investigación

Figura 4.1.Descripción de la metodología



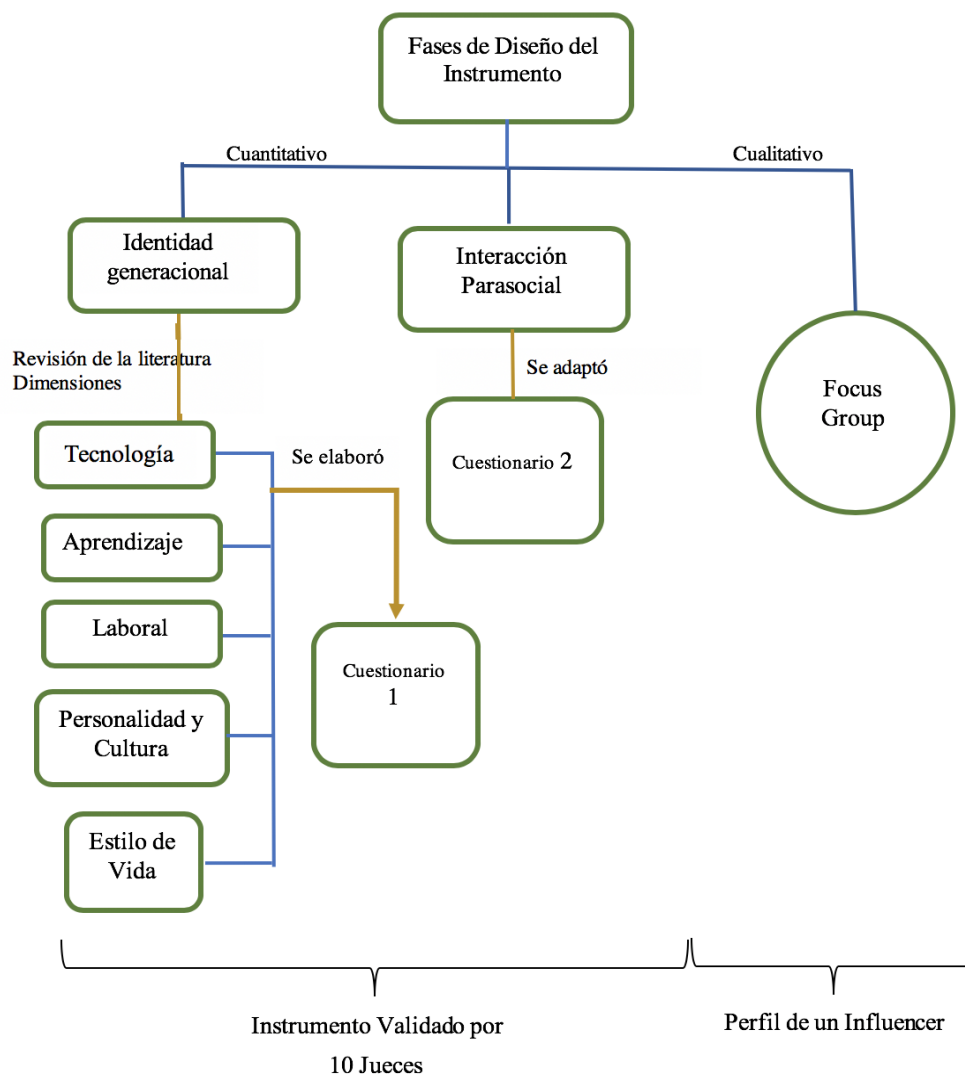
La presente investigación sigue el enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que usamos pruebas estadísticas para la validación de las hipótesis y focus group para perfilar a un influencer. El diseño de la investigación es de tipo transaccional correlacional, ya que describe la relación entre dos o más categorías en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es de corte trasversal, porque se hace en un espacio único determinado (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Además de ser correlacional, ya que el propósito es medir las variables que se proponen y verificar si las explicativas o independientes están o no relacionadas de manera significativa con la dependiente (Hernández et al., 2014).

La recolección de los datos se realizará a través de la aplicación de un cuestionario (encuesta virtual) para poder determinar si es necesario perfilar a un influencer para cada rango generacional o no.

### 4.3 Diseño de Instrumento

El diseño del instrumento se fundamenta en la identificación de las variables cualitativas nominales de la teoría generacional y la teoría de identidad social,

Figura 4.2.Fase del diseño del instrumento de la investigación



desarrolladas en el Capítulo III. Estas nos ayudaran a identificar si las personas encuestadas se identifican con su rango generacional de nacimiento o no, y diferenciaremos con la variable cuantitativa discreta de la teoría de la interacción parasocial, descrita a detalle en el Capítulo III. La que nos dará fundamento si es necesario perfilar un influencer para cada generación o es indistinto.

Para efecto de la presente investigación, se tomaron las teorías desarrolladas en el Capítulo III. como fundamentales. Este proceso se inició con la revisión de la literatura tabla (revisión de la literatura) relacionada con las teorías relevantes para explicar el

fenómeno relacionado con identificar primero si las personas nacidas con un cohorte generacional se identifican socialmente con estas y si la identificación generacional esta relacionada con la interacción parasocial, además intentaremos explicar que rango generacional sigue más a un influencer y usando la herramienta exploratoria del focus group a través de la teoría de la credibilidad de la fuente explicada en el Capítulo III, analizaremos cuales de las tres dimensiones de la teoría son las más valoradas para el perfil de un influencer.

Para la medición de la primera variable generacional, se elaboró el cuestionario 1, con la finalidad de identificar si las personas nacidas en determinado rango generacional (X,Y,Z) se identifican con las características descritas por los autores o no, (Apéndice III) y se adaptó el cuestionario 2 originalmente de (R. B. Rubin & McHugh, 1987), traducido y adaptado por (Pérez & David Torres, 2014), para medir la interacción parasocial de las personas con un influencer de redes sociales (Apéndice XIII), ambos fueron enviados a 10 expertos (Apéndice V), para ser validados por criterio de expertos, que finalmente concluye con la estructura del instrumento final (Apéndice XIII, XIV). aplicado a la muestra en análisis 1700 encuestas a una población de 15 a 54 años de edad, que se enviaron por GOOGLE docs a grupos de whatsapp de profesionales, se envió por LinkedIn, por grupos de alumnos de pre- grado.

#### ***4.3.1 Primera Etapa: Revisión de la literatura***

A continuación, se describen las fases del desarrollo del instrumento en la presente investigación, se han agrupado en dos grupos la fase cuantitativa y cualitativa.

En la fase cuantitativa, se realizó la revisión de la literatura ver tabla revisión de la .literatura se buscaron investigaciones previas que hayan analizado y describan la relación que puede existir entre un espectador y un influencer de redes sociales; se encontraron 3 teorías que explicaban este fenómeno, primero si las personas se identifican en con su generación de nacimiento X, Y, Z, o si las personas se identifican con una generación distinta a la de su nacimiento y por último la teoría de la interacción parasocial, la que usaremos para medir si el rango generacional o el sexo están relacionadas con la interacción parasocial de un espectador a un influencer, con estas teorías determinaremos si es necesario o no perfilar un influencer para cada rango generacional, con la revisión de la literatura se procedió a definir las variables,



generación, identificación con un grupo y parasocial y a comprobar o negar las hipótesis.

Para la fase cualitativa la revisión de la literatura nos ayudó a determinar que la teoría de la credibilidad de la fuente, nos serviría para perfilar a un influencer, con sus variables de confianza, atractivo físico y expertis, ya que existen investigaciones que indican que a cuando mas creíble es un personaje genera confianza en su discurso y por lo tanto más seguimiento de las personas (ver Capítulo III).

En la etapa cualitativa, se desarrollaron 03 focus group, para perfilar a un influencer partiendo desde la teoría de la credibilidad de la fuente desarrollada en el Capítulo III, se evaluaron 03 dimensiones de la teoría expertis, confianza y atractivo físico.

#### ***4.3.2 Segunda Etapa: Desarrollo del cuestionario***

Con ayuda de las teorías descritas en el Capítulo III, se definieron dimensiones de la teoría generacional (Tecnología, Aprendizaje, Personalidad y Cultura, Laboral, Estilo de vida), y subdimensiones de la identidad generacional (Apéndice I), diversos autores clasifican a las generaciones según sus características, gustos, aficiones (Apéndice I), se agruparon por dimensiones, también se redactó una definición a cada dimensión a partir de la definición de todos los autores por cada dimensión, (Apéndice II), después de este paso, se elaboraron 45 ítems; una pregunta por cada subdimensión, se le agrego el género que mide cada pregunta con mayor intensidad X, Y ó Z, con el fin de identificar la cantidad de preguntas por cada cohorte generacional, ya que la proporcionalidad en el número de preguntas la consideramos como clave para el desarrollo del cuestionario (Apéndice III), este cuestionario 1, comprende una medición por dimensión y por rango generacional X, Y ó Z.

La segunda parte, el cuestionario 2, mide la interacción parasocial, se adaptaron los 10 ítems del cuestionario de (Pérez & David Torres, 2014), este ha sido aplicados a diversos estudios que miden la relación unilateral entre un espectador y un personaje de televisión, este cuestionario fue adaptado (Apéndice XIII), y validado por criterio de juicio de expertos (Galicia Alarcón et al., 2017), para la presente investigación.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

### ***4.3.3 Validación del Instrumento***

Los ítems del cuestionario 1 y 2, fueron sometidos al criterio de validez de contenido por juicio de expertos (Galicia Alarcón et al., 2017), según los autores arriba mencionados, para la validación del presente cuestionario, los expertos deben ser conocedores expertos del tema, en nuestro caso al tratarse de un tema de la teoría generacional y parasocial, buscamos expertos en psicología o marketing con grado de maestría o doctorado y con experiencia académica y profesional para que puedan validar los cuestionarios.

Se contactaron a 30 jueces, el primer contacto con ellos fue por medio de correo electrónico; presentándonos e invitándolos a evaluar por juicio de expertos el cuestionario desarrollado, finalmente aceptaron la invitación 10 jueces expertos (ver Apéndice V), los cuestionarios 1 y 2, fueron enviados a través de GOOGLE Forms y contenían las 55 preguntas, se uso la escala de categoría de la herramienta (Apéndice VI), para que los jueces puedan calificar las preguntas como: suficiencia, coherencia, relevancia y calidad, además poner algún comentario, si lo creían conveniente; estos enviaron calificación y recomendaciones, finalmente los 10 jueces enviaron su calificación y sus recomendaciones las mismas que se tomaron en cuenta para modificar 19 ítems (ver Apéndice VII), a es así que la máxima calificación por pregunta fueron 15 puntos por pregunta, se sumaron todas las puntuaciones por cada pregunta por cada juez, con este criterio solo se consideraron las preguntas que en el puntaje acumulado por los 10 jueces tengan mas de 95 puntos (Apéndice VII), de esta manera eliminamos 09 ítems (Apéndice VIII), con lo que quedaron 36 ítems, se aplicó una prueba más de validación por proporcionalidad, para tener un cuestionario proporcional en todos los rangos generacionales X, Y, Z, (ver Apéndice XI), con lo que nos quedamos con 30 preguntas para el cuestionario 1, para el cuestionario 2 se aplicó el criterio de validación por jueces y el método de extracción: análisis de componentes principales, en el caso de la evaluación de expertos, el puntaje acumulado por los jueces fue de [90-93], por lo que consideramos importante los 10 ítems para el desarrollo del cuestionario, adicionalmente se analizó el cuestionario 2 en el programa SPSS, aplicándole el estadístico de alfa de Cronbach que sirve para , determinamos que todas las preguntas del cuestionario 2 son estadísticamente significativos.

**Tabla 4.1 Método de extracción: análisis de componentes principales**

	Inicial	Extracción
INT.PRS. 1	1,000	,681
INT.PRS. 2	1,000	,743
INT.PRS. 3	1,000	,660
INT.PRS. 4	1,000	,541
INT.PRS. 5	1,000	,686
INT.PRS. 6	1,000	,759
INT.PRS. 7	1,000	,765
INT.PRS. 8	1,000	,657
INT.PRS. 9	1,000	,773
INT.PRS. 10	1,000	,720

Varianza total explicada					
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	6,985	69,851	69,851	6,985	69,851
2	,691	6,908	76,759		
3	,409	4,088	80,847		
4	,358	3,577	84,424		
5	,316	3,163	87,587		
6	,314	3,137	90,724		
7	,284	2,845	93,569		
8	,275	2,755	96,324		
9	,229	2,292	98,616		
10	,138	1,384	100,000		

Un solo valor concentra el 70% de los ítems evaluados el resto de ítems tiene poca variabilidad, lo que los hace estables y en consecuencia se podría concluir que es un instrumento estable.

**Tabla 4.2 Matriz de componentes principales**

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente
	1
INT.PRS. 9	,879
INT.PRS. 7	,874
INT.PRS. 6	,871
INT.PRS. 2	,862
INT.PRS. 10	,849
INT.PRS. 5	,828
INT.PRS. 1	,825
INT.PRS. 3	,812
INT.PRS. 8	,811
INT.PRS. 4	,736

El estadístico de alpha de Crombach y se determinó que todos lo items del cuestionario son buenos para ser utilizados.

#### **4.3.4 Tercera Etapa: Focus group**

Se realizaron tres focus group a personas de edades entre [15-54], el día 10 de Agosto del 2019, en la Universidad ESAN, cada focus group fue de 7 personas cada uno y de una hora de duración, se realizaron 7 preguntas (Apéndice XVII), con la finalidad de medir las tres variables de la teoría de la credibilidad de la fuentes, descrita en el Capitulo III, se les mostro video de historias de 5 influencers peruanos, luego se grabo y tomo nota de la información que los participantes consideraban importante para cada una de las tres variables de cada influencer, se le aplico una encuesta, se grabo toda la información.

#### **Investigación cualitativa - Focus Group**

Se desarrollo tres estudios de investigación cualitativa basado en la técnica de *focus group* con la finalidad de lograr perfilar a un influencer para las generaciones. Asimismo se elaboró cuestionario para poder dirigir el *focus group* (Apéndice II).

## **Público objetivo**

La concentración de los *focus group* estuvo dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Lima que se encuentran entre los 15 a 54 años de edad. El grupo estuvo integrado por 8 u 7 participantes en cada sesión se puede ver la relación de los participantes en el Apéndice XX. En la Tabla N°4.3 se muestra la distribución de las sesiones de *focus group*.

**Tabla 4.3 Perfil de Publico Objetivo**

NRO	GENERACION	EDAD
1	X	40-54
2	Y	25-39
3	Z	15-24
Tota Focus Group : 3		

Fuente: Elaboración propia

Los tres focus group fueron realizados los días 10 de Agosto en las instalaciones de la Universidad ESAN, tuvieron una duración entre 60 minutos.

## **Objetivo**

El objetivo general del focus group fue Perfilar al Influencer dirigido a las generaciones X-Y-Z en la muestra, explorando las características que perciben las personas de las tres generaciones para las dimensiones: expertice, confianza y atractivo físico, referidas en la Teoría de la Credibilidad.

## **4.4 Población y Muestra**

### **4.4.1 El universo de la muestra**

El universo de la muestra consta de la población de Lima Metropolitana (11.5 millones de personas) de personas del sexo masculino y femenino que tienen entre los 15 y 54 años de edad los que representan cerca del 66% (7.5 millones de personas) de dicha población. (CPI, 2019). El universo de la muestra fue recolectada de una manera aleatoria debido a que la difusión de la encuesta fue por medio del internet, se utilizo este medio de difusión debido a que presentan ventajas en relación a los métodos tradicionales de encuesta, entre las ventajas tenemos que el envío se realiza de una manera más rápida, la recepción es inmediata, disminución de costos en el proceso de encuestado, anonimato en las respuestas esto favorece a que las personas no se inhiban

al momento de ser encuestados, una de las características por las que se optó por tomar este tipo de encuesta fue que aumenta el alcance. (“10 ventajas de las encuestas online,” n.d.).

#### **4.4.2 El muestreo**

Para la población de estudio se incluyó hombres y mujeres de 15 a 54 años de edad, en la investigación fue indistinto el nivel socio económico, estrato social o zona de residencia, ya que las variables a evaluar; generacional, identidad social e interacción parasocial, miden características de comportamiento, afinidades con grupos, gregarismo, preferencias e identificar si el sexo es estadísticamente significativo, para las que las personas decidan o no seguir a un influencer. La muestra es no probabilística aleatoria simple, se envió la encuesta de manera virtual a redes sociales, también se colgó en páginas de facebook de encuestas, por linkedin, a grupos de amigos, redes de personas.

Para la muestra se obtuvieron 1700 encuestas. La muestra utilizada en la presente investigación fue no probabilística, es decir la investigación es solo aplicable a ella, por lo que la investigación no es generalizable a una población (Hernández et al. 2014).

La muestra se ha basado en el rango de edad, cuyo instrumento utilizado (cuestionario por vía virtual), fue enviada a personas. En el inicio la encuesta tenía una breve reseña y explicación sobre el propósito de la investigación de brevemente el llenado. Las preguntas fueron específicas utilizando la escala de Likert de 5 puntos para poder medir cada una de las variables de estudio.

#### **4.5 Herramienta de Análisis**

En el análisis de los datos procesados, apoyados con el programa estadístico “SPSS Statistic 25”, para calcular las siguientes medidas y pruebas estadísticas:

##### **Alfa de Cronbach**

Es un índice utilizado para medir la confiabilidad de una escala, esto mide el promedio de las correlaciones entre los ítems de un instrumento, también se puede considerar como la medida en que un constructo está en un ítem. El valor mínimo aceptado para esta escala es 0.7 valores por debajo de esto son considerados con una

consistencia baja y el máximo esperado es 0.9 por encima de este valor existe redundancia o duplicidad. Este índice afecta directamente al número de ítems. (Oviedo & Campo-Arias, 2005)

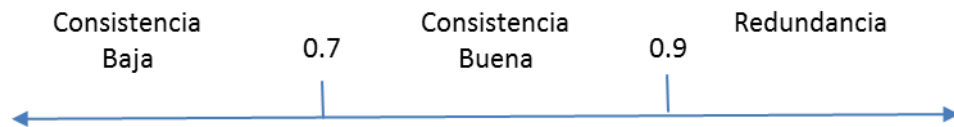
$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Donde:

K es el número de ítems de la prueba,

$(S_i)^2$  es la varianza de los ítems (desde 1...i)

$(S_{sum})^2$  es la varianza de la prueba total.



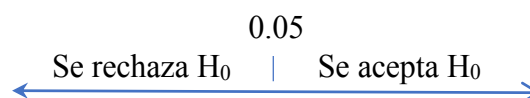
Elaboración: Autores de esta tesis.

### Método Correlación Lineal de Pearson

También es conocido como el Rho de Spearman, este coeficiente, mide el grado de relación o asociación entre dos variables aleatorias, en cuanto más grande es la muestra más exacta es la estimación, este coeficientes varía entre los valores de  $-1 \leq \rho \leq 1$ , donde valores próximos a 1 indican una correlación fuerte y positiva y valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. (Fernández & Díaz, 1997).

### Kolmogorog – Smirnov

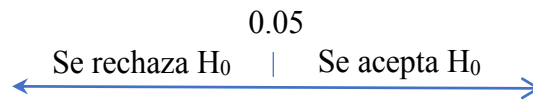
Es una prueba de bondad de ajuste, para verificar si la muestra sigue una distribución normal, esta prueba se utiliza para demostrar el grado de concordancia entre la muestra con alguna distribución teórica(Gómez-Gómez, Danglot-Banck, & Vega-Franco, 2003).



Rechaza  $H_0$  = los datos de la muestra tienen una distribución normal.

## U de Mann Whitney

Este estadístico es utilizado para pruebas no paramétricas de dos muestras independientes, sirve para comparar 2 rangos y determinar que la diferencia no sea debido al azar. (Gómez-Gómez et al., 2003)





## CAPITULO V. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

### 5.1 Presentación y resultados obtenidos

En el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación que tiene como objetivo identificar si es necesario desarrollar un perfil de influencer para los rangos generacionales (X-Y-Z).

Para el análisis de datos se utilizó la herramienta SPSS Statistic 25, con esta herramienta se logró, evaluar la normalidad de los datos obtenidos, analizar y validar las hipótesis planteadas en el Capítulo III, así como la correlación entre las variables.

#### 5.1.1 Descripción de muestra

La muestra recolectada y analizada corresponde a una población de personas entre los 15 y 54 años de edad de Lima Metropolitana, durante el mes de Agosto del 2019; con un nivel de significancia de 0.05, lo que implica tener un 95% de confianza para poder generalizarlo en la muestra; la encuesta se inició el día 03 de agosto del 2019 y culminó el 08 del mismo mes, durante este periodo se logró recolectar información de 1700 personas. Las encuestas fueron realizadas utilizando el internet como medio de distribución.

#### 5.1.2 Descripción de variables

En nuestro estudio utilizaremos las siguientes variables:

**Tabla 5.1 Descripción de las variables**

	Nombre	Tipo	Escala
V1	Interacción Parasocial	Dependiente	Cuantitativa discreta
V1	Identidad generacional		
V3	Cohorte generacional	Independiente	Nominal ordinaria
V4	Sexo		Nominal binaria

**Tabla 5.2 Descripción de las dimensiones**

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
Laboral	Para algunas generaciones el ámbito laboral es un reto, según Berckup(2014) esperan que su trabajo marque la diferencia y sea fructífero, algunas generaciones consideran que adaptarse a más de un tarea forma parte de un reto laboral, otras toman en cuenta creencias como que el trabajo es un lugar de por vida, esto hace que exista un mayor o menor compromiso con este
Tecnología	La tecnología se desarrolla, cambia y acelera con más frecuencia con en el paso del tiempo. Al respecto, algunos autores como Lolarga (2016), indican que la forma de responder a la tecnología puede ser distinta según la generación a la que se pertenece, para algunas personas es más fácil adaptarse y dominar el uso de tecnología, sin embargo según Mc Crindle
Aprendizaje	El aprendizaje es una actividad inherente del ser humano, algunos autores como Mark McCrindle (2014), indican que el aprendizaje es constante y que cada generación tiene una manera distinta de adquirir conocimiento, algunas generaciones prefieren usar la tecnología como fuente principal del aprendizaje, otras prefieren aprender de manera tradicional con fuentes formales como libros, investigaciones Reisenwitz y Rejesh (2009).
Personalidad y cultura	Según Lolarga (2016), algunas generaciones se vieron obligadas a pensar en un futuro inmediato, valorando las experiencias y soluciones, otros con fácil acceso al conocimiento se consideran adultos inteligentes a temprana edad, teniendo influencia social, siendo confiables y seguidos, además son cocientes del servicio al bien público Rika Swanzen (2018).
Estilo de vida	Esta dimensión consiste en la importancia que las personas le dan a su vida laboral y familiar algunas se preocupan por la familia y valoran su apoyo Berkup (2014), otros valoran su ahorro de tiempo y la experiencias, como las que generan las compras, también tiene que ver con el nivel de confort en sus hogares. Stacy Wood (2013).

En la tabla N°5.3 , se muestran los composición de los encuestados de la muestra compuesta por 1700 personas de Lima Metropolitana entre 15 y 54 años de edad.

**Tabla 5.3 Composición de las variables de la investigación**

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Generacion_X	1700	1.00	5.00	3.87	0.61
Generacion_Y	1700	1.00	5.00	3.90	0.61
Generacion_Z	1700	1.00	5.00	3.97	0.63
Parasocial	1700	1.00	5.00	2.70	1.13
N válido (por lista)	1700				

Elaboración: Autores de esta tesis.

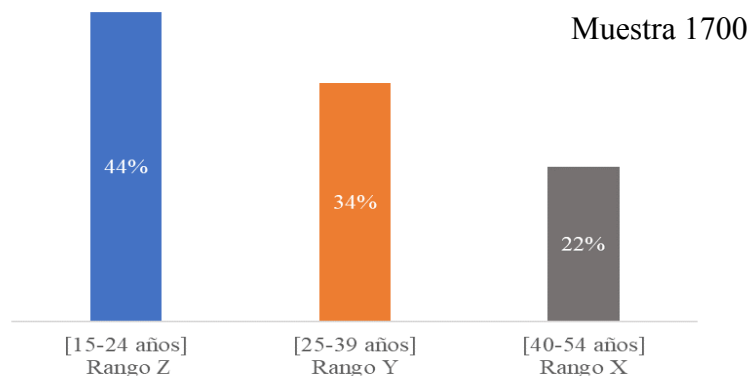
### **Análisis descriptivo**

En este punto realizaremos un análisis de tipo descriptivo, en base a datos recogidos de la encuesta realizada a 1700 personas entre los 15 y 54 años de edad.

En el grafico N°5.1, se muestra cual es la composición por rango generacional (rango X, rango Y y rango Z), con los datos recolectados, se pudo apreciar que le rango

generacional Z, cuenta con la mayor participación (44%), mientras que el de menor participación es el rango generacional X (22%).

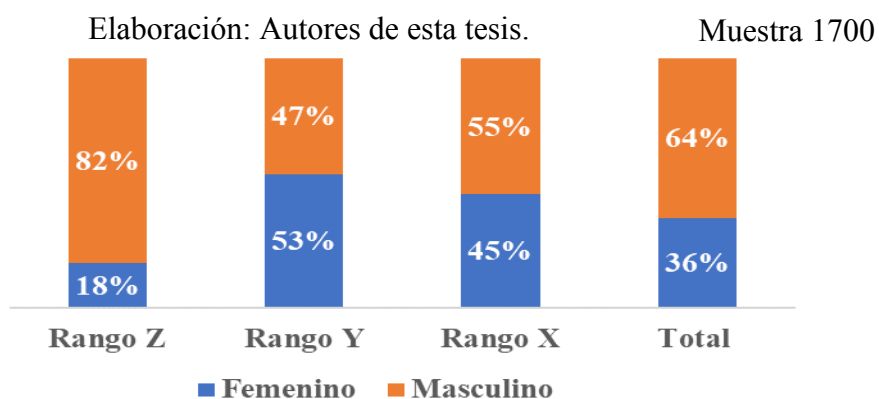
Figura 5.1.Composición por cohorte generacional



Elaboración: Autores de esta tesis.

En el grafico N°5.2, se muestra la composición por sexo y rango generacional (rango X, rango Y y rango Z), este grafico muestra que en todos los cohortes generacionales existe participación de ambos sexos, siendo las generaciones X e Y las que muestran una distribución más equilibrada en la variable sexo de los encuestados. Con esto se podría decir que la participación la variable sexo y sus subdimensiones femenino y masculino es significativa.

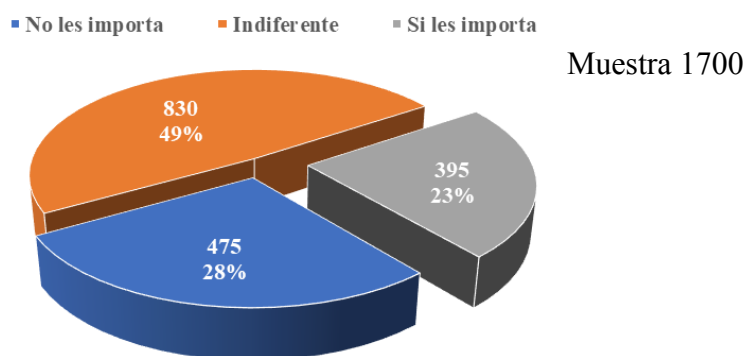
Figura 5.2.Composición cohorte generacional y Sexo



En el grafico 5.3, se muestra cual es la composición por el nivel de aceptación parasocial, se identificó que de las personas encuestadas solo un 23% tiene una interacción parasocial con un influencer, mientras que un 49% se muestran indiferentes a estos. Estos datos nos demuestran que de la muestra obtenida los encuestados no

tienen interrelación parasocial con un influencer. Esta nueva escala fue reagrupando las variables con el uso de la media y la desviación estándar de la variable parasocial, para crear 3 agrupaciones donde no les importa es la agrupación menor y si les importa es la agrupación mayor.

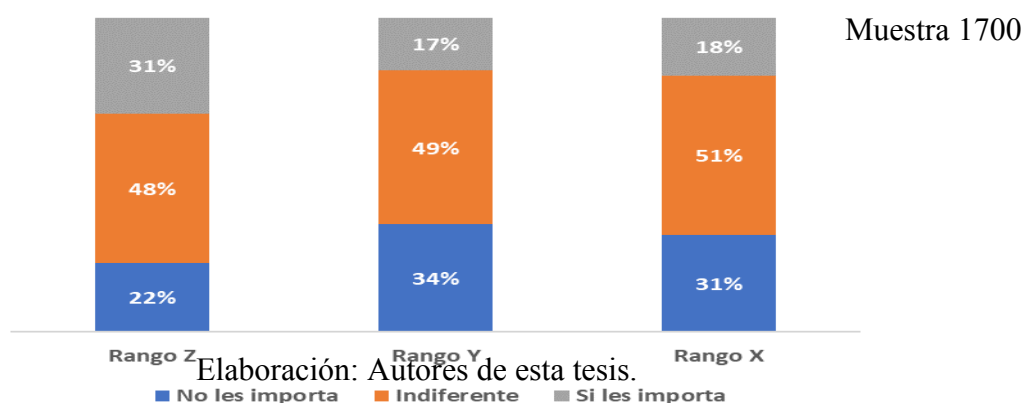
Figura 5.3.Composición de la aceptación parasocial



Elaboración: Autores de esta tesis.

En el grafico N°5.4, se muestra cual es la participación por rango generacional y la interacción parasocial de las personas, se muestra que las personas del rango generacional Z son los que presentan más interacción parasocial con los influencer y en el contenido publicado (31%), mientras para el rango Y-X presentan niveles muy similares en relación a la aceptación de los influencer.

Figura 5.4.Composición de la aceptación parasocial por cohorte generacional



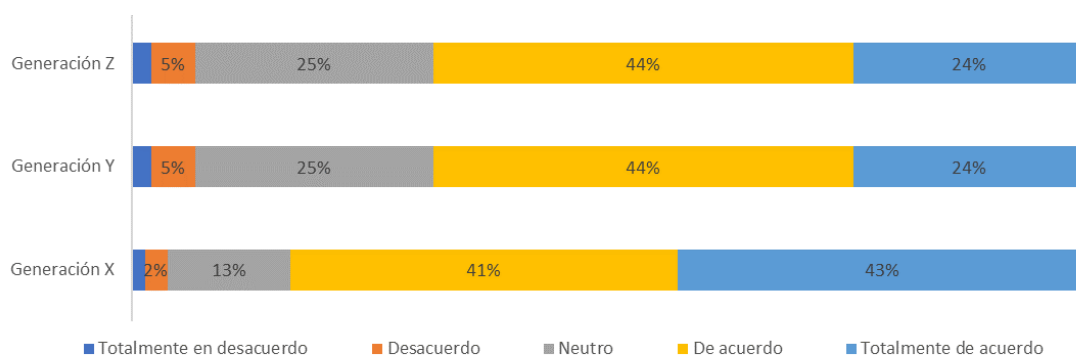
Elaboración: Autores de esta tesis.

Al evaluar las dimensiones de la encuesta se encontraron las siguientes características en relación a las variables generacionales:

## Estilo de vida

Las preguntas que miden la dimensión estilo de vida (P25, P26, P27, P28, P29, P30 del Apéndice 8), con una escala Likert de 5 puntos, nos muestra en la gráfica 5.5 que la generación X se muestra más identificada (84%) con esta dimensión.

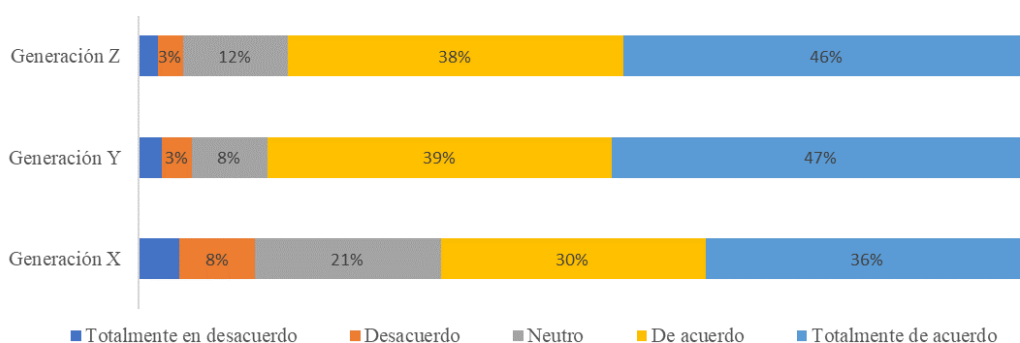
Figura 5.5. Composición Dimensión Estilo de vida



## Aprendizaje

Las preguntas que miden la dimensión aprendizaje (P4, P5, P6 del Apéndice 8), con una escala Likert de 5 puntos, nos muestra en la gráfica 5.6 que la generación Y se muestra más identificada (86%) con esta dimensión, sin embargo la generación Z también muestra una identificación similar a la Y.

Figura 5.6. Composición Dimensión Aprendizaje

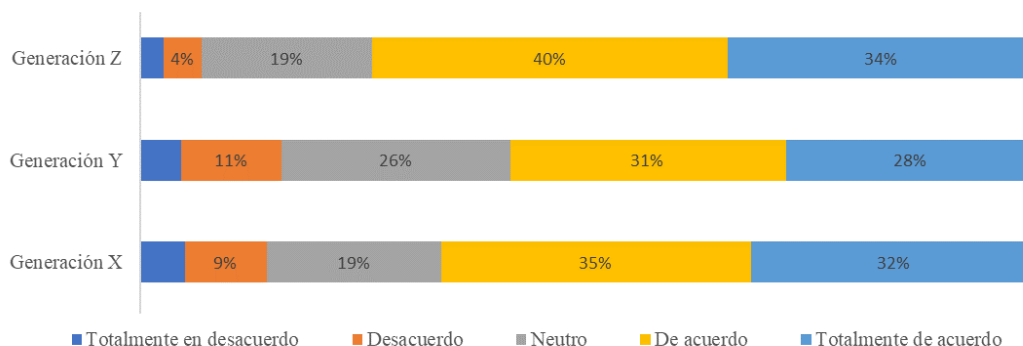


## Personalidad y cultura

Las preguntas que miden la dimensión aprendizaje (P7, P8, P9 del Apéndice 8), con una escala Likert de 5 puntos, nos muestra en la gráfica 5.7 que la generación z se

muestra más identificada (74%) con esta dimensión, de manera contraria la generación Y es la que menos se identifica con esta dimensión.

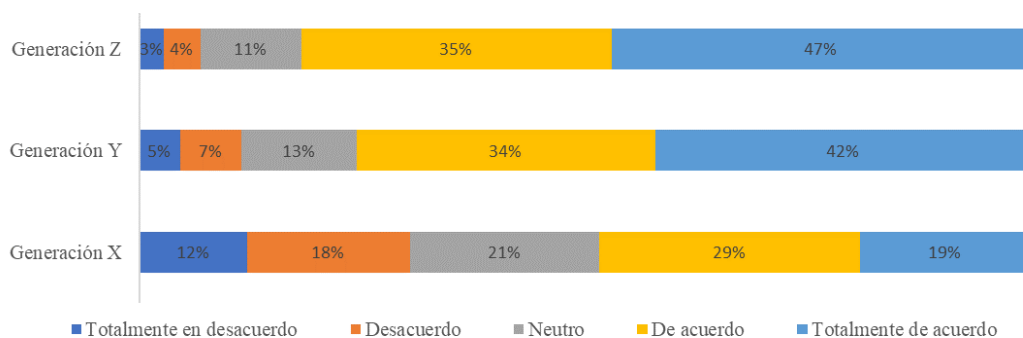
Figura 5.7.Composición Dimensión Personalidad y Cultura



## Tecnología

Las preguntas que miden la dimensión aprendizaje (P1, P2, P3 del Apéndice 8), con una escala Likert de 5 puntos, nos muestra en la gráfica N°5.8 que la generación Z se muestra más identificada (82%) con esta dimensión, de manera contraria la generación X es la que menos (48%) se identifica con esta dimensión.

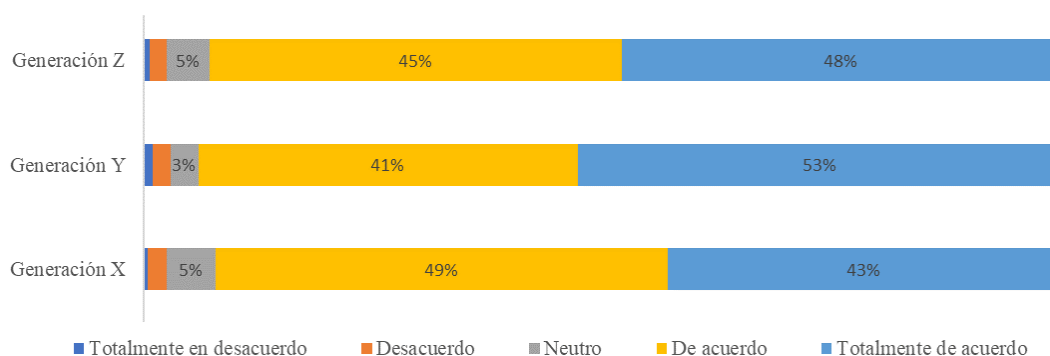
Figura 5.8Composición Dimensión Tecnología



## Laboral

Las preguntas que miden la dimensión aprendizaje (P10, P11, P12, P13...,P24 del Apéndice 8), con una escala Likert de 5 puntos, nos muestra en la gráfica N°5.9, que la generación Y se muestra totalmente de acuerdo con esta característica (53%), se observa que las tres generaciones comparten mismos niveles de aceptación de la característica.

Figura 5.9.Composición Dimensión Laboral



### 5.1.3 Confiabilidad y Validez del Instrumento

Para los Cuestionarios tuvimos 2 validaciones para cada uno, en el caso del cuestionario uno se aplicó criterio por validación de 10 expertos que nos determinó la eliminación de 09 Ítems, como figura en el Apéndice IX, además se aplicó el criterio de la proporcionalidad a los 36 ítems que quedaron, con lo que se determinaron 30 ítems a ser lanzados en la encuesta, (ver Apéndice XII).

Para el cuestionario 2, según lo mencionado en el Capítulo IV, se apartó el cuestionario a para medir la interacción parasocial con un influencer, luego se validó por criterio de Jueces, y se validó por el software SPSS, la confiabilidad de los 10 Ítems, en lo que se obtuvo un grado de confiabilidad cercano al 0.9 con lo que se puede determinar que los ítems son confiables.

Tabla 5.4 Matriz de componentes

Matriz de componente	
	Componente
	1
INT.PRS. 9	,879
INT.PRS. 7	,874
INT.PRS. 6	,871
INT.PRS. 2	,862
INT.PRS. 10	,849
INT.PRS. 5	,828
INT.PRS. 1	,825
INT.PRS. 3	,812
INT.PRS. 8	,811
INT.PRS. 4	,736

Así como se puede decir que a un 95% de confianza que no existe igualdad entre los 10 ítems mostrados en el cuestionario 2.

**Tabla 5.5 Validación del instrumento**

ANOVA					
Promedio					
Interacción parasocial					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	65,259	2	32,630	26,312	,000
Dentro de grupos	2094,521	1689	1,240		
Total	2159,780	1691			

Se puede apreciar en el análisis de varianza que la significancia es menor a 0.05 por lo que se rechaza la igualdad de los ítems, por lo que se concluye a un 95% de confianza que en la muestra los ítems no son iguales.

## 5.2 Comprobación de Hipótesis

En el siguiente punto, se describirá los resultados obtenidos relacionados con cada una de las hipótesis planteadas.

Para realizar la evaluación de las hipótesis primero se analizó con qué tipo de inferencia se debe trabajar mediante la prueba de normalidad de las variables.

Para probar la normalidad de las variables (identidad social, cohortes generacionales y actitud parasocial), utilizaremos la prueba de

La tabla 5.6 muestra la prueba de bondad de ajuste, para este estudio se utilizó el estadístico de Kolmogorog – Smirnov, con este se concluyó que nuestras variables no tienen una distribución normal, por lo tanto, para el análisis de hipótesis utilizaremos pruebas no paramétricas.



**Tabla 5.6 Prueba Kolmogorov\_Smirnov para la normalidad**

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Generación X	Generación X	Generación X	Parsocial
N		1700	1700	1700	1700
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3.87	3.90	3.97	2.70
	Desv. Desviación	0.611	0.612	0.632	1.129
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.105	0.117	0.129	0.074
	Positivo	0.056	0.060	0.063	0.074
	Negativo	-0.105	-0.117	-0.129	-0.067
Estadístico de prueba		0.105	0.117	0.129	0.074
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

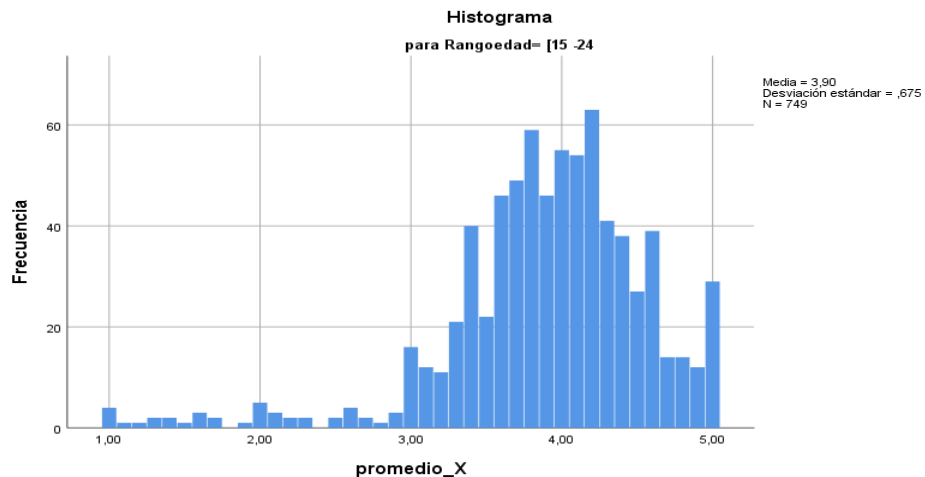
- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Generación X**

El grafico N°5.10 demuestra que la distribución obtenida por la generación X con el rango generacional Z ([15-24] años de edad) no siguen una distribución normal y cuenta con concentración hacia las características de la generación Z.

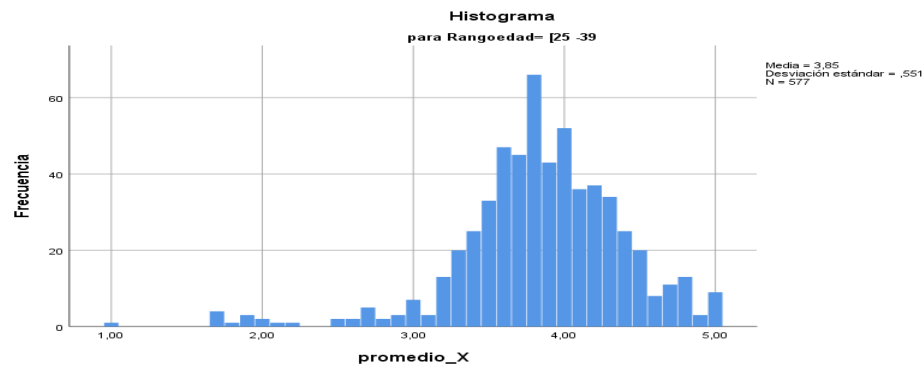
**Figura 5.10. Distribución de Rango edad [15-24] años**



Elaboración: Autores de esta tesis.

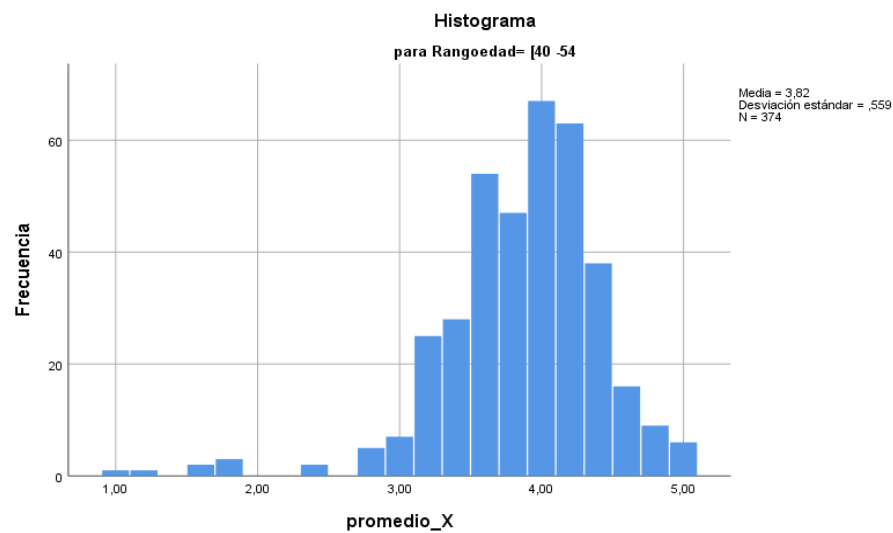
El grafico N°5.11 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación X con la cohorte generacional Y ([25-39] años de edad) no siguen una distribución normal, y cuenta con concentración hacia las características de la generación Y.

Figura 5.11.Distribución de Rango edad [25-39] años



El grafico N°.5.12 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación X con la cohorte generacional X ([40-54] años de edad) no siguen una distribución normal, en este caso tiene una concentración hacia las características se propia generación.

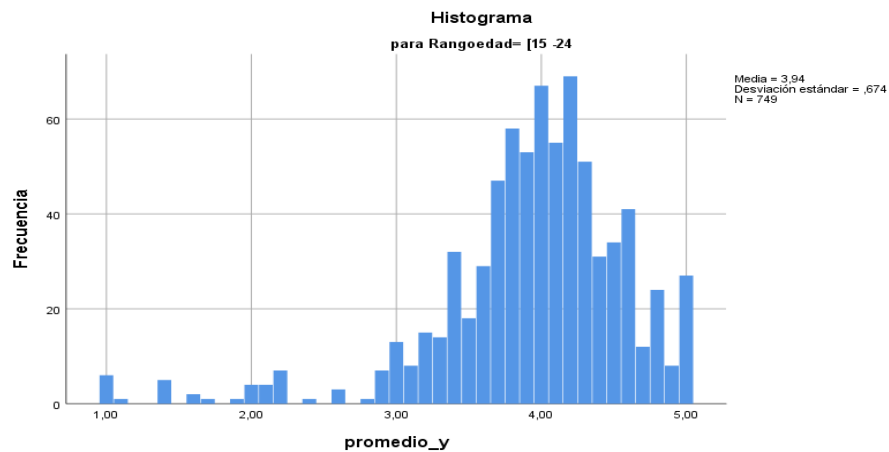
Figura 5.12.Distribución de Rango edad [40-54] años



## Generación Y

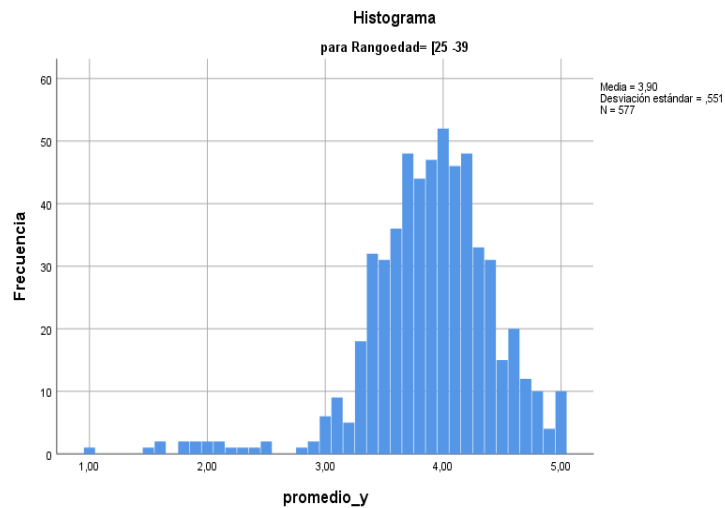
El grafico N°.5.13 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación Y con la cohorte generacional Z ([15-24] años de edad) no siguen una distribución normal y acepta las características de la generación Z, en mayor proporción.

Figura 5.13.Distribución de Rango edad [15-24] años



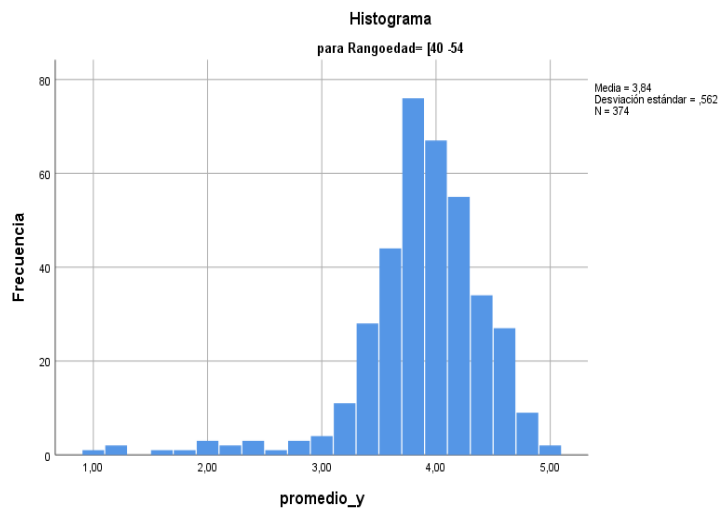
El grafico N°.5.14 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación Y con la cohorte generacional Y ([25-39] años de edad) no siguen una distribución normal.

Figura 5.14.Distribución de Rango edad [25-39] años



El grafico N°.5.15 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación Y con la cohorte generacional X ([40-54] años de edad) no siguen una distribución normal y se identifica con las características de la generación X.

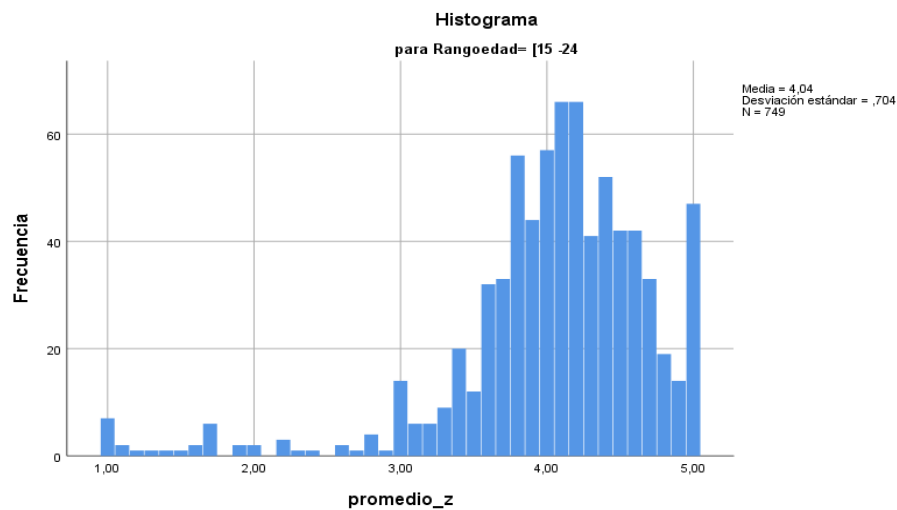
Figura 5.15. Distribución de Rango edad [40-54] años



### Generación Z

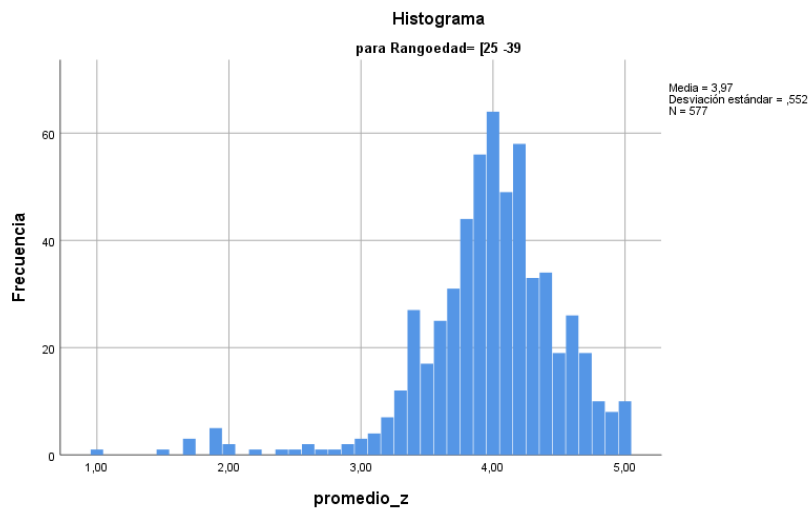
El grafico N°.5.16 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación Z con la cohorte generacional Z ([15-24] años de edad) no siguen una distribución normal y se identifica con las características de su propia generación.

Figura 5.16. Distribución de Rango edad [15-24] años



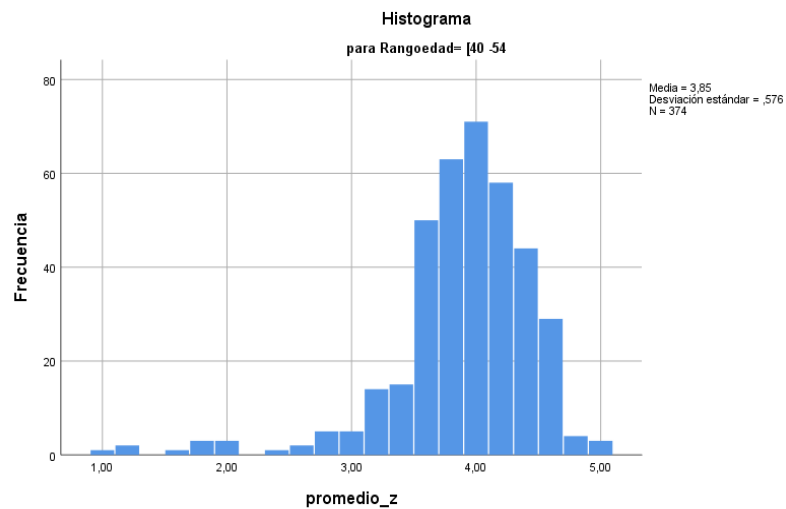
El grafico N°.5.17 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación Z con la cohorte generacional Z ([15-24] años de edad) no siguen una distribución normal y se identifica con las características de la generación Y.

Figura 5.17.Distribución de Rango edad [25-39] años



El grafico N°.5.18 nos demuestra que la distribución obtenida por la generación Z con la cohorte generacional Z ([15-24] años de edad) no siguen una distribución normal.

Figura 5.18.Distribución de Rango edad [40-54] años



### 5.2.1 Hipótesis 1

En esta hipótesis se plantea que la identificación generacional si está relacionada con los rangos de edad. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el tabla N°5.7 mediante el uso del estadístico de Kruskal-Wallis que es utilizado para muestras independientes de una misma población, nos permite conocer si existe diferencia entre las distribuciones de las variables (Gómez-Gómez et al., 2003). La significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, con lo que se concluye

que la muestra no proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que existe una relación entre la variable generacional y los rangos de edad (cohorte generacional).

**Tabla 5.7 Prueba de Kruskal - Wallis**

**Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup>**

	Generacion X	Generacion Y	Generacion Z
H de Kruskal-Wallis	12.633	17.210	46.808
gl	2	2	2
Sig. asintótica	0.002	0.000	0.000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Rango\_edad\_num

### 5.2.2 Hipótesis 2

En esta hipótesis se plantea que el sexo influye sobre la interacción parasocial. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el tabla N°5.8. mediante el uso de del estadístico de la U de Mann Whitney. La significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra no proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que el sexo influye sobre la interacción parasocial.

**Tabla 5.8 U de Mann Whitney**

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Parasocial
U de Mann-Whitney	310918.500
W de Wilcoxon	498496.500
Z	-2.269
Sig. asintótica(bilateral)	0.023

a. Variable de agrupación: Genero

### 5.2.3 Hipótesis 3

En esta hipótesis se plantea que la identificación generacional está relacionada con interacción parasocial. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el tabla N°5.9. mediante el uso de del estadístico de correlación de Spearman, es utilizado para identificar la relación lineal entre las variables y el coeficiente varía entre los valores de +/-1, donde un valor cercano al 1 significa alta mente correlacionado y 0 es una débil

correlación y 1 una correlación perfecta. Con esto se concluye que no existe una correlación débil entre la identificación generacional y la actitud parasocial.

**Tabla 5.9 Correlación de Spearman**

Correlaciones						
Rho de Spearman			promedio_X	promedio_y	promedio_z	parasocial
	promedio_X	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 1700	,645** 0.000 1700	,658** 0.000 1700	,182** 0.000 1700
	promedio_y	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,645** 1.0294E-200 1700	1 0.000 1700	,690** 0.000 1700	,178** 0.000 1700
	promedio_z	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,658** 3.5259E-211 1700	,690** 0.000 1700	1 0.000 1700	,144** 0.000 1700
	parasocial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,182** 4.20164E-14 1700	,178** 0.000 1700	,144** 0.000 1700	1 0.000 1700

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

#### 5.2.4 Hipótesis 4

En esta hipótesis se plantea que la interacción parasocial está relacionada con los rangos de edad. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el tabla N°5.10 mediante el uso del estadístico de Kruskal-Wallis, La significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra no proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que la interacción parasocial está relacionada con los rangos de edad.

**Tabla 5.10 Prueba de Kruskal Wallis  
Estadísticos de prueba<sup>a, b</sup>**

	parasocial
H de Kruskal-Wallis	50.890
gl	2
Sig. asintótica	0.000

a. Prueba de Kruskal Wallis  
b. Variable de agrupación:

### 5.2.5 Hipótesis 5

En esta hipótesis se plantea que la dimensión aprendizaje está relacionada con los rangos de edad. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el tabla N°5.11, mediante el uso del estadístico de Kruskal-Wallis, La significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra no proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que la dimensión aprendizaje está relacionada con los rangos de edad.

**Tabla 5.11 Kruskal Wallis**

	Aprendizaje		
	X	Y	Z
H de Kruskal-Wallis	22.521	6.496	21.273
gl	2	2	2
Sig. asintótica	0.000	0.039	0.000

### 5.2.6 Hipótesis 6.

En esta hipótesis se plantea que la dimensión tecnología está relacionada con los rangos de edad, la significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra no proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que la dimensión tecnología está relacionada con los rangos de edad.

**Tabla 5.12 Kruskal Wallis**

	Estilo de Vida		
	X	Y	Z
H de Kruskal-Wallis	24.228	21.586	30.129
gl	2	2	2
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000



### 5.2.7 Hipótesis 7.

En esta hipótesis se plantea que la dimensión personalidad y cultura está relacionada con los rangos de edad, la significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se aprueba la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que la dimensión personalidad y cultura de la generación Y está relacionada con los rangos de edad.

**Tabla 5.13 Kruskal Wallis**

	Laboral		
	X	Y	Z
H de Kruskal-Wallis	10.285	1.394	19.908
gl	2	2	2
Sig. asintótica	0.006	0.498	0.000

### 5.2.8 Hipótesis 8.

En esta hipótesis se plantea que la dimensión laboral está relacionada con los rangos de edad, la significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra no proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que dimensión laboral está relacionada con los rangos de edad.

**Tabla 5.14 Kruskal Wallis**

	Personalidad		
	x	y	z
H de Kruskal-Wallis	24.089	56.850	17.820
gl	2	2	2
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000

### 5.2.9 Hipótesis 9.

En esta hipótesis se plantea que la dimensión estilo de vida está relacionada con los rangos de edad, la significancia del estadístico es menor a 0.05, entonces se aprueba la hipótesis nula, con lo que se concluye que la muestra proporciona evidencia suficiente a un 95% de confianza para aceptar que la dimensión estilo de vida de la generación Y está relacionada con los rangos de edad.

**Tabla 5.15 Kruskal Wallis**

		Tecnología		
		X	Y	Z
	<b>H de Kruskal-Wallis</b>	10.093	4.048	25.229
	<b>Sig. asintótica</b>	0.006	0.132	0.000

*H1= La dimensión estilo de vida está relacionada con los rangos de edad.*

*H0= La dimensión estilo de vida no está relacionada con los rangos de edad.*

## 5.2 Resumen de resultados

En este capítulo se mostraron los resultados de las relaciones entre los rangos , sexo, generacionales, las identificación generacional, la interacción parasocial. Para el estudio se utilizó una muestra aleatoria de 1700 personas de Lima metropolitana con edades entre los 15 y 54 años de edad, la muestra recolectada es significativas, en relación a las hipótesis planteadas

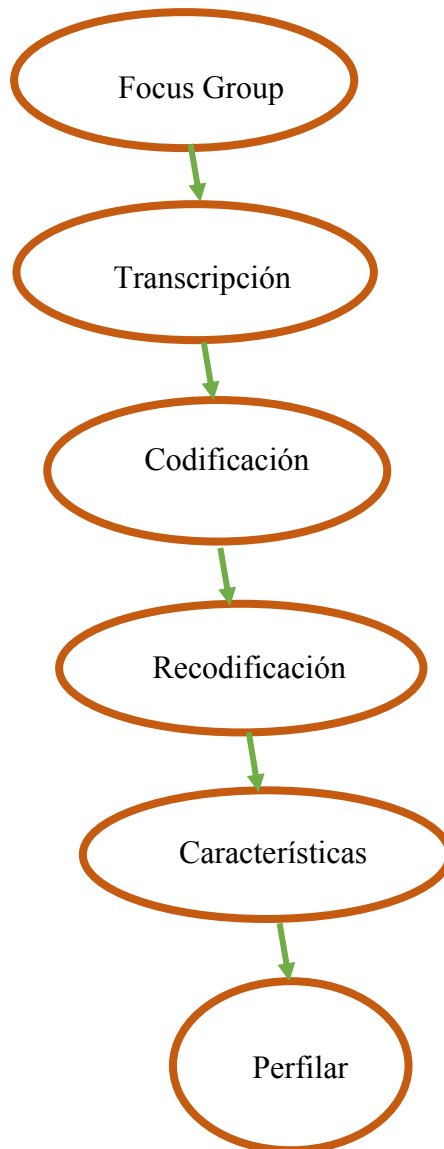
En el proceso de validación de hipótesis se rechazaron las 9 hipótesis propuestas a un 95% de confianza, sin embargo se encontró que existe una igualdad de preferencias en la generación Y relacionadas con las dimensiones de personalidad y cultura y estilo de vida.

Al no encontrar que exista diferencias entre los distintos rangos generacionales y la interacción parasocial mediante las pruebas estadísticas, se concluyó que para la muestra no era necesaria realizar un perfil de influencer para cada generación (X-Y-Z), por tal motivo se procedió a un análisis cualitativo para perfilar mediante la teoría de la credibilidad de Howe cuales eran las características mas relevantes para seguir a un influencer.

### 5.3 Resultados del Focus Group

Después de realizar los tres Focus Group, se procesó la información recogida en grabaciones de las intervenciones de las 21 personas. El siguiente esquema muestra el proceso que se llevó a cabo para el procesamiento de la información.

Figura 5.19. Diseño del Focus



Se analizarán las citas textuales que se tomaron en cuenta para determinar las características que los entrevistados en el focus group consideraban en cada dimensión, experiencia, confiabilidad y atractivos que pertenecen a la teoría de credibilidad de la fuente.

#### 5.4.1 Transcripción

Se analizarán las citas textuales que se tomaron en cuenta para determinar las características que los entrevistados en el focus group consideraban en cada dimensión, experiencia, confiabilidad y atractivos que pertenecen a la teoría de credibilidad de la fuente.

- **Variable Expertice**

Midiendo la variable Expertice, se les mostraron tres videos de influencer, de viajes de moda y de carros, además de mostrarles 3 fotos de Influencer reconocidos en el medio.

**Tabla 5.16 Resumen de respuestas más resaltantes por la variable expertice**

<p><b>Entrevistado 5</b>          “Cada vez que veo a mi influencer favorita, siento que ella sabe lo que dice en sus historias de Instagram , y me genera confianza, ella sabe mucho de viajes porque siempre la veo viajando”</p> <p><b>Entrevistado 2</b>          “Con sus recomendaciones me hace sentir bien, siento que se preocupa por el bienestar de su comunidad”</p> <p><b>Entrevistado 3</b>          “Se nota que sabe lo que recomienda en este caso de carros porque, tiene un carro de la misma marca, entonces debe saber mucho de la marca, además que demuestra mucha seguridad en su relato”          Estos argumentos los tomamos como la característica “Trayectoria”, “Buen argumento del contenido”</p> <p><b>Entrevistado 1</b>          “Siempre muestra las últimas tendencias, eso me parece muy positivo en un influencer, además me gusta escuchar sus mensajes”.</p> <p><b>Entrevistado 6</b>          "A mi me demuestra su experiencia mediando su la seguridad que me dal denotar estar totalmente .habido en el tema, me debe demostrar lo que dice con hechos , demostraciones .</p> <p><b>Entrevistado 8</b>          " Me gusta que me argumenten lo que me estan mostrando y solo hablen de ello , que me demuestren los pro y los contras de lo que ofrecen o aconsejan "</p>
--

La tabla N°5.16 resume las características que más repitieron para la variable expertice

- **Variable Confianza**

Midiendo la variable confianza se les mostraron tres videos de influencer, de viajes de moda y de carros, además de mostrarles 3 fotos de Influencer reconocidos en el medio.

**Tabla 5.17 Resumen de respuestas más resaltantes por la variable Confianza**

<p><b>Entrevistado 7</b>          " Me gusta porque a pesar que es una persona directa, sabe llegar a todo publico, escucha y es amable, no deja de ser agradable a pesar de la situacion, sabe sobrellevarlas "</p> <p><b>Entrevistado 10</b>          " Es una persona que le gusta demostrar lo que sabe, le gusta ser sustentable con hechos que demuestran conocimientos,incluso no solo de su tema , demuestra saber de muchos temas .</p> <p><b>Entrevistado 13</b>          " Ella lo que demuestra ser en las redes soiales o incluso cuando la he visto en television " , tambien se refleja en su persona , no hace comentarios o se comporta de forma diferente a lo dice o demuestra ser "</p> <p><b>Entrevistado 15</b>          " Me gusta porque se nota que es una chica con valores, correcta, nunca la he visto involucrada en escandalos"</p> <p><b>Entrevistado 4</b>          " Es fundamental que ponga sus fuentes en lo que publica, etiqute a las empresas , o a lo que esta haciendo referencia para poder yo indagar por mi cuenta "</p>
--

La tabla N°5.17 resume las características que más repitieron para la variable Confianza.

- **Variable Atractivo Físico**

Midiendo la variable atractivo fisico se les mostraron tres videos de influencer, de viajes de moda y de carros, además de mostrarles 3 fotos de Influencer reconocidos en el medio.

**Tabla 5.18 Resumen de respuestas más resaltantes por la variable Atractivo físico**

<p><b>Entrevistado 9</b>          " Me gusta por sin mayor esfuerzo transmite lo que dice, se nota que no esta fingiendo", me parece sincera, nunca se ha contradecido diciendo comentarios fuera de lugar que lo contradigan</p> <p><b>Entrevistado 1</b>          " Es una persona super humilde, sencilla, que llega a todos sin discrimianar a nadie , siempre los he visto abiertos a su publico</p> <p><b>Entrevistado 20</b>          " La escucho hablar , y es como si hablar con un amigo cercano, es espontanea , fluida "</p> <p><b>Entrevistado 3</b>          "Me hace interesante escuchararla, su personalidad atrae, esboza alegria y es super gestual"</p> <p><b>Entrevistado 21</b>          Me gusta mucho que sea asi es directa cuando defiende su punto de opinion</p> <p><b>Entrevistado 6</b>          " Si no comparto su opiniones , definitivamente no la seguira"</p>
--

La tabla N° 5.18 resume las características que más repitieron para la variable Atractivo

### 5.4.2 Codificación

Para la codificación se realizó una lista de todas las características brindadas por los participantes, considerándose las que se repitieron 3 veces

**Tabla 5.19 Características repetidas**

PERFIL DEL INFLUENCER	
DIMENSIONES	CARACTERISTICAS
EXPERIENCIA	Trayectoria Argumento de acuerdo contenido Genera bienestar al escucharlo Participe de contenido Demuestre conocimientos Actualizado en tendencias
CONFIABILIDAD	Empático Denotar conocimientos Consecuente con sus actos y argumentos Personajes con valores Demuestren fuentes en publicaciones
ATRACTIVO	Denotar naturalidad Sencillez Lenguaje coloquial Accesibilidad a todo publico Carismática Directa Opiniones en común

### 5.4.3 PERFIL DEL INFLUENCER:

Según el Focus Group realizado se encontró el perfil del influencer basado en tres dimensiones: Expertice, Confianza y Atractivo Físico



**Fuente: web**

## **Expertice**

Demstrar su experiencia en diversos medios sobre una gran cantidad de temas es fundamental para los seguidores, hoy en día que las generaciones están sumergidas en medios digitales, están en la capacidad de comprobar que todo lo que se les diga es cierto. Es así que, los resultados obtenidos muestran que las generaciones X-Y-Z, valoran mucho la trayectoria del influencer, siendo muy importante para tomar sus recomendaciones, los participantes indicaron que si el influencer ofrece un producto o servicio por más tentativo que este sea, y este no tiene la trayectoria en el campo en el que se viene desarrollando, no creerían en él, desearían sus opiniones, y por consecuencia tampoco comprarían lo que ofrece si fuera el caso, así mismo parte de la confianza que le brinde el influencer estar sumergido en el ámbito que ofrece, no solo bastara con sus comentarios, recomendaciones, estos deben ser corroborados por el influencer ante el público, siendo así la única manera en que crean en lo dicho o demostrado, será muy importante demostrarle al público que es un conocedor del tema, actualizándose para brindar siempre las últimas tendencias, ya que hoy en día el público busca constante información por los medios digitales, contrastando opiniones y recomendaciones, siendo los influencers los que brindan de manera cotidiana los últimos conocimientos de temas de bienes y servicios que se promocionan en el mercado.

## **Confianza**

Ganarse la confianza de las personas no siempre es fácil, siendo muchas veces un reto para los influencers, de no lograrlo será imposible ganar seguidores y posicionarse en un mayor público objetivo.

Ganarse la confianza no es fácil para muchos influencers, ya que tienen ciertas características propias o vistas desde el punto de vista de los seguidores que no logran ver en ellos transparencia absoluta en el mensaje que transmiten.

Es así que los participantes aludieron que el influencer que se muestre ser de forma natural como un amigo que te cuenta sin términos técnicos un tema, y a su vez busque saber lo que piensas, respondiendo siempre de forma agradable y sincera a las inquietudes de sus seguidores será quien se gane su confianza de ellos, es muy importante que ellos nunca se contradigan en sus actitudes y formas de pensar, destacando uno de los comentarios de un participante el que refería a que si en algún momento escucha hablar de manera grotesca y con palabras grotescas a su influencer, automáticamente dejaría de seguirlo, por lo estos siempre deben ser consecuentes con su forma de actuar y lo que vienen transmitiendo, los valores son muy importante para ellos, y no los de la marca a los que mucho de ellos representan, sino valores de ellos mismos, algunos de los entrevistados indica tener hijos de generación Z , jóvenes que se identifican con ellos , es así que en una sociedad tan vulnerable se necesita influencer que transmita lo que se ha venido perdiendo en la sociedad, finalmente una de las formas podrán transmitir confianza a los seguidores es mediante las etiquetas en sus publicaciones, ya que es la única manera de llegar a la fuente y poder ver comentarios acerca de lo que transmite el influencer.

### **Atractivo**

Muchos aluden que el atractivo físico del influencer es primordial para llegar a una mayor cantidad de seguidores, sin embargo, según las entrevistas, esto no está totalmente identificado con la belleza, los participantes lo relacionan con la personalidad propia del influencer, después de videos e imágenes que se les demostró a los participantes, resaltaron la personalidad directa de uno de ellos , sin dejar de ser sincera, natural y agradable, estar frente a una persona que siempre dice lo que piensa de una forma cordial y directa a la vez llama mucho la atención y demuestra la seguridad que tiene sobre su persona y conocimientos, otra forma de atractivo es la forma coloquial de cómo se expresan muchos de ellos, un lenguaje coloquial y sencillo es suficiente para captar su atención, sin términos técnicos que desvirtúen el mensaje , finalmente y muy importante que compartan opiniones en común, los seguidores siempre buscan personas afines a ellos, no solo comportamiento , sino en gustos, creencias, valores, costumbres, lo que hará que los mensajes sean mejor recibidos e interpretados .



## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN E IMPLICACIONES PARA LA GERENCIA.**

### **6.1 Conclusiones**

El presente estudio tuvo como objetivo identificar si era necesario desarrollar un perfil de influencer para cada generación X Y Z, esto a través del uso de tres teorías: Teoría Generacional, Teoría de la Identidad Social y Teoría Para Social. Así mismo, los objetivos específicos estuvieron dirigidos a analizar si los rangos de edad definen su identidad generacional, identificar si los rangos de edad se relaciona con la interacción parasocial, demostrar si la identidad social se relaciona con la interacción parasocial, determinar si el género se relaciona con la interacción parasocial, analizar si la dimensión de la teoría de la credibilidad más importante en los influencer para cada cohorte generacional, desarrollar un perfil de influencer para una generación mediante la teoría de la credibilidad.

Los resultados de este estudio demuestran que los rangos generacionales (X, Y, Z) no se identifican con las características descritas por los autores arriba estudiados, sino mas bien por su identidad social, es decir las personas se sienten parte de los grupos sociales y adoptan comportamientos en el ámbito laboral, aprendizaje, estilos de vida y motivación.

Los resultados del análisis de la interacción parasocial, respecto a si espectadores pueden sentir con un influencer, demuestran que no existe un perfil definido de influencer para cada rango generacional, es decir una persona de cualquier rango generacional puede sentir interrelación parasocial con un influencer de cualquier otro rango generacional, es así que mediante la teoría de credibilidad de la fuente se determinó un perfil de influencer que es capaz de generar interacción con una persona de cualquier rango generacional.

En base a la referencias de literatura que se indican en esta investigación sobre la teoría generacional, que se basa exclusivamente en sucesos históricos en el mundo para determinar los rangos generacionales ( X, Y, Z), en cada etapa generacional ocurre un suceso histórico, político y económico, por lo tanto, existirán eventos que generaran emociones, experiencias, creencias, comportamientos y recuerdos los cuales repercutirán en las diversas fases de vida de las personas; lo que varia de

significativamente con nuestro contexto, ya que el Perú la economía, y los sucesos históricos, no tienen comparación con los del entorno Norteamericano o Europeo, las primeras generaciones han vivido sucesos de mucha inestabilidad económica, política y de seguridad, que duraron más de una década, lo que han hecho a personas inseguras y no esperanzadas a que el contexto cambie, muchos hoy en creen que la situación no puede cambiar, son pesimistas, incluso otros estudios han identificado una presencias de identidad social negativa.

De la muestra encuestada 1700 personas de edades entre [15-54] se obtuvo un 36% mujeres y 64% hombres, se demuestra que la interacción parasocial que tienen con una persona con un influencer es indistinto del sexo, es decir las personas sigan a un influencer, por su contenido. Según la revisión de la literatura realizada para esta investigación, indican que el sexo es un factor determinante para generar, interacción con un influencer, y que las mujeres tienen más interacción parasocial que los hombres, sin embargo en los estudios a nivel Peruanos encontramos que la brecha de sexo para seguir personajes en redes sociales es mínima y varía entre mujer 28% y 31%, Ipsos (2018), lo que demuestra que en el entorno peruano si se cumple que ambos sexos siguen a un influencer.

Los resultados indican que la interacción parasocial no está relacionada con los rangos de edad, es decir las personas generan una interacción parasocial no con influencer que tengan sus mismos rangos de edad. Sino más bien con influencer que sientan una identidad social, y compartan características, cabe señalar que el hoy en día en el Perú se está viviendo una actualización de diversas marcas que vienen invirtiendo en el País, por lo que los influencer también tienen este reto, poder hacer que las personas crean en ellos no solo por sus recomendaciones, sino también demostrando la credibilidad de lo que dice, dándole confianza y respaldando con su experiencia.

De las dimensiones de la teoría generacional, tecnología, aprendizaje, laboral, estilo de vida y personalidad y cultura, se demuestra que la generación Y se siente identificada con las sub dimensiones de la misma, es decir las personas con identificación social con Y se sienten optimistas, comprometidos con sus tareas y trabajos, y voluntarios cuando se trata de apoyar causas sociales.

**Tabla 6.1 Características de personalidad y cultura**

<b>Personalidad y cultura</b>	Nicole J Borges, Stephen Manuel, Carol L Elam , Bonnie J Jones 2010	Pragmatismo	>	<	<
	Lolarga 2016 / (Batalla, 2016)	Optimistas / Cuestionan el aprendizaje tradicional	<	>	<
	Lolarga 2016	Realista	<	<	>
	Lolarga 2016	Comprometido con causas sociales	<	>	<
	Rika Swanzen 2018	Voluntario	<	>	<
	Lolarga 2016	Voluntario	<	<	>

La tabla muestra cuales son las características mas predominantes en relación de la dimensión personalidad y cultura.

Según el estudio realizado es necesario perfilar a un influencer par cualquier generación, es indistinto al rango generacional que el espectador pertenezca, ya que las personas encuestadas se sienten parte de una generación por compartir características, mas no por las características establecidas por los autores.

## **6.2 Recomendaciones**

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar si era necesario perfilar a un influencer para cada generación o no, para esto se realizó la investigación de la literatura y se hallaron las teorías generacionales, identidad social, interacción parasocial, además de la teoría de la credibilidad de la fuente, todas explicadas ampliamente en el Capítulo III, para esto se desarrollaron 2 cuestionarios; el primero como aporte de la investigación que fue validado por dos pruebas la de criterio de expertos y por prueba estadística por índice de confianza de lo ítems, después se eliminaron y replantearon algunos ítems; el segundo cuestionario para medir la interacción parasocial que tenían las personas con influencer de programas de televisión, este cuestionario ha sido usado para medir la interacción en estudios explicados en el Capítulo II, el cuestionario original media la interrelación parasocial con un personaje de televisión, y ha sido adaptado traducido y usado en varios países para medir la interrelación parasocial con personajes de medios como personajes de video juegos, estrellas de televisión este cuestionario, en la presente investigación ha sido validado por criterio de expertos, también validado por la prueba ANOVA, y el índice de Crombash, después de estas validaciones fue probado en 1700 encuestas, por lo que podemos de decir que, La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar si era necesario perfilar a un influencer para cada generación o no, para esto

se realizó la investigación de la literatura y se hallaron las teorías generacionales, identidad social, interacción parasocial, además de la teoría de la credibilidad de la fuente, todas explicadas ampliamente en el Capítulo III, para esto se desarrollaron 2 cuestionarios; el primero como aporte de la investigación que fue validado por dos pruebas la de criterio de expertos y por prueba estadística por índice de confianza de los ítems, después se eliminaron y replantearon algunos ítems; el segundo cuestionario para medir la interacción parasocial que tenían las personas con influencer de programas de televisión, este cuestionario ha sido usado para medir la interacción en estudios explicados en el Capítulo II, el cuestionario original mide la interrelación parasocial con un personaje de televisión, y ha sido adaptado traducido y usado en varios países para medir la interrelación parasocial con personajes de medios como personajes de video juegos, estrellas de televisión este cuestionario, en la presente investigación ha sido validado por criterio de expertos, también validado por la prueba ANOVA, y el índice de Crombach, después de estas validaciones fue probado en 1700 encuestas, por lo que podemos decir que la encuesta parasocial puede ser replicada para estudios posteriores ya que es una herramienta confiable, válida y adaptada para un entorno Peruano.

### **6.3 Limitación de la investigación**

- La encuesta realizada fue de tipo no probabilístico.
- Para distribuir la encuesta solo se utilizaron las siguientes redes sociales Facebook, LinkedIn y Wassap.
- Los expertos conseguidos no son necesariamente expertos en temas generacionales y redes sociales.
- El análisis cualitativo fue realizado en la población de ESAN.
- Se intentó contactar con 10 influencer de redes sociales (Instagram), pero solo se obtuvo respuesta de uno de ellos.

### **6.4 Implicaciones para la gerencia.**

Según se ha evidenciado en los capítulos anteriores, la teoría de la identidad generacional aplicada a un entorno peruano podría ser de gran ayuda para las empresas al momento de contratar personal, de manera más idónea tomando en cuenta las características de cada generación, explotando sus diversas habilidades y

características. En relación al clima laboral estas características identificadas podrían mejorar la productividad de la organización y mejorando las metas y objetivos planteados, así como también incrementar la fidelidad del personal a la empresa.

Hoy en día utilizar los nuevos medios de marketing son de suma importancia para la empresa, debido a que implican menores costos y mayor alcance para poder llegar a su público objetivo, por tal motivo los influencers de redes sociales se han convertido en una nueva herramienta de marketing para las empresas, debido a que las personas están buscando un contenido más personalizado y tener una relación más directa con su influencer.

## **CAPITULO VII**

### **7.1 Discusión del estudio**

Pertenecer a una generación X,Y,Z por el año de nacimiento no define las características de las personas, es decir una persona de generación, puede sentirse identificada socialmente con otra generación, o sentirse parte del grupo de otra generación, distinta a la de su nacimiento.

Las personas sienten interacción parasocial con un influencer indistintamente si sean de sexo femenino o masculino, significa que la relación que se genera es por las características del influencer, comportamiento, mensajes etc.

A pesar de que las personas se identifiquen con otras generaciones distintas a las de su fecha de nacimiento esto no se relaciona con que su interacción parasocial con un influencer, la creación del vínculo afectivo con un influencer va más allá de sentirse de la generación más joven, tiene que ver con valores compartidos, calidad de contenido etc.

Se pudo comprobar que la edad no es determinante para generar relación con un influencer, es decir las personas que son más jóvenes de edad no tienen más interacción parasocial que las personas que son de mayor edad, los indicadores de la calidad del contenido que propone los influencers pueden generar una fuerte relación con los seguidores de cualquier edad.

Según lo descrito por los autores, las personas tienen preferencias distintas para adquirir conocimientos, la forma de la búsqueda del aprendizaje etc, se puede entender que actualmente están adoptando nuevos métodos en el aprendizaje, adecuándose al entorno y la necesidad actual, sin importar que sean métodos totalmente nuevos para ellos.

Se observó de los encuestados que las generaciones mayores de 40 a 54 años son las que usan casi con la misma necesidad y frecuencia la tecnología como las personas de generaciones menores 15 a 24 años, la necesidad de adaptarse a un mundo tecnológico ha hecho que las personas de todas las generaciones sean usuarios activos y permanentes de la tecnología a pesar de no ser nativos digitales.

En este caso se destaca que las personas se sienten identificadas con subdimensiones como pragmático, realista optimista, según las características que describen los autores para cada generación, esto quiere decir que se sienten identificadas. Curiosamente esta dimensión abarca características sobre maneras de ser, ante las situaciones o creencias.

Esto quiere decir que las personas pueden adoptar características de varias generaciones en el ámbito laboral y adaptarse.

Las personas les dan la importancia a sus estilos de vida según lo descrito por los autores para las generaciones X, Y, Z.

## **7.2 Discusión de teorías**

En relación a la teoría generacional, se sugiere crear teorías generacionales para cada región tomando en cuenta los hechos históricos, políticos, económicos y sociales que marquen a diversas generaciones de distintas regiones, distinguir las características de cada generación para poder explotar las habilidades, capacidades y limitaciones de cada generación y estas puedan ser aplicadas diversos temas.

Con respecto a la teoría de identidad social se recomienda los diversos paradigmas, prejuicios, emociones bajo la cual las personas se identifican en un entorno, debido a que las personas van evolucionando creciendo en diversas dinámicas de vida madurando según sus experiencias y motivaciones, es así que crean nuevas emociones

y sintiéndose parte de distintos grupos en el tiempo por lo cual esta teoría debería indicar que esta teoría no es estática.

Para la teoría de interacción parasocial, se sugiere medir en el tiempo la intensidad de la relación unilateral que se genera entre los seguidores y el influencer para las nuevas generaciones, además de diferenciar en que red social se generara mayor interacción parasocial.

Identificar cuáles serían las nuevas redes sociales que favorecerían la interacción parasocial.

Con respecto a la teoría de la credibilidad, estudiar el atractivo físico de una manera mas especifica diferenciando las distintas percepciones de las personas sobre esta dimensión.

En relación a la experiencia, esta no necesariamente está relacionado con la trayectoria sino con el conocimiento que demuestra las personas.

## BIBLIOGRAFÍA

- 10 ventajas de las encuestas online. (n.d.).
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, (February), 1–9.
- Adams, G. R. (1977). *Physical Attractive Research*.
- Albalawi, Y., & Sixsmith, J. (2017). *Identifying Twitter in fl uencer pro fi les for health promotion in Saudi Arabia*. (October 2015), 456–463. <https://doi.org/10.1093/heapro/dav103>
- Alvarado, C. E. P. (2018). *¿ Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de Guayaquil ?*
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *AAshforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. Academy of Management Review, 14(1), 20–39. Hhttps://Doi.Org/10.5465/Amr.1989.4278999cademy of Management Review, 14(1), 20–39. https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999*
- B. Zafer Erdogan. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing Management*, (772858957), 37–41. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Barrantes, C., Ruth, A., Aybar, G., Lourdes, A., Rondón, G., & Alhelí, Y. (2018). *INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA DEPORTIVA: ESTUDIO DEL CONSUMO DE MARCAS ADIDAS, NIKE Y PUMA DE MILLENNIALS DE LIMA*.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>



- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Bhattacharjee, A. (2006). *Research Article Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model*. 30(4), 805–825.
- Biswas-Diener, R. (2011). Positive psychology as social change. *Positive Psychology as Social Change*, 1–358. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9938-9>
- Brand, G., & Business, C. (1999). *Bemd Schmitt ^ Experiential Marketing*. 53–67.
- bukowski. (n.d.). Popularity in the Peer System - Google Libros.
- Camarero, C., & José, R. S. (2011a). Computers in Human Behavior Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Camarero, C., & José, R. S. (2011b). Computers in Human Behavior Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: Antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Muqarnas*, 28(1), 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Center, P. R. (2014). Millennials in Adulthood.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2005). *T e w s : o b r*. 1–30.

- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores . Su impacto en lo laboral.*
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Chu Tan, K. L., & Murakami Nakama, K. A. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083/tesis/625420>
- Cillessen, A. H. N., & Rose, A. J. (2005). Understanding popularity in the peer system. *Current Directions in Psychological Science*, 14(2), 102–105. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00343.x>
- Cohen, J. (2001). *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters.* (December), 37–41. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403>
- CPI. (2019). Perú : Población 2019. *Según La Compañía Peruana De Estudios De Mercado Y Opinión Pública SAC*, 1–12.
- Daza, V. E., & Barona, J. C. (2018). *MARKETING DE INFLUENCERS: PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS Y CONSUMIDORES FRENTE A UNA PROPUESTA PUBLICITARIA.*
- DeBard, R. (2004). Millennials coming to college [Special issue]. *New Directions for Student Services*, 2004(106), 33–45. <https://doi.org/10.1002/ss.123>
- Dewanti, P., & Eko Indrajit, R. (2018). the Effect of Xyz Generation Characteristics To E-Commerce C-To-C: a Review. *2018*, (86).
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Dimock, M. (n.d.). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved June 29, 2019, from 2019-01-17 website: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Fellow, S. (2008). New Media , New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, II(2), 1–10.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández, P., & Díaz, P. (1997). Relación entre variables cuantitativas. In *Cad Aten Primaria* (Vol. 4). Retrieved from [www.fisterra.com](http://www.fisterra.com)
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., Edel Navarro, R., Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42–53. <https://doi.org/10.18381/ap.v9n2.993>

- George Beall, H. U. (n.d.). Las ocho principales diferencias entre los “millennials” y la “generación Z.”
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gómez-Gómez, M., Danglot-Banck, C., & Vega-Franco, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Neurosurgery*, 10(3), 301–307. <https://doi.org/10.1227/00006123-198203000-00001>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Gutiérrez, L. G. (2015a). IMPACTO DE LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA ESPAÑOLA. Retrieved from <http://www.cqvip.com/qk/70991x/201503/665191297.html>
- Gutiérrez, L. G. (2015b). IMPACTO DE LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA ESPAÑOLA.
- Hall, S. (2010). *HALL, S\_Sin-Garantias*.
- Hamilton, D. L. (David L. (n.d.). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*.
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers | Social Media Today.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Horny Chiabra, A. V. (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*. <https://doi.org/10.19083/tesis/625390>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, *38*(5), 836–853. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400288>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Jaramillo, M. P. P. (2018). *Adaptación De Gestión Humana Para Recibir A La Generación Z ( Centennials ) En Las Grandes*.

- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jorge Luis Cruz Alava. (2019). ANALIZAR EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y POST-MILLENNIAL DE LA ZONA COMERCIAL DE CUMBAYÁ. Retrieved from <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5081/1/UPS-CYT00109.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *The fairyland of Second Life : Virtual social worlds and how to use them*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York.
- Kelman, H. C. (2005). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding , ' micro-celebrity ' and the rise of Social Media Influencers*. 2397(September). <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kozinets, R. V. (2002). Kozinets\_2010. *Journal of Marketing Research*, XXXIX(February), 61–72.

- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613–631. <https://doi.org/10.1108/01425450910991767>
- Levickaitė, R. (2010). Y, X, Z Kartos: Pasaulio Be Sienų Idėjos Formavimas Naudojantis Socialiniais Tinklais (Lietuvos Atvejis). *Creativity Studies*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2015.01.034>
- Lolarga, J. (2016). MILLENNIALS vs GEN Z \* Understanding generational preferences & their motivations.
- Louie, T. A., & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis) association decisions. *Journal of Advertising*, 31(4), 41–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673684>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews.

*Business Horizons*, 55(2), 141–153.  
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.11.001>

Matesanz, V. (2015). ¿Sabes qué es la “generación Z”?

McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, (October), 264. Retrieved from [http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ\\_Chapter-1.pdf](http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf)

Miller, M., Lynn, S.-L., & James, M. C. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Morgan, J. (2016). Generation Z and the 6 Forces Shaping the Future of Business.

Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). *Educating the net generation*. Retrieved from <http://digitalcommons.brockport.edu/bookshelf%0Ahttp://digitalcommons.brockport.edu/bookshelf>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Oliver, M. B., Bilandzic, H., Cohen, J., Ferchaud, A., Shade, D. D., Bailey, E. J., & Yang, C. (2019). A penchant for the immoral: Implications of parasocial interaction, perceived complicity, and identification on liking of anti-heroes. *Human Communication Research*, 45(2), 169–201.  
<https://doi.org/10.1093/hcr/hqy019>

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*.

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 476–483.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)

Paola Solange. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la*



*red social Instagram. Caso Influencers vida saludable categoría Cultura CrossFit.*

Parry, E., & Urwin, P. (2011). *Generational Differences in Work Values : 13*, 79–96.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>

Pérez, R., & David Torres. (2014). Compendio de Instrumentos de Medición IIP-2014.  
*Smith-Castro. Universidad de Costa Rica, 136(1)*, 274–279.

Prensky. (2001). Digital Native and digital Immigrant discourses: A Critique.  
Perspectives on online learning. *On the Horizon, 9*.

Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Computers in Human Behavior  
Generation Z consumers ' expectations of interactions in smart retailing : A future  
agenda. *Computers in Human Behavior, 77*, 374–381.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Reisenwitz, T. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for  
the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal, 19(2)*, 91–103.

Rogers, E. M. (1995). A prospective and retrospective look at the diffusion model.  
*Journal of Health Communication, 9(November)*, 13–19.  
<https://doi.org/10.1080/10810730490271449>

Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (2002). Homophily-Heterophily: Relational  
Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly, 34(4)*, 523.  
<https://doi.org/10.1086/267838>

Rowley, J. (2008a). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing  
Management, 24(5–6)*, 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Rowley, J. (2008b). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing  
Management, 24(5–6)*, 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction,  
and Local Television News Viewing. *Human Communication Research, 12(2)*,  
155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction  
Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31(3)*, 279–292.

<https://doi.org/10.1080/08838158709386664>

- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Ryan, D., & Jones, C. (n.d.). *Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should 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>
- Source, Aron, Arthur, Elaine, N., & Smollan. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generaciones La historia del futuro de Estados Unidos, 1584 a 2069*.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Sun, H., & Bond, M. H. (2016). Choice of Influence Tactics: Effects of the Target Person's Behavioural Patterns, Status and the Personality of the Influencer. *Management and Organizations in the Chinese Context*, 283–302. [https://doi.org/10.1057/9780230511590\\_12](https://doi.org/10.1057/9780230511590_12)
- Swanzen, R. (2018). Facing the Generation Chasm: the Parenting and Teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup behavior.

*Introducing Social Psychology.*—NY: Penguin Books, 401–466.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tong, Y., Yang, X., & Teo, H. H. (2013). Spontaneous virtual teams: Improving organizational performance through information and communication technology. *Business Horizons*, 56(3), 361–375. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.003>

Trifecta. (2015). *Generation Z Media Consumption Habits True Digital Natives*. Retrieved from <http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf>

Un nuevo target: los centennials. (n.d.).

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Vera, A. V. C. (2018). ANÁLISIS EN ECUADOR DE LAS INTERACCIONES DE LOS CONTENIDOS DE MARCAS DEPORTIVAS A TRAVÉS DE LAS CUENTAS UTILIZADAS POR INFLUENCER EN INSTAGRAM. <https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>

Wagner, U., Lampen, L., & Syllwasschy, J. (1986). In-group inferiority, social identity and out-group devaluation in a modified minimal group study. *British Journal of Social Psychology*, 25(1), 15–23. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00697.x>

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Langner, S. (n.d.). *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing Spreading the Word of*

- Fashion : Identifying Social Influencers in Fashion Marketing*. (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Wilder, D. A., & Shapiro, P. N. (1984). Role of out-group cues in determining social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 342–348. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.2.342>
- Williams, B. A., Zuckerberg, M., Cyrus, M., & Dunham, L. (2016). *Move Over , Millennials , Here Comes Generation Z*. 1–7.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, (April 2011), 1–17. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/74cc/13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad.pdf>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (n.d.). *Multi-Generational Marketing : Descriptions , Characteristics , Lifestyles , and Attitudes*. (1), 21–37.
- Wood, S. (2000). Generation Z as consumers : Trends and innovation. *Institute for EMERGING ISSUES*, 1–3. Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

## **Abstract**

La presente investigación tiene como objetivo identificar si es necesario desarrollar un perfil de Influencer para cada generación, así mismo los objetivos específicos: analizar si los rangos de edad definen su identidad generacional, identificar si los rangos de edad se relaciona con la interacción parasocial, demostrar si la identidad social se relaciona con la interacción parasocial, determinar si el género se relaciona con la interacción parasocial, analizar la dimensión de la teoría de la credibilidad más importante en los influencer para cada rango generacional, desarrollar un perfil de influencer para una generación mediante la teoría de la credibilidad.

Para la validación de las hipótesis se realizó una encuesta virtual a 1700 personas de Lima metropolitana entre los 15-54 años de edad, en la validación de hipótesis se utilizó estadística no paramétrica y para la etapa cualitativa se realizaron 3 focus Group.

## **Palabras clave**

- Influencer.
- Interacción parasocial.
- Identidad generacional.
- Rango generacional.
- Teoría de la credibilidad.