

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra  
de los jóvenes trujillanos, 2022”**

---

**Línea de Investigación**

Marketing

**Autores**

Br. García Guerra, Carlos Alberto

Br. Hilario Santos, Jerson Frank

**Asesor:**

Mtro. Fiestas Dejo, Iris Paola

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7138-5062>

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 23/12/2022**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente : Dr. Vilca Tantapoma, Manuel**

**Secretario : Mg. Gustavo Ugarriza, Gross**

**Vocal : Mg. Mendoza Otiniano, Royer**

## PRESENTACIÓN

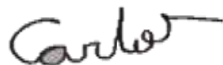
Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“MARKETING DE INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS, 2022”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



---

Br. García Guerra, Carlos Alberto



---

Br. Hilario Santos, Jerson Frank

## DEDICATORIA

A mis padres y abuelos, por siempre brindarme su apoyo, sabiduría, corrección y confianza, por estar a mi lado sin pensarlo, en lo bueno y en lo malo, en cada risa o llanto.

Por darme su amor incondicional y por estar presente en cada paso de mi vida personal y profesional.

A mis hermanos Ainhoa, Karla, Jonathan y David.

García Guerra, Carlos Alberto

Dedicó principalmente a Dios porque sin el nada de esto sería posible, expresó mi gratitud hacia el quien con su bendición llenó siempre mi vida.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, son mis principales promotores de mis sueños, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado.

Hilario Santos, Jerson Frank

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la capacidad y la fuerza de voluntad para continuar con nuestra carrera.

A nuestros padres por el gran sacrificio que hacen, al permitirnos estudiar esta maravillosa carrera en el cual será provecho para nuestros futuros.

A nuestro docentes que nos compartía de sus conocimientos y experiencias que fueron un impulso y fortaleza.

Los autores

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo básica, correlacional y con un diseño no experimental. En el estudio se tomó en consideración a una población de 63026 jóvenes ubicados en el distrito de Trujillo, obteniendo una muestra representativa de 382 jóvenes trujillanos. La técnica que se utilizó fue la encuesta, su instrumento el cuestionario, desarrollándolo con una escala ordinal de Likert. Finalmente, se concluye en los resultados, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,899, en este sentido concluimos que si existe una fuerte correlación positiva entre las variables del marketing de influencers y el comportamiento de compra, por lo que se recomienda a aquellas empresas que no han implementado el marketing de influencers, lo lleven a cabo con el fin de obtener buenos resultados, a través del conocimiento de las características del consumidor, las creencias, actitudes, motivaciones y percepciones de los usuarios permiten que los influencers se conecten con los consumidores y lograr su influencia en la compra.

*Palabras clave: Marketing de influencers, comportamiento de compra, jóvenes, Trujillo.*

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship of influencer marketing in the purchasing behavior of young people from Trujillo, 2022. The research methodology used was a quantitative approach of a basic, correlational type and with a non-experimental design. In the study, a population of 63,026 young people located in the district of Trujillo was taken into consideration, obtaining a representative sample of 382 young people from Trujillo. The technique used was the survey, its instrument the questionnaire, developing it with an ordinal Likert scale. Finally, in the results, Spearman's Rho coefficient is 0.899, which can confirm that there is a strong positive correlation between influencer marketing variables and purchasing behavior, so it is recommended for those companies that have not implemented influencer marketing, carry it out in order to obtain good results, through knowledge of consumer characteristics, beliefs, attitudes, motivations and perceptions of users allow influencers to connect with consumers and achieve their purchase influence.

*Keywords: Influencer marketing, purchasing behavior, young people, Trujillo*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Formulación del Problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	12
1.2. Justificación.....	12
1.2.1. Teórica .....	12
1.2.2. Práctica .....	12
1.2.3. Metodológica .....	12
1.2.4. Social .....	12
1.3. Objetivos .....	13
1.3.1. Objetivo general .....	13
1.3.2. Objetivos específicos .....	13
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Antecedentes .....	14
2.1.1. A nivel internacional .....	14
2.1.2. A nivel nacional .....	15
2.1.3. A nivel local .....	17
2.2. Marco teórico .....	18
2.2.1. Marketing de influencers .....	18
2.2.2. Comportamiento de compra .....	28
2.3. Marco conceptual.....	36
2.4. Hipótesis .....	36



2.5. Variables .....	37
2.5.1. Operacionalización de variables.....	37
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>38</b>
3.1. Material .....	38
3.1.1. Población.....	38
3.1.2. Muestra .....	38
3.2. Métodos .....	39
3.2.1. Diseño de investigación .....	39
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación .....	39
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	40
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos .....	41
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1. Presentación de resultados.....	43
4.2. Discusión de resultados .....	56
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	37
Tabla 2. Validación de expertos .....	40
Tabla 3. Interpretación del Alpha de Cronbach .....	41
Tabla 4. Análisis de la Confiabilidad del Marketing de influencers .....	41
Tabla 5. Análisis de la Confiabilidad del Comportamiento de compra .....	41
Tabla 6. Nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos .....	43
Tabla 7. Nivel de aceptación de los influencers en los jóvenes trujillanos .....	44
Tabla 8. Nivel de actitud frente a la publicidad compartida por influencers en los jóvenes trujillanos .....	45
Tabla 9. Comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos .....	46
Tabla 10. Nivel de escepticismo frente a anuncios en línea en los jóvenes trujillanos .....	48
Tabla 11. Nivel de intención de compra de los jóvenes trujillanos .....	49
Tabla 12. Nivel de actitud hacia la marca de los jóvenes trujillanos .....	50
Tabla 13. Nivel de lealtad hacia la marca de los jóvenes trujillanos .....	51
Tabla 14. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov .....	52
Tabla 15. Relación entre la aceptación de influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos .....	53
Tabla 16. Relación entre la actitud frente a la publicidad compartida por influencers y el comportamiento de compra .....	54
Tabla 17. Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos.....	43
Figura 2. Nivel de aceptación de los influencers en los jóvenes trujillanos .....	44
Figura 3. Nivel de actitud frente a la publicidad compartida por influencers en los jóvenes trujillanos .....	45
Figura 4. Comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos .....	46
Figura 5. Nivel de Nivel de escepticismo frente a anuncios en línea en los jóvenes trujillanos .....	48
Figura 6. Nivel de intención de compra de los jóvenes trujillanos.....	49
Figura 7. Nivel de actitud hacia la marca de los jóvenes trujillanos .....	50
Figura 8. Nivel de lealtad hacia la marca de los jóvenes trujillanos .....	51

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Formulación del Problema**

### **1.1.1. Realidad problemática**

Internet y las redes sociales juegan un papel particularmente importante en la vida de las personas, especialmente con los jóvenes que quieren estar en contacto y estar en contacto con usuarios con los que se identifican, (Del Olmo & Fondevila).

Según el diario Colet y Polio (2018), los jóvenes son los consumidores más poderosos puesto que son la población más numerosa del mundo. Sus decisiones y hábitos de consumo están cambiando radicalmente muchas industrias y empresas a nivel mundial.

De acuerdo con un estudio realizado por Borja (2018) exponen que los jóvenes en el mundo pasan en promedio 18 horas al día consumiendo contenido en internet, mientras que en Perú, el 92% de los jóvenes se conecta frecuentemente a internet y el 78% de estos están suscritos a canales de sus influencers favoritos, (Carvallo, 2020).

A través de las redes sociales, miles de jóvenes siguen a personas con las que tienen afinidad. Estos muestran contenido relevante que permite la interacción entre los jóvenes. Varias marcas conocidas se convierten en líderes de opinión, promocionan sus productos a través de reseñas y así ganan mayor alcance, (Diario Gestión, 2017).

Es así, que un estudio realizado por Diario Gestión (2018), reveló que, el 30% de limeños de 18 a 35 años que ya compran productos que los influencers muestran o recomiendan, asimismo, el informe de APEIM (2020) afirma que cuatro de cada diez usuarios de Facebook realizaron una compra motivados por publicaciones de influencers.

Con estos datos se observa la relevancia de los influencers en la decisión de compra de los jóvenes. Este método es utilizado por diferentes marcas para la venta de sus productos. Por ello, los jóvenes están expuestos a dicha información, por lo que es importante conocer en detalle los efectos sobre ellos; asimismo, el papel que juega el influencer con el consumidor y en su comportamiento de compra.

Sin embargo, no existen estudios sobre el tema realizados en la ciudad de Trujillo, siendo esta ciudad la tercera más importante del país, debido a su gran importancia económica y cultural. Por esta razón, se cree conveniente realizar un estudio que permita determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿De qué manera se relaciona el marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Teórica**

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico puesto que muestra una elaboración y construcción sistemática de las teorías relacionadas con las variables estudiadas, lo que origina una base de consulta de futuras investigaciones.

### **1.2.2. Práctica**

La presente investigación se justificó desde el punto de vista práctico en la medida que los resultados obtenidos permiten evidenciar la realidad de las organizaciones y proponer las mejoras mediante propuestas de recomendaciones que deben aplicarse en términos de mejora continua. De otro lado se utiliza instrumentos de recolección de datos, que sirven de modelos para futuras investigaciones.

### **1.2.3. Metodológica**

La justificación metodológica de la presente investigación sirve para la elaboración de nuevos instrumentos para la obtención y recolección de datos, los cuales pueden ser convenientes para la elaboración de futuros estudios sobre la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra.

### **1.2.4. Social**

La relevancia social de la presente investigación, beneficia principalmente a los consumidores jóvenes y en gran parte a la empresas, asimismo sirve de ayuda para estas, pues queda como precedente para que las empresas

que se atrevan a mejorar sus estrategias de marketing sin importar el tamaño y así proyectarse a nuevos rumbos que les permitan ser más competitivos, asimismo esto les puede servir para conseguir ser líderes en el mercado tan cambiante, diferenciándose de sus principales competidores.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos, 2022.
- Determinar la relación de la dimensión aceptación de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.
- Determinar la relación de la dimensión actitud frente a la publicidad compartida por influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Rivera (2018), en su tesis de investigación titulado *“Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018”* presentado en la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. El objetivo que guio el estudio fue fundamentar si el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra del consumidor millennial (CCCM) en la ciudad de Guayaquil. Para ello se utilizó la encuesta como herramienta de investigación, a continuación, se procedió a realizar un análisis de correlación entre las variables, marketing de influencias y CCCM en todas sus dimensiones. Uno de los principales resultados obtenidos fue: Que el marketing de influencias incide en el CCCM, esta conclusión se fundamenta con el coeficiente de correlación (r) de Spearman obtenido de: 0,668 lo cual muestra que la intensidad de la correlación es: positiva considerable.

En un mundo empresarial donde emergen diariamente nuevos competidores, se vuelve menester para las organizaciones buscar estrategias para llamar la atención de un nuevo tipo de cliente denominado millennial, estos son de interés para las empresas por su gran porcentaje de representación en la población mundial. Una de estas estrategias es la aplicación del marketing de influencias a través del uso de prescriptores denominados influencers.

Cueva et al. (2020), en su artículo de investigación titulado *“El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”* presentado en la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. La investigación pretende demostrar si existe correlación entre este tipo de marketing y la conducta de compra del consumidor millennial. Se diseñó un estudio transversal correlacional con tres cohortes de edad para los millennials que para el 2020 tienen entre 20 y 43 años. Para esto se diseñó un cuestionario como herramienta de investigación y a fin de demostrar su fiabilidad se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue de 0.93. De acuerdo con los hallazgos se acepta la existencia de correlación entre

las variables, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.582, evidenciando una correlación positiva media.

Los influencers son personas de referencia en una sociedad conformada en gran parte por los millennials, una generación activa económicamente. Esto los hace atractivos para las empresas, las cuales diseñan estrategias con el fin de captar su atención. En este contexto aparece el marketing de influencias con su actor principal: el influencer.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Chu y Murakami (2018), en su tesis de investigación titulada *“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”* presentando en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú. Para la presente investigación, se estudiará la relación del marketing de influencers en cada etapa del proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias de 18-25 años del NSE A y B que residen en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana. El enfoque de la investigación fue mixto, en donde se realizó un estudio cualitativo empleando entrevistas a expertos en el rubro en marketing digital; además, de la realización de dos focus groups al segmento de estudio seleccionado. También se realizó un estudio cuantitativo mediante 379 encuestas al público objetivo para validar y complementar la información obtenida. Se obtuvo como principal hallazgo que sí existe relación significativa entre la estrategia de influencer marketing y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino en el segmento en estudio, quienes siguen a los influencers porque reflejan fielmente su estilo de vida y se identifican con ellas, así como también sienten que son sinceras y creíbles, y valoran el expertise en moda.

En la actualidad, la industria de la moda en el mundo está en constante crecimiento debido a la competitividad en tendencias, formatos, procesos y estrategias de marketing. En el Perú, una de las nuevas estrategias que se está implementando en el rubro de la moda es el denominado marketing de influencers.



Sardon y Vela (2020), en su tesis de investigación titulada *“Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor”* presentando en la Universidad Católica San Pablo en Arequipa, Perú. El objetivo del presente trabajo es investigar y dar a conocer el impacto que tiene el influencer marketing sobre el comportamiento del consumidor y qué resultado tiene en las empresas. Para ahondar en el tema se ha trabajado bajo una revisión literaria que mostrará al lector la evolución del marketing y cómo éste llegó a centrarse en el consumidor; luego se da a conocer sobre el marketing de influencia, su concepto y cómo se llegó a este tipo de marketing, el principal agente de este: el influenciador, quien gracias a su poder de influencia llega a un público que ha ido formando, con el fin de enseñar los beneficios que las empresas obtienen al brindar importancia al marketing y utilizar como una estrategia el influencer marketing. De igual forma, se da a conocer los medios de comunicación, los cuales han tomado un rol importante en el mundo actual y en especial en el marketing de influencia, junto con las principales redes sociales que utilizan los influenciadores; para demostrar la importancia y dependencia de estos medios digitales para la estrategia de marketing. Luego, nos adentraremos en el comportamiento del consumidor para conocer cómo actúan las diferentes personas ante los procesos de compra y también en que se centran; inmediatamente nos enfocamos en el Zero Moment Of Truth (ZMOT) o momento cero de la verdad, que nace del poder de información que tienen los consumidores al alcance antes de realizar cualquier decisión; con el objetivo de poder entablar una relación entre el influencer marketing y el comportamiento del consumidor, la cual viene a ser una relación directa y positiva que las empresas podrían usar para poder llevar su marca, producto o servicio a los diversos consumidores.

La evolución del marketing, el crecimiento de los consumidores, la llegada de internet y la globalización han otorgado gran poder a todas las personas, poder como la información al alcance de un simple clic; lo que para las empresas significa un mayor trabajo para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores.

### 2.1.3. A nivel local

Cáceres et al. (2018), en su tesis de investigación titulada *“El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”* presentando en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. El presente trabajo de investigación tiene por finalidad descubrir cuál es el impacto de los Influencers en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes usuarios de redes sociales, en especial, de Instagram. Se decide investigar este tema debido a la pérdida de atención a los medios de comunicación tradicionales, por parte de las nuevas generaciones, y el aumento del uso de Internet y redes sociales, donde publicitar los productos de una marca es fácil, rápido y mucho menos costoso que la publicidad tradicional. La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo exploratorio. Para ello, se realizaron entrevistas a expertos en Marketing Digital, a fundadores de agencias que funcionan como nexo entre los Influencers y las marcas, y a dueños de marcas de indumentarias independientes que utilizan las redes sociales como su principal forma de publicidad. Además de una encuesta a jóvenes que utilizan Instagram regularmente para evaluar si conocían el término Influencers, y si alguna vez han adquirido un producto o servicio gracias a que ellos lo mostraron en sus cuentas de Instagram. Finalmente, se concluye que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, deben hacer uso de Influencers, puesto que ellos realmente pueden ayudarlos a conseguir sus objetivos.

Chávez y Cruz (2020) en su artículo de investigación titulada *“Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Trujillo, Perú”* presentando en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. En la presente investigación se determina la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials de Trujillo – Perú, zona donde se percibe una gran aceptación de las redes sociales por parte de las nuevas generaciones. Para el desarrollo del presente estudio se aplicó un cuestionario de 54 preguntas a una muestra de 404 personas en el rango de 18 a 35 años que representan al segmento de

millennials, los resultados mostraron una correlación de 0.595 positiva moderada obtenida a través del procesamiento de datos mediante el software Smart PLS en su versión 3.2.8. La investigación demostró que los social media influencer si tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en los millennials de esta región, además el conocimiento de marca y la veracidad percibida del influencer son dos dimensiones que también contribuyen en la toma de decisiones de compra, en contraste.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing de influencers**

- Concepto

El marketing de influencers es como un híbrido entre herramientas de marketing antiguas e innovadoras (considerando la idea principal de utilizar celebridades como influencers de una marca), ubicándolo en el mundo moderno de hoy, impulsado por el contenido de una estrategia de marketing, (Influencer Marketing Hub, 2016).

La estrategia de marketing de influencers se puede definir como el proceso de identificar a las personas que tienen un impacto en un público objetivo en particular como parte de la campaña de una marca para aumentar el alcance, las ventas o el compromiso. El marketing de influencers es una extensión del concepto original de marketing de boca en boca, pero se enfoca en un contexto digital y más profesional. Es una forma de construir una relación donde es más fácil para las marcas aumentar su público objetivo y convertirlos en consumidores leales a través de la confianza y la autenticidad, (Sudha & Sheena, 2017).

Como señalan Pérez y Luque (2018), se presenta un panorama que no pasa desapercibido para las marcas. El marketing de influencers surge como una estrategia utilizada por anunciantes y expertos cuyo fin es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes.

Por otro lado, GFK (2017), expone que los influencers son como herramientas de marketing; pues pueden identificar tendencias e influir en

las decisiones de consumo de sus seguidores. Estos influencers pueden ser figuras públicas (actores, deportistas, cantantes, entre otros) que cuentan con muchos seguidores y comunicadores expertos (blogueros, youtubers, videoblogueros o instagramers) que crean contenido sobre su área de especialización.

- Tipos de influencers

La Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) ha identificado cinco categorías diferentes de influencers divididas de la siguiente manera: (García & López, 2018)

❖ Celebrities o Celebridades

Son personas muy apreciadas por la sociedad y pueden utilizar esta ventaja para comunicarse ampliamente.

❖ Advocate o Defensor de marca

Una persona que apoya o defiende un producto o servicio en afinidad genuina con la marca, sin cobrarlo o arrendarlo a cambio.

❖ Brand Ambassador o Embajadores

Son pagados de una forma u otra por una marca. Sus acciones pertenecen a un acuerdo comercial transparente que beneficia a ambas partes.

❖ Citizen o Ciudadanos

Es el hombre o la mujer común y corriente de la sociedad quien se destaca del resto para influir en sus conexiones. En otras palabras, es alguien que habla y comparte información en las redes sociales pero no necesariamente es un defensor de ninguna marca o servicio. No tienen afiliación con la marca y en muchos casos son anónimos para ellos.

❖ Microinfluencer o Profesional

A diferencia de Ambassador, no tienen una afiliación a largo plazo con la marca que anuncian, pueden ser contactados una o más veces sin ningún acuerdo de exclusividad.

Para la plataforma especializada en Influencer Marketing, (García y López, 2018). Los influencers se pueden categorizar según el número de seguidores:

- ❖ Mega influencers

Tienen más de un millón de seguidores, pero tienen poca capacidad para impulsar la respuesta de la audiencia y, por lo tanto, no logran la relevancia de la marca. Esta categoría está representada por deportistas, artistas, actores, estrellas de las redes sociales.

- ❖ Macro influencers

Con entre 10.000 y 1 millón de seguidores, esta categoría está formada por expertos, periodistas o blogueros, tienen entre un 5% y un 25% de engagement por post y tienen una capacidad media para impulsar la reacción de la audiencia.

- ❖ Micro influencers

Con 500 a 10.000 seguidores, son consumidores diarios, empleados o usuarios de redes sociales, tienen entre 25% y 50% de participación por publicación, tienen alta relevancia de marca y son capaces de provocar la reacción de su audiencia.

Por su parte Almeida (2017), establece los siguientes tipos de Influencers:

- ❖ Líderes de opinión

A menudo recomiendan un producto o dan testimonios positivos sin ser contratados por la marca. Tienen un elevado nivel de independencia y credibilidad de su audiencia. Pueden realizar ensayos y pruebas de productos sin ningún compromiso de publicación.

- ❖ Celebrities

Son personajes públicos que desempeñan las funciones propias de una marca bajo un previo contrato de publicidad y pago. Tienen una gran cantidad de seguidores y, a menudo, también están vinculados a los medios de comunicación.

- ❖ Gurús

Son profesionales con la formación adecuada que se especializan en un tema y le dan cierta credibilidad. Por ejemplo, en el mundo de la moda, como en cualquier otra industria, cualquier personaje que tenga una gran implicación profesional y cuyas combinaciones de ropa sean admiradas suele ser considerado por el público joven como un gurú de la moda.

Finalmente, el aporte de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC, 2016), en el estudio titulado Trabajar con Influencers: Fórmulas para una relación efectiva, que revela los siguientes tipos:

- ❖ Prescriptor

Son Influencers que recomiendan productos según el sector al que pertenecen, dan pautas de estilo de vida, etc., tienen autoridad y reputación por su cargo o profesión, pueden movilizar a la masa, y empatizar con su gente.

- ❖ Celebrities

Famosos (actores, deportistas, artistas, entre otros) que prescriben por su perfil y aprovechan la gran cantidad de seguidores que tienen en las redes sociales para representar una determinada marca.

- ❖ It Girls / It Boys

Son los jóvenes los que marcan tendencia. Son como celebridades (muchas celebridades se convierten en It Girls / It Boys y, a veces, It Girls / It Boys se convierten en celebridades). Inspiran a sus seguidores a seguir su estilo de vida.

- ❖ Consumidores

Son consumidores fieles que se enamoran de una marca. Si el producto cumple y satisface sus expectativas, son sus mejores aliados. Sus comentarios pueden influir en la forma en que se desarrolle la estrategia (relacionada con Citizen Influencer).

- Características de los influencers

Para que las marcas trabajen de la mano de un influencer, deben tener claro con qué tipo de influencer quieren trabajar y determinar cuál se adapta mejor a su estrategia de marketing. Sin embargo, lo que buscan de manera destacada en cada uno, los influencers deben tener ciertos atributos clave.

En el libro de Almeida (2017), Influencers: la nueva tendencia en marketing online. Afirma que los influencers tienen las siguientes características personales:

- ❖ Excelentes habilidades de comunicación.
  - ❖ Conocimiento sobre un tema.
  - ❖ Podría generar confianza y reciprocidad.
  - ❖ Están en contacto con sus seguidores.
  - ❖ Hay consistencia en su discurso.
  - ❖ Pueden contar historias con una imagen o un video.
  - ❖ Pueden crear tendencias actualizando sus canales o redes sociales.
- Importancia de los influencers para los negocios

El uso de influencer para empresas es sin duda una estrategia que puede dar resultados impresionantes, siempre y cuando se haga la selección adecuada del influencer, la empresa debe atraer al público objetivo, su calidad y frecuencia de emisión, y su compatibilidad con la marca e imagen que se quiere transmitir o anunciar. En cuanto a los resultados que puede tener en las empresas el uso del marketing de influencers, es especialmente importante que la empresa tenga un propósito u objetivo bien definido que quiera alcanzar, puesto que este será clave en la estrategia que incluya el desarrollo y planificación de los contenidos de marketing. Para ello, se recomienda que las metas propuestas se ajusten al conocido modelo SMART, acrónimo publicado por primera vez por George T. Doran en 1981. Existe una forma inteligente de redactar metas y objetivos de gestión, su abreviatura en inglés significa Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Oportuno; esto ayudará a la empresa a ser más precisa en la definición de objetivos.

Las empresas implementan cada vez más campañas de marketing de influencers; Según el estudio State of Influencer Marketing de Launch Metrics, el 78,2% de los profesionales afirma haber realizado campañas de influencers a lo largo de 2017, una cifra bastante significativa. Del 21,8 % restante que no trabajó con influencers ese año, el 52 % dijo que la razón principal eran las restricciones presupuestarias y el 23 % dijo que la falta de herramientas para identificar y gestionar las relaciones con los influencers.

Por otro lado, según la Encuesta de Marketing de Influencers en España 2018 realizada por la agencia BRANDMANIC, el 37.1% de los encuestados

lleva más de 3 años haciendo campaña con influencers, el aumento de este resultado se puede atribuir a sus redes sociales y el gran rango de potencia que tienen. Otro resultado del estudio fue que los dos principales objetivos por los que los profesionales actúan con influencers son la captación de nuevos clientes (41 puntos) y la fidelización de los existentes (34 puntos). Considerando el nivel de satisfacción de los gerentes de marketing con respecto al uso de influencers, el 21% dijo que dieron resultados positivos y el 58.1% cumplió con las expectativas; es decir, en general, el 79.1% reporta tener resultados confiables en acciones con influencers, lo que indica la eficiencia en el uso del marketing de influencers.

Las empresas hoy en día buscan personalidades influyentes en un determinado campo para difundir mensajes positivos sobre sus marcas o productos, convirtiéndolos en una herramienta de comunicación con gran capacidad de expansión, retroalimentación y credibilidad por su cercanía. Para el público, las opiniones de estos influencers tienen más peso que los mensajes impersonales que transmite la marca a través de otras formas de promoción. En torno a esta técnica de marketing nacieron empresas y agencias de corretaje que estratégicamente ponen en contacto marcas con influencers, creando así un nuevo modelo de negocio donde estos influencers son los nuevos héroes a la hora de publicitar y promocionar la marca, (Martínez & Solano, 2010).

Según GFK (2017), para saber si el influencer elegido para promocionar una marca es el adecuado o no, la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) recomienda considerar las características del influencer y evaluarlo en relación con la marca. Después de las elecciones llega el momento de la campaña. Después de terminar, se examinan los resultados obtenidos y se mide el impacto en el público. Según un estudio realizado por WOMMA en 2007, el 92% de las decisiones de compra se toman bajo la influencia de recomendaciones y el 74% bajo la influencia de un anuncio. Según WOMMA, se debe examinar lo siguiente para evaluar los resultados:

- ❖ Número de conversaciones relacionadas con la campaña, tema o área de interés.



- ❖ El número de personas que compartieron el contenido del influencer.
  - ❖ La cantidad de comentarios recibidos por la publicación, el video o la foto compartida.
  - ❖ El crecimiento de las acciones de la empresa (time on site y CTR).
  - ❖ Compras de productos valorados por el influencer.
  - ❖ Recomendaciones atribuidas a estos productos.
- Beneficio del uso del marketing de influencers

Como señala Marketing directo (2018), los beneficios de utilizar una estrategia de marketing de influencers incluyen:

- ❖ Construye autoridad y reconocimiento de marca

Los seguidores de un influencer confían en los mensajes que este comparte sobre una marca porque confían en sus opiniones y recomendaciones. De esta manera, cuando los seguidores de los influencers en diferentes plataformas digitales se sienten atraídos por estos mensajes, las marcas pueden aumentar su autoridad y aumentar el conocimiento de la marca.

- ❖ Refuerza la confianza de los consumidores

Si el influencer cree en el producto o servicio de una marca, puede crear historias convincentes para que sea más probable que sus seguidores confíen en el influencer y, por lo tanto, en la marca cuando vean ese contenido. Para fortalecer esta confianza, los influencers deben haber experimentado los servicios o productos, es decir, la marca debe supervisar la explicación a estos influencers sobre sus productos y servicios, beneficios y características. Es especialmente importante que estos influencers conozcan la propuesta de valor de la marca, dado que necesitan saber por qué vale la pena mencionar el producto o servicio de la marca en las redes sociales. Los consumidores aprecian la honestidad y esto hace que confíen más en la marca.

- ❖ Incremento del alcance de la marca

A medida que las marcas ganan más visibilidad y los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers, es más fácil para las marcas llegar a nuevos mercados utilizando una estrategia de marketing

de influencers. El 75% de las personas busca asesoramiento antes de tomar una decisión de compra.

- ❖ Incremento del retorno de la inversión (ROI)

Cuando las marcas utilizan la estrategia de marketing de influencers, aumentan sus ganancias. Según el informe de la encuesta de Mora, et al. (2017), el 53 % de las marcas entrevistadas utilizan el marketing de influencers para generar ventas.

- ❖ Ayuda a la marca a tener un mejor posicionamiento en la búsqueda orgánica (SEO)

Cuando los influencers se conectan con la marca a través de su contenido, la marca genera más tráfico a su plataforma en línea, lo que ayuda a sus esfuerzos de SEO. Los influencers con mayor autoridad de dominio (DA) o autoridad de marca pueden tener un mejor impacto en las clasificaciones de búsqueda; esto es una ventaja para las marcas porque es más probable que las personas confíen en un resultado orgánico que en anuncios pagados.

- Social Media Influencers

A lo largo de los años y con el desarrollo de las herramientas digitales, el término *influencia social* ha llegado a utilizarse para describir el fenómeno de cambiar ideas y acciones a través de interacciones entre personas, (Carr & Hayes, 2015). También es importante señalar que el término influencer, que ha sido poco a poco estudiado y aplicado en el campo del marketing en los últimos años, juega un papel importante en la toma de decisiones de compra, y no tiene una traducción clara al español, se incluye en nuestro idioma como tal, (Kay, Mulcahy, & Pakirson, 2020). El término se ha vuelto popular porque se usa para describir la influencia que tienen las figuras públicas, los atletas y las celebridades en las personas que escuchan sus recomendaciones (Hsin-Chen, Bruning, & Swarna, 2018) de esta forma, los influencers se definen como personas que tienen muchos seguidores en una o más plataformas sociales (Carr & Hayes, 2015), estos influencers han llegado a ser vistos como líderes de opinión online puesto que es el ámbito más visitado por los jóvenes. Se denominaba influencer a

la persona que tiene la capacidad de causar un efecto en el comportamiento del consumidor, (Clemente & Atienza, 2019).

Algunos estudios consideran que los influencers son personas que tienen un gran número de seguidores en las plataformas de redes sociales, tienen un gran poder en la moda, la salud y los estilos de vida, y ganan dinero con su aparición en internet (Jin et al., 2019), además de ser actores sociales independientes por su capacidad de influir en las actitudes de los espectadores en las redes sociales (del Fresno et al., 2016). Por otro lado, las marcas están abandonando las técnicas publicitarias tradicionales y cambiando su atención a los creadores de contenido virtual, (De Veirman et al., 2017).

- Consideraciones para definir la estrategia de marketing de influencers

Tal y como se recoge en la guía descriptiva para ejecutar la estrategia de marketing de influencers recomendada por la web Influencer Marketing Hub (2018), se recomienda considerar cuatro aspectos para definir la estrategia de marketing de influencers. En primer lugar, es necesario saber por qué se lleva a cabo la estrategia de marketing de influencers, es decir, establecer objetivos medibles y específicos, puesto que esto puede afectar el tipo de influencer y la plataforma que elija la marca. Por ejemplo, si la marca quiere interactuar con su público objetivo, debe buscar influencers activos en las redes sociales; o si quiere destacar la imagen del producto, deberá centrarse en algo más visual y elegir un influencer con perfil en redes sociales como Instagram o Pinterest. En segundo lugar, es importante identificar el público objetivo, de lo contrario, la marca no podrá definir con precisión qué tipo de influenciador se necesita para influir en ese público objetivo y la estrategia será exitosa. Cuanto más se pueda reducir esto a un nicho de mercado en particular, más fácil será elegir al influencer adecuado. Finalmente, se debe identificar el mejor tipo de influencer que sea consistente con la marca y cuyo público coincida con el público objetivo, de lo contrario, esta audiencia podría preguntarse: ¿Qué sabe el influencer sobre mi estilo de vida si vive en un mundo diferente?

La marca debe trabajar con influencers que atraigan al tipo de persona (audiencia) que le permita alcanzar sus objetivos; nunca se debe elegir a

un influencer solo porque es famoso o tiene muchos seguidores, incluso que sea más barato que otros influencers no es un criterio para decidir qué influencer usar. Por el contrario, la marca debe elegir al influencer que tenga una audiencia como la de sus consumidores, de esta manera la campaña será exitosa, (Influencer Marketing Hub, 2016).

- Dimensiones del marketing de influencers

De acuerdo con Ulmanen (2011), las dimensiones del marketing de influencers comprenden:

❖ Aceptación de influencers

La aceptación del marketing de influencers se basa en la creencia de que el boca a boca es más confiable que la información generada por un comerciante o empresa en comparación con otras estrategias de marketing, puesto que se cree que es de 20 a 30 veces más eficiente para adquirir clientes potenciales. Esta línea de productos de cliente a cliente puede desempeñar un papel importante en la reducción del riesgo y acercar a los clientes a sus decisiones de compra.

La aceptación del marketing de influencers está influenciada por muchos factores que influyen en la percepción de confianza de los líderes de opinión, como la aceptación del riesgo, la información, el acceso y la facilidad de compartir el contenido.

❖ Actitud frente a la publicidad compartida por influencers

En los canales en línea, las personas pueden expresar sus pensamientos y sentimientos sobre productos, servicios y marcas simultáneamente sin restricciones. Por lo tanto, los consumidores intentarán determinar la confiabilidad del proveedor para usar o negarse a hacer cumplir la información. Cuando los consumidores sienten que la información proporcionada proviene de una fuente muy confiable, comentan que la información es beneficiosa, (Wang et al., 2007).

Hwang et al. (2018), argumentan que la calidad del mensaje (elementos de contenido) y la similitud contextual percibida (que refleja a los comunicadores sociales) contribuyen a aumentar la confianza. Cuando los consumidores perciben a un influencer como confiable, la

información de esa persona sobre un producto puede cambiar las actitudes del consumidor, (Amos et al., 2008).

### **2.2.2. Comportamiento de compra**

- Definición de comportamiento de compra

El marketing consiste en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, y para satisfacerlos es necesario conocer su comportamiento, entender lo que necesita y quiere. En cualquier estrategia de marketing, el punto más crucial siempre debe ser el consumidor, y aún ahora el consumidor está constantemente buscando información y evaluando alternativas para encontrar la mejor opción de compra.

Rivera et al. (2017), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor atañe a toda la sociedad, puesto que todos somos consumidores. Desde una perspectiva de empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para poder diseñar políticas comerciales exitosas. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayuda a segmentar el mercado con precisión.

- Teoría del comportamiento del consumidor

- ❖ Teoría Psicológica Social – Veblen

Rivera et al. (2017), destacan que la teoría de Veblen se encuentra bajo un enfoque psicosociológico, cuyo comportamiento está determinado no solo desde el punto de vista económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, las necesidades, los deseos, entre otros.

El comportamiento de consumo actual se evalúa bajo la influencia del entorno social, y los grupos sociales o de referencia también incluyen a familiares y amigos. Las decisiones de consumo y compra se basan en las decisiones de otros. Los individuos se dejan, de una forma u otra, ser influenciados y persuadidos por el comportamiento de otros consumidores, lo cual es asimilado por su necesidad de aceptación y aceptación en la teoría formulada por Maslow.

Esta teoría es importante dado que reafirma que el comportamiento del consumidor está influenciado por su entorno social, según esta

investigación el influencer digital será el factor que influye en la decisión de comprar de productos y/o servicios.

❖ Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow, o mejor conocida como jerarquía de necesidades y motivaciones, asume que un individuo tiene dos tipos de necesidades: Necesidades incompletas y Necesidades de crecimiento.

Este, a su vez, se subdivide jerárquicamente, es decir, el individuo busca satisfacer desde lo más básico hasta lo incremental según sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- 🚩 Necesidades fisiológicas
- 🚩 Necesidades de protección
- 🚩 Necesidades de estima y aceptación
- 🚩 Necesidades de valoración o reconocimiento
- 🚩 Necesidades de autorrealización

En la teoría de Maslow, la necesidad de satisfacción del consumidor es una cuestión de respeto y aceptación, puesto que el influencer digital es visto como un reflejo del estilo de vida en el que el consumidor desea pertenecer a un determinado grupo social.

- Decisión de compra del consumidor

La decisión de compra es un tema que ha recibido mucha atención en el contexto del marketing (Shareef et al., 2008), especialmente en el análisis del comportamiento del consumidor donde se encuentra información valiosa al identificar los factores que afectan la decisión de compra de los clientes, (Bearden & Etzel, 1982).

Para el consumidor, la decisión de compra es el proceso de elegir una alternativa que le genera más satisfacción que la otra (Rachmawati et al., 2019), en otras palabras, la decisión de compra del consumidor es el proceso de recopilación de información que le ayudará a resolver un problema a veces demasiado complejo (Bai et al., 2015), por lo tanto, debe consultar varias fuentes de conocimiento y experiencia para ayudarlo a tomar la decisión correcta, (Chen et al., 2017).

Por otro lado, desde el enfoque de marketing, la decisión de compra es un importante proceso que consta de diversas etapas consistentes en la determinación de necesidades y que se encuentran justo antes del acto de adquirir un producto o servicio, recopilar información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra, (Kim & Kang, 2001).

Cuando el consumidor encuentra una necesidad, busca información que le ayude a satisfacerla, evalúa las alternativas encontradas y selecciona el producto o servicio (Bai, et al., 2015), los directores comerciales utilizan esta información para diseñar estrategias que se adapten a los gustos y preferencias del consumidor, ganando así una posición en el mercado (Parasurama et al., 1985), por tanto, cuanto más sepa sobre los factores que impulsan a los consumidores a elegir un producto frente a otro, mayor será la capacidad de la empresa para ofrecer un producto atractivo y encontrar el canal adecuado de comunicación con el consumidor, (Shareef, et al., 2008).

- Proceso de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2012). Los cuáles serán detallados a continuación.

- ❖ Reconocimiento de la necesidad

Es el primer paso que da el consumidor cuando se da cuenta de una necesidad insatisfecha. Puede ser causado por estímulos internos (sed o hambre) o estímulos externos (publicidad o una conversación con un amigo) que pueden ser estudiados por un mercadólogo, (Kotler & Armstrong, 2012).

Actualmente, los medios de comunicación tradicionales ya no son el único estímulo externo para comprar. Según Khatib (2016), los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información que compite en el mercado. Los especialistas en marketing deben identificar la promesa de valor de sus servicios o productos para que pase a través de los consumidores.

- ❖ Búsqueda de información

Según Gashi (2017), la búsqueda de información es la segunda etapa del proceso de decisión de compra. Cuando el consumidor sabe lo que necesita, comienza a buscar información en diferentes canales sobre el producto que más le satisfará.

Sobre los canales de información:

Los consumidores pueden obtener información de fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (anuncios, vendedores, minoristas en línea, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación, organizaciones de clasificación de consumidores) y fuentes empíricas (administración, evaluación, uso del producto). El impacto relativo de estas fuentes de información varía según el producto y el destinatario. En general, el consumidor obtiene la mayor parte de la información sobre un producto de fuentes comerciales bajo el control del mercadólogo. Sin embargo, los recursos más efectivos suelen ser personales. Las fuentes comerciales generalmente informan al comprador, pero las fuentes personales verifican o evalúan los productos para el comprador. Como dijo un especialista en marketing: "Es raro que una campaña publicitaria sea tan efectiva como un vecino que se apoya en la cerca y dice: 'este producto es excelente'", (Kotler & Armstrong, 2012).

Es importante señalar que hace muchos años el poder del consumidor era extremadamente limitado. Hoy, sin embargo, los consumidores tienen acceso a una variedad infinita de productos e información. De hecho, son las personas que organizan los mensajes que reciben, (Dennis, 2015).

A medida que haya más información disponible, habrá más información para elegir y rechazar opciones. Por lo tanto, las empresas deben diseñar sus mezclas de marketing para que los clientes reconozcan sus marcas e identifiquen cuidadosamente sus fuentes de información, (Kotler y Armstrong, 2012).

- ❖ Evaluación de alternativas



De acuerdo con Gashi (2017), luego de que el consumidor encuentra la información, comenzará a evaluar cada opción para satisfacer sus necesidades, comparando características compatibles y descartando las no adecuadas.

Según Rivera et al. (2017), para que un consumidor considere comprar, debe sentir que el producto tiene una alta credibilidad, es decir, que la información que comparte proviene de una fuente confiable.

Esta idea es apoyada por Blackwell (2001), sostiene que las experiencias y opiniones sobre productos que otras personas comparten en las redes sociales son vitales para que uno prefiera un producto sobre otro.

#### ❖ Decisión de compra

En esta etapa, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, (Kotler & Armstrong, 2008):

- 🚩 Actitudes de los demás: Si alguien tiene argumentos válidos que consideras, esto puede afectar la compra final, (Kotler & Armstrong, 2012).

- 🚩 Factores de contingencia: La persona puede tener la intención de comprar un producto. Sin embargo, eventos inesperados pueden cambiar la compra. Por ejemplo: un competidor bajó su precio, (Kotler & Armstrong, 2012).

#### ❖ Comportamiento posterior a la compra

En la etapa final, Khatib (2016), afirman que el consumidor experimenta un cierto nivel de satisfacción o insatisfacción después de consumir el producto. Kotler y Armstrong (2012), apoyan esta idea, diciendo que la respuesta está en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. También agregan que los clientes satisfechos están haciendo compras repetidas y hablando positivamente con otras personas sobre su producto. Sin embargo, una persona insatisfecha no suele quejarse ante la misma empresa, pero puede

perjudicar las actitudes de otros consumidores hacia la empresa y sus productos, (Kotler y Armstrong, 2012).

- Factores que influyen en la decisión de compra

La preferencia del consumidor por un producto o marca no conduce a la compra de ese producto, sino que aumenta la posibilidad de compra, debido a la existencia de diversos factores que modifican las decisiones del consumidor (Penz & Hogg, 2011), estos factores son culturales, sociales y personales, (Kotler & Keller, 2011).

❖ Factores culturales

Toda adquisición pasa por un proceso de integración entre el consumidor y su entorno social, cultural o material (Chen, et al., 2017), parte del comercio social se basa en aprender de la información de terceros y confiar en experiencias previas en las que han participado, (Goodrich & Mooji, 2014).

Dentro de la cultura existen subculturas que son grupos de personas que comparten experiencias de vida y situaciones similares y los acercan socialmente, se puede hablar de nacionalidades, grupos raciales, etnias, entre otros, estos grupos a su vez se convierten en segmentos de mercado consumidores de productos afines, (Kotler & Keller, 2011). En toda sociedad se encuentra también agrupaciones por estatus, a las que se llaman clases sociales, en función de los ingresos económicos, la educación o la ocupación, y que son una característica del consumo de productos o servicios acorde con su poder adquisitivo, (Bearden & Etzel, 1982).

❖ Factores sociales

La familia, los grupos de referencia, los amigos, los compañeros de trabajo juegan roles que definen el comportamiento y los comportamientos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, (Bearden & Etzel, 1982). Antes de adquirir un producto o servicio, es común que los consumidores se preocupen por leer y conocer las opiniones de sus amigos en las redes sociales y las reseñas de otros clientes (Chen, et al., 2017), a través del boca a boca en línea,

los consumidores pueden convertirse en héroes activos en la promoción de marcas e incluso generar el rechazo de otros por compartir sus ideas y experiencias, (Goodrich & de Mooij, 2014).

- ❖ Factores personales

La edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación y el estado económico junto con la personalidad, el estilo de vida y los valores son factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor, (Kotler & Keller, 2011). Cada consumidor tiene características únicas (comportamentales, emocionales y psicológicas) con las que individualmente enfrenta la vida; Estas características ayudan a explicar el comportamiento del consumidor y las reacciones a los estímulos ambientales al momento de tomar la decisión de comprar un producto, (Rachmawati et al., 2019).

- Dimensiones del comportamiento de compra

- ❖ Escepticismo frente a anuncios en línea

Autores como Martínez y Sánchez (2014), han analizado el cambio que ha experimentado los anuncios tanto narrativa como formalmente con el auge de las redes sociales, destacando en su análisis cómo los anunciantes se están centrando en proporcionar a sus potenciales clientes experiencias lúdicas, informativas e interactivas, que se confunden con publicidad, y que dan la sensación al usuario de que es escuchado. Los perfiles de marcas, que además de facilitar la aproximación a los clientes a bajo coste, permiten lanzar otros productos de la compañía sin que el usuario lo considere una estrategia de spam, ni represente una molestia para los seguidores.

- ❖ Intención de compra

Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento, (Ajzen, 1996). Turney y Littman (2003), afirmaban que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli et al., 2013). Por su parte Chu y Lu (2007), definían la

intención como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto.

❖ Actitud de marca

La actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca, (Keller, 1993). Según Plummer (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Numerosos estudios previos han trabajado sobre la importancia de los atributos en la actitud hacia la marca, (Kahn y Meyer, 1991; Keller et al., 1994; Oliver, 1980; Park et al., 1986; Smith y Deppa, 2009); se entiende por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra. De acuerdo con Kahn y Meyer (1991) se consideran dos conjuntos de atributos: los que mantienen la utilidad y los que mejoran la utilidad. Coincidiendo con la distinción de Khan y Meyer (1991) proponen también dos tipos de atributos que pueden ser considerados tanto en situaciones de alto como de bajo involucramiento de compra: el primer conjunto de atributos refleja la utilidad básica del producto, mientras que el segundo conjunto de atributos se enfoca en las ventajas competitivas. Tomando en cuenta estos trabajos anteriores, para el propósito de este estudio se consideraron ambos conjuntos de atributos para medir la actitud hacia la marca: los atributos tangibles, asociados a la utilidad básica de los productos (características físicas); y los atributos intangibles, asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva.

❖ Lealtad de marca

Basados en un criterio comportamental, puede citarse a Jacoby y Chestnut (1978), quienes definen la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación. Arellano (2003), relaciona el término de lealtad con el

índice de recompra del producto. Por su parte, Alfaro (2014), define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **- Publicidad**

La publicidad es una herramienta necesaria en el campo del marketing para atraer clientes y promover las bondades del servicio o producto, (Blackwell, 2001).

#### **- Componente conductual**

El componente conductual es definido por Schiffman y Lazar (2010), como el último componente del modelo de actitud, el cual expresa la posibilidad o tendencia del individuo de exhibir una acción o un determinado comportamiento hacia la marca, como la predisposición a la acción experimentada por el individuo.

#### **- Decisión de compra**

Se conceptualiza como un procedimiento de recolección y procesamiento de datos para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para resolver un problema y tomar una decisión de compra, (Koma & Jha, 2015).

#### **- Influencers**

MGlobal (2017), argumenta que los influencers, también llamados influencer marketing, son individuos que surgen de los canales de YouTube, Instagram, Twitter, Blogs, Facebook, entre otros, y que pueden ganar popularidad o visibilidad para una marca. Estos individuos han ganado credibilidad gracias a sus cifras y experiencia en una categoría en particular. Esta credibilidad y confianza los ha convertido en embajadores de la marca, lo que hace que su papel en los planes de marketing de las empresas sea cada vez más importante.

### **2.4. Hipótesis**

H<sub>0</sub>: El marketing de influencers no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

H<sub>1</sub>: El marketing de influencers se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de influencers	El marketing de influencers trabaja estableciendo relaciones entre las marcas y las personas influyentes que comparten un público en común. Su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia, (Almeida, 2017).	Para medir el marketing de influencers se utilizará la técnica de la encuesta, la cual aplica al problema de investigación mediante el análisis y observación de la información recaudada, que permitirá conocer las opiniones de los individuos sobre el objetivo de estudio.	Aceptación de influencers	Aceptación del riesgo	01 al 15	Escala ordinal
				Información		
				Acceso a contenido		
				Compartir contenido		
				Aceptación de marketing		
				Información de patrocinadores		
Imagen de los productos	16 al 20					
Comportamiento de compra	El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores, (Blackwell, 2001).	Para medir el comportamiento de compra se utilizará la técnica de la encuesta, la cual aplica al problema de investigación mediante el análisis y observación de la	Intención de compra	Escepticismo frente a anuncios en línea	21 al 29	Escala ordinal
				Anuncios promocionales		
				Publicidad verdadera		
				Información esencial		
				Compra segura		
				Compra probable		
			información recaudada, que permitirá conocer las opiniones de los individuos sobre el	Compra dudosa	Actitud de marca	Lealtad de marca
				Productos atractivos		
				objetivo de estudio.		

*Fuente: Elaboración propia*

Productos buenos Productos deseables Marca  
específica

33 al 60

Primera opción de compra Compra disponible

61 al 63

---

---

---

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Hernández et al. (2017), afirman que la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con algunas de sus descripciones. Suelen estar conformadas por personas, organizaciones, eventos o situaciones entre otros que constituyen el foco de la investigación.

La población de la presente investigación estuvo conformado por la población joven del distrito de Trujillo, que según el criterio de las Naciones Unidas, se considera jóvenes a las personas cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 24 años, y de acuerdo con el INEI (2017) en el distrito de Trujillo hay 63 026 jóvenes que representan el 19.5% de la población de trujillana.

##### 3.1.2. Muestra

Balestrini (2017), refiere que la muestra es un subconjunto sesgado de datos del total de la población. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

- Z = 1.96
- p = 0.50
- q = 0.50
- e = 0.05
- N = 63 026

Por consiguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 63\ 026}{(0.05^2 \cdot 63\ 025) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{60\ 530.1704}{(157.5625) + (0.9604)}$$



$$n = \frac{60\,530.1704}{158.5229}$$

$$n = 381.8386 \approx 382$$

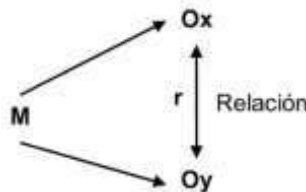
Por lo tanto, la muestra de la investigación fue de 382 jóvenes trujillanos.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue el no experimental, dado que no se manipularon las variables, además se usó la técnica de observación sobre los procesos de la realidad en estudio para luego ser analizados. Transversal, puesto que los datos fueron recogidos en un tiempo determinado y cuyo propósito es describir las variables. Además, fue descriptiva, en la medida que se detalló en sus mínimas características y correlacional: porque se buscó encontrar un grado de relación entre las variables.

El esquema del diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

- M: Muestra
- Ox: Variable independiente “Marketing de influencers”
- Oy: Variable dependiente “Comportamiento de compra”
- r: relación entre variables

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de recolección de datos

Mejía et al. (2018), mencionan que la encuesta es un procedimiento que se ejecuta mediante un muestreo, en el cual, para poder recoger información en una muestra determinada, se utilizó un instrumento constituido por una serie de interrogantes previamente validados, los cuales sirven para poder recolectar todos los datos.

Por ello, la técnica que se utilizó fue la encuesta, puesto que sirvió para poder recolectar los datos, los cuales proporcionarían información necesaria de la población investigada y permitió medirlos en términos cuantitativos.

- Instrumento de recolección de datos

Fábregas et al. (2016), señalan que para recolectar los datos durante el trabajo de campo de algunas indagaciones cuantitativas, principalmente, las que se realizan con metodología de encuestas, el instrumento indicado que se emplea es el cuestionario.

Para el presente estudio se elaboró un cuestionario con escala de Likert que estará dirigido a los jóvenes de 15 a 24 años del distrito de Trujillo, el cual constó de 63 ítems para medir las variables marketing de influencers y comportamiento de compra, donde se usó preguntas con medición de escala ordinal para evaluar las dimensiones de las dos variables de esta investigación.

### 3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

De acuerdo con Páramo y Gómez (2008), la efectividad debe tener un cierto grado de coherencia interna, y los resultados obtenidos no deben ser contradictorios. Por tal motivo, se entregó la matriz de verificación a tres expertos quienes expresaron sus opiniones con base en la herramienta propuesta; de igual manera, brindaron su validez a través de una matriz que sustenta la consistencia y relación de variables, dimensiones e indicadores.

**Tabla 2.**

*Validación de expertos*

Experto	Grado	Resultado
Mg Giovanni Fiorentini Candiotti	Master en gestión de organizaciones	Aplicable
Mg Alan García Gutti	Master en educación	Aplicable
Mg Rosa Vidalon Moreno	Maestra en administración	Aplicable

*Nota:* Elaboración propia

Según los resultados del presente trabajo de investigación la validación sometida al juicio de expertos resultó aplicable.

- Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad permite determinar el grado de congruencia que existe en un cuestionario, (Hernández et al. 2017). El instrumento se sometió a una prueba piloto que permitió determinar el grado de coherencia que existe, éste se determinó mediante el alfa de Cronbach, y solo estos fueron confiables siempre y cuando estos superen el valor de 0,80.

**Tabla 3.**

*Interpretación del Alpha de Cronbach*

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 0.90	Es excelente
Coeficiente alfa > 0.80	Es bueno
Coeficiente alfa > 0.70	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.50	Es inaceptable

Nota: Velis (2006)

Confiabilidad de la variable *Marketing de influencers*

**Tabla 4.**

*Análisis de la Confiabilidad del Marketing de influencers*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,981	20

Nota: SPSS v.26

El valor de Alfa de Cronbach de la variable marketing de influencers es de 0,981 mostrando que el instrumento es excelente.

Confiabilidad de la variable *Comportamiento de compra*

**Tabla 5.**

*Análisis de la Confiabilidad del Comportamiento de compra*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,990	43

Nota: SPSS v.26

El valor de Alfa de Cronbach de la variable comportamiento de compra es de 0,990 mostrando que el instrumento es excelente.

**3.2.4. Procesamiento y análisis de datos**

- Procesamiento de datos

El proceso de recolección de datos se realizó, de primera mano, por parte de los investigadores frente a los consumidores, esto es considerado como una fuente primaria. Para el recojo de la información y aplicación de la encuesta se le comunicará a los encuestados que el uso de esta investigación es con fines estudiantiles delimitando así que la información recogida es confidencial y anónima para los encuestados.

El proceso de tratamiento de datos se realizó en la aplicación de los cuestionarios, luego de ello se tabuló y se pasó a cotejar a través de un análisis descriptivo en tablas y luego el análisis inferencial, a través del coeficiente del Rho de Spearman usando el programa SPSS v.26, luego de ello se prosiguió en la redacción de conclusiones y recomendaciones.

- Análisis de datos

Los métodos de análisis de datos para la presente investigación se enmarcaron en el método de análisis cuantitativo:

❖ Análisis descriptivo

Para el análisis descriptivo de los datos se tomó en cuenta la definición de Ñaupas et al. (2018), en donde enfatizan que el análisis descriptivo consiste en analizar los datos, encontrar patrones, relaciones entre variables, diferencias significativas entre grupos. Debido a ello se utilizará y construirá tablas de distribución de frecuencia y figuras estadísticas con su respectiva interpretación.

❖ Análisis inferencial

El análisis inferencial emplea la estadística inferencial, cuyo propósito es inferir, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda una población, mediante modelos matemáticos estadísticos. Sirve para estimar parámetros y probar hipótesis en base a la distribución muestral, (Balestrini, 2017).

#### IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. Presentación de resultados

- Análisis descriptivo de los resultados

**Objetivo específico uno:** Determinar el nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos, 2022

Variable independiente: Marketing de influencers

**Tabla 6.**

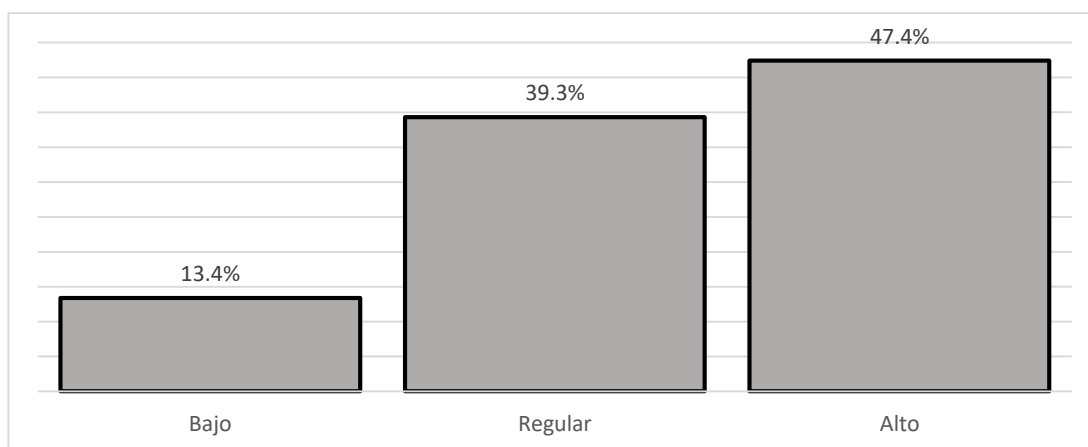
*Nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	13.4	13.4	13.4
	Regular	150	39.3	39.3	52.6
	Alto	181	47.4	47.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 1.**

*Nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos*



*Nota: Elaboración propia, en base a la tabla 6*

##### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 47.4% perciben que el marketing de influencers es alto, mientras que el 39.3% es regular y en menor porcentaje el 13.4% es bajo.

**Tabla 7.**

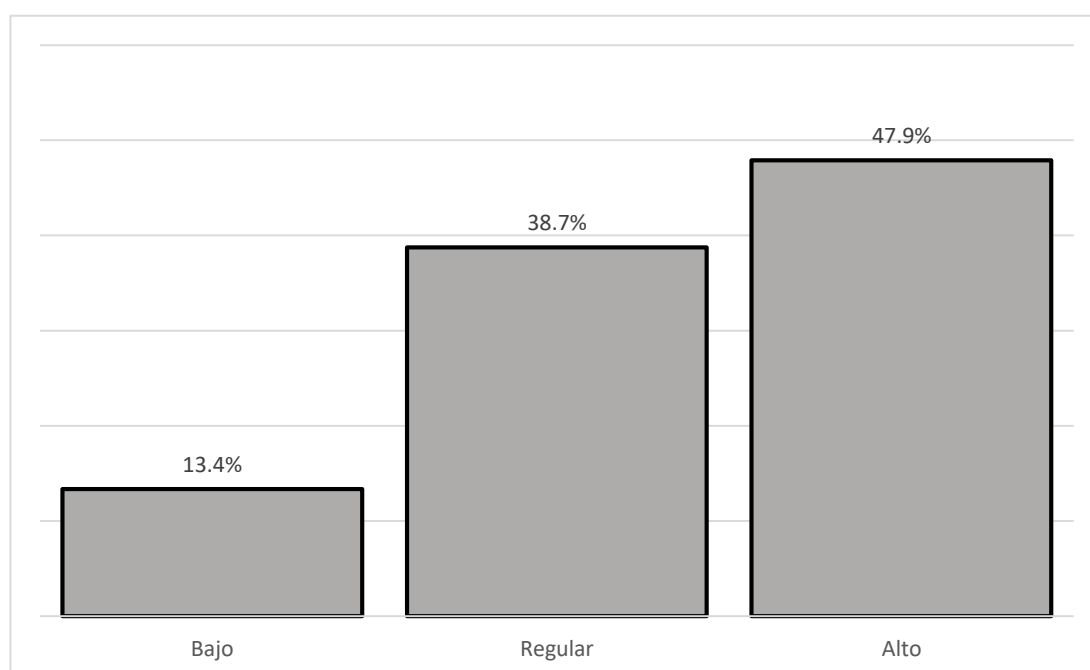
*Nivel de aceptación de los influencers en los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	13.4	13.4	13.4
	Regular	148	38.7	38.7	52.1
	Alto	183	47.9	47.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 2.**

*Nivel de aceptación de los influencers en los jóvenes trujillanos*



*Nota: Elaboración propia, en base a la tabla 7*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 47.9% aceptan a los influencers en un nivel alto, mientras que el 38.7% lo aceptan de manera regular y en menor porcentaje el 13.4% lo aceptan de manera baja.

Dimensión dos: Actitud frente a la publicidad compartida por influencers

**Tabla 8.**

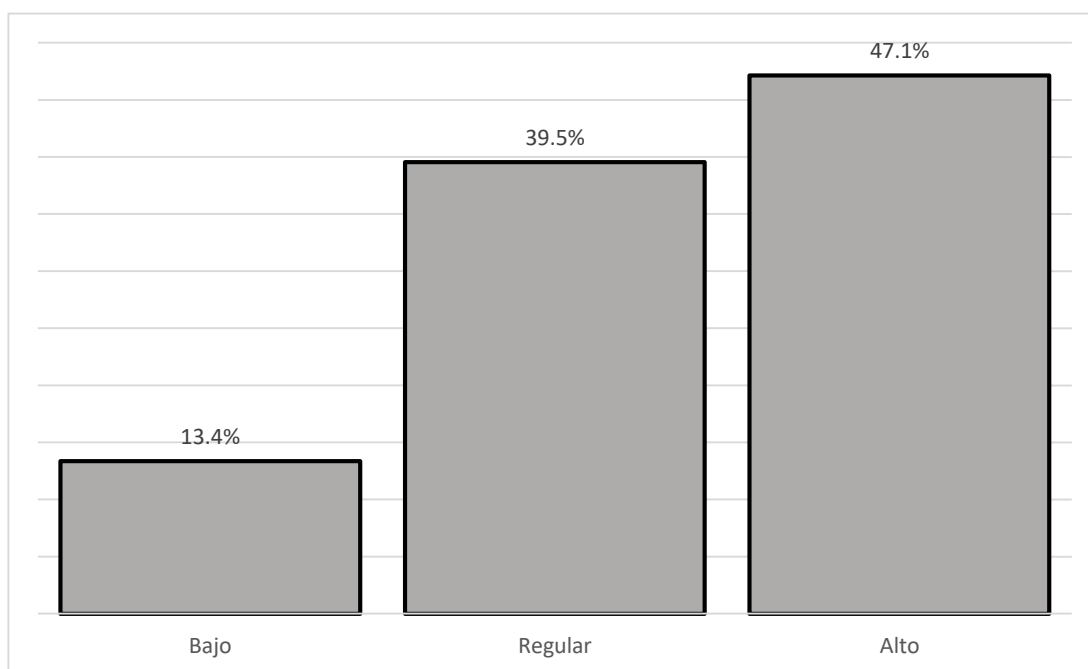
*Nivel de actitud frente a la publicidad compartida por influencers en los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	13.4	13.4	13.4
	Regular	151	39.5	39.5	52.9
	Alto	180	47.1	47.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 3.**

*Nivel de actitud frente a la publicidad compartida por influencers en los jóvenes trujillanos*



*Nota: Elaboración propia, en base a la tabla 8*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 47.1% presentan una alta actitud frente a la publicidad compartida por los influencers, mientras que el 38.7% presentan una actitud regular y en menor porcentaje el 13.4% su actitud es baja

Variable dependiente: Comportamiento de compra

**Tabla 9.**

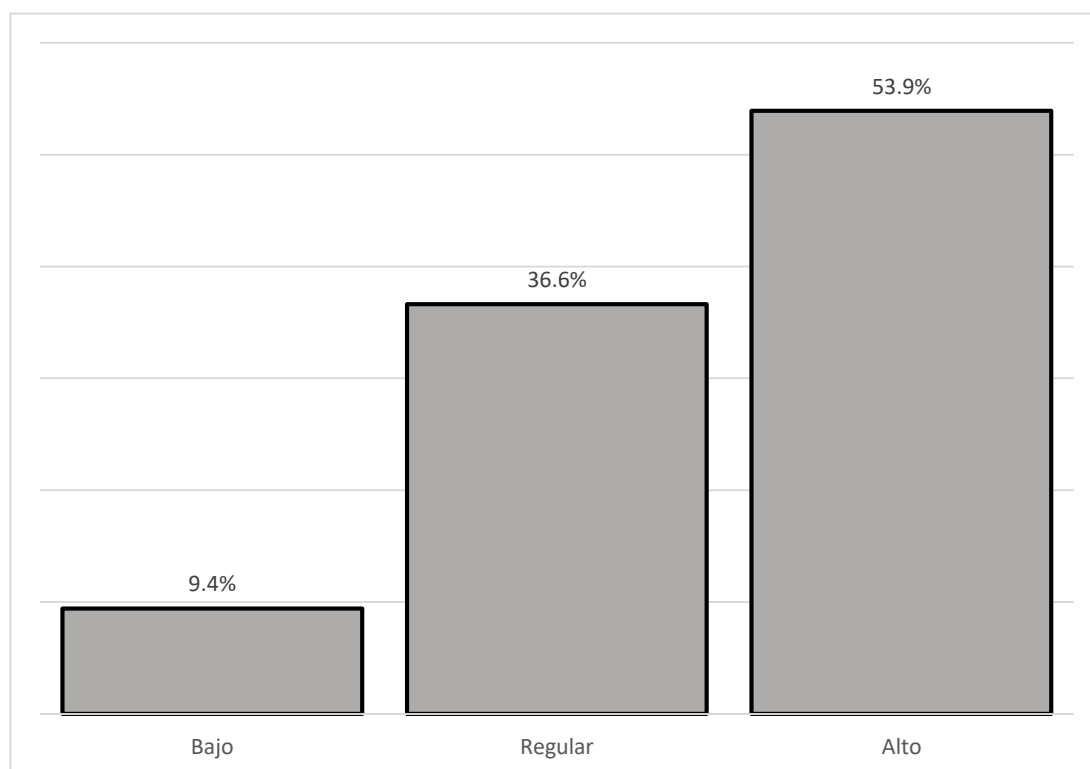
*Comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos.*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9.4	9.4	9.4
	Regular	140	36.6	36.6	46.0
	Alto	206	53.9	53.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 4.**

*Comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos.*



*Nota: Elaboración propia, en base a la tabla 9*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 53.9% perciben que el escepticismo frente a los anuncios en línea, la intención de compra, la lealtad hacia la marca y la actitud de marca influyen altamente



en el comportamiento de compra, mientras que el 36.6% presentan un comportamiento de compra regular y en menor porcentaje el 9.4% su comportamiento es bajo.

### Dimensión tres: Escepticismo frente a anuncios en línea

**Tabla 10.**

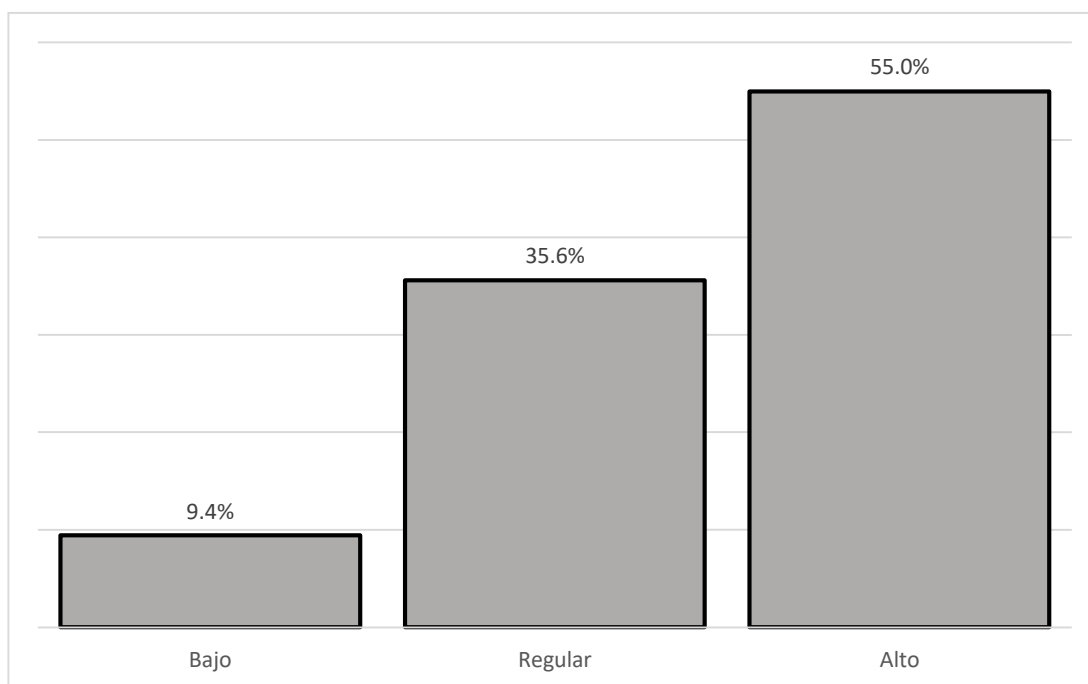
*Nivel de escepticismo frente a anuncios en línea en los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9.4	9.4	9.4
	Regular	136	35.6	35.6	45.0
	Alto	210	55.0	55.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 5.**

*Nivel de Nivel de escepticismo frente a anuncios en línea en los jóvenes trujillanos*



*Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 10*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 55.0% presentan un alto escepticismo frente a los anuncios en línea, mientras que el 35.6% presentan una actitud regular y en menor porcentaje el 13.4% su actitud es baja.

Dimensión cuatro: Intención de compra

**Tabla 11.**

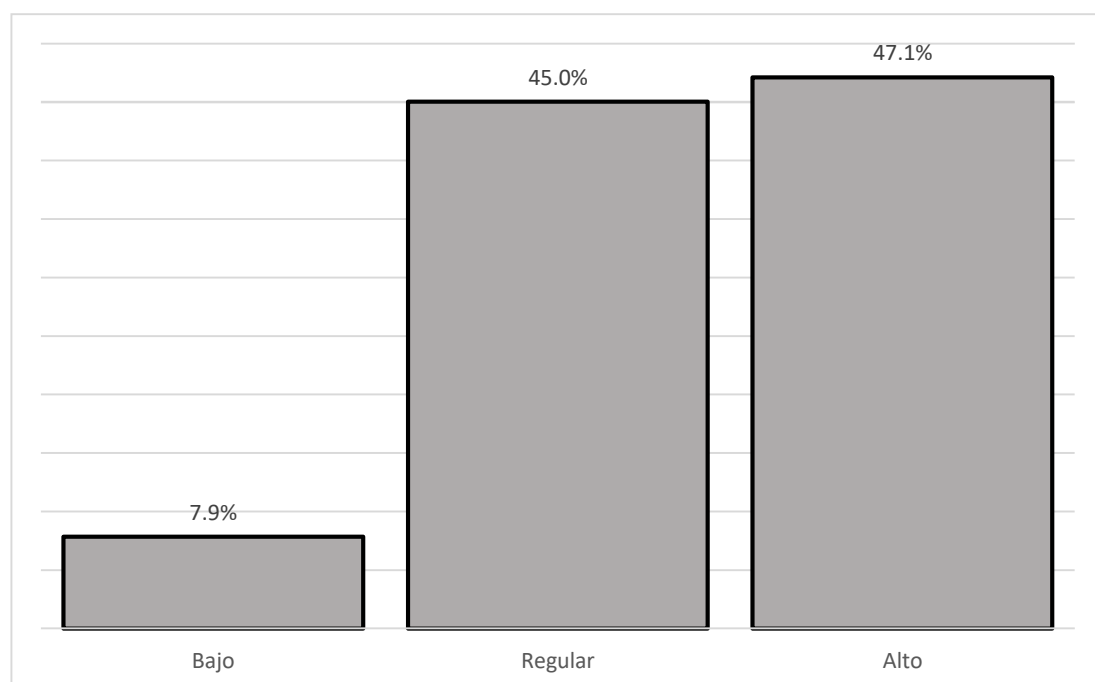
*Nivel de intención de compra de los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	7.9	7.9	7.9
	Regular	172	45.0	45.0	52.9
	Alto	180	47.1	47.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 6.**

*Nivel de intención de compra de los jóvenes trujillanos*



*Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 11*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 47.1% presentan una alta intención de compra, mientras que el 45.0% presentan una intención de compra regular y en menor porcentaje el 7.9% su intención de compra es baja.

Dimensión cinco: Actitud hacia la marca

**Tabla 12.**

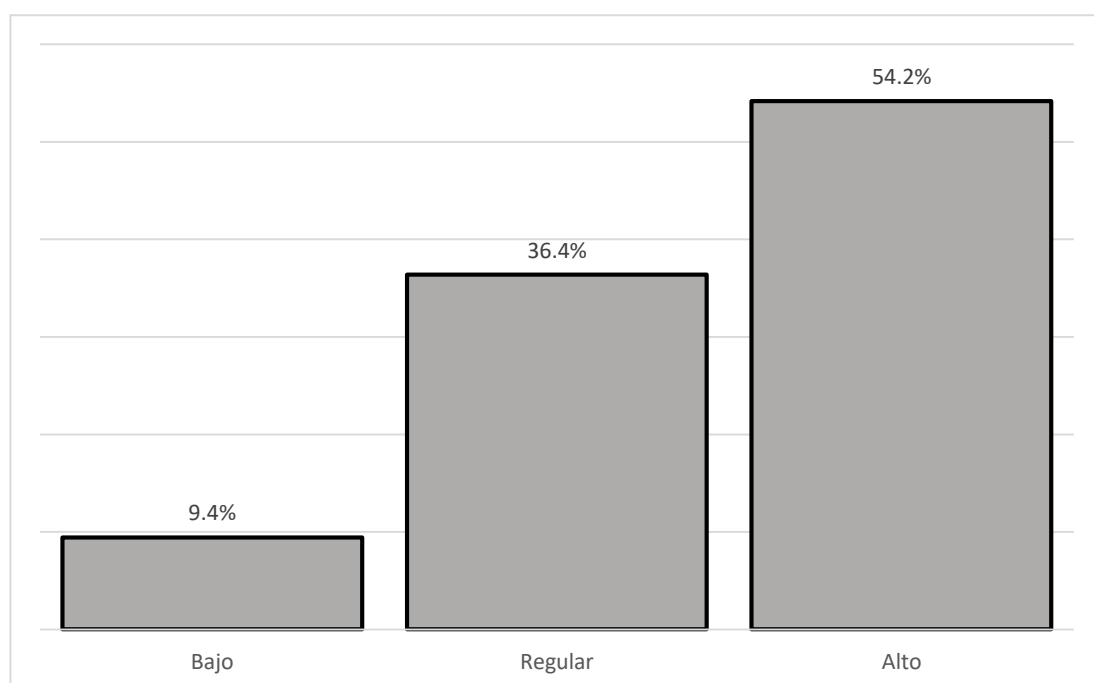
*Nivel de actitud hacia la marca de los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9.4	9.4	9.4
	Regular	139	36.4	36.4	45.8
	Alto	207	54.2	54.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 7.**

*Nivel de actitud hacia la marca de los jóvenes trujillanos*



*Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 12*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 54.2% presentan una alta actitud hacia la marca, mientras que el 36.4% presentan una actitud hacia la marca regular y en menor porcentaje el 9.4% su actitud hacia la marca es baja.

Dimensión seis: Lealtad hacia la marca

**Tabla 13.**

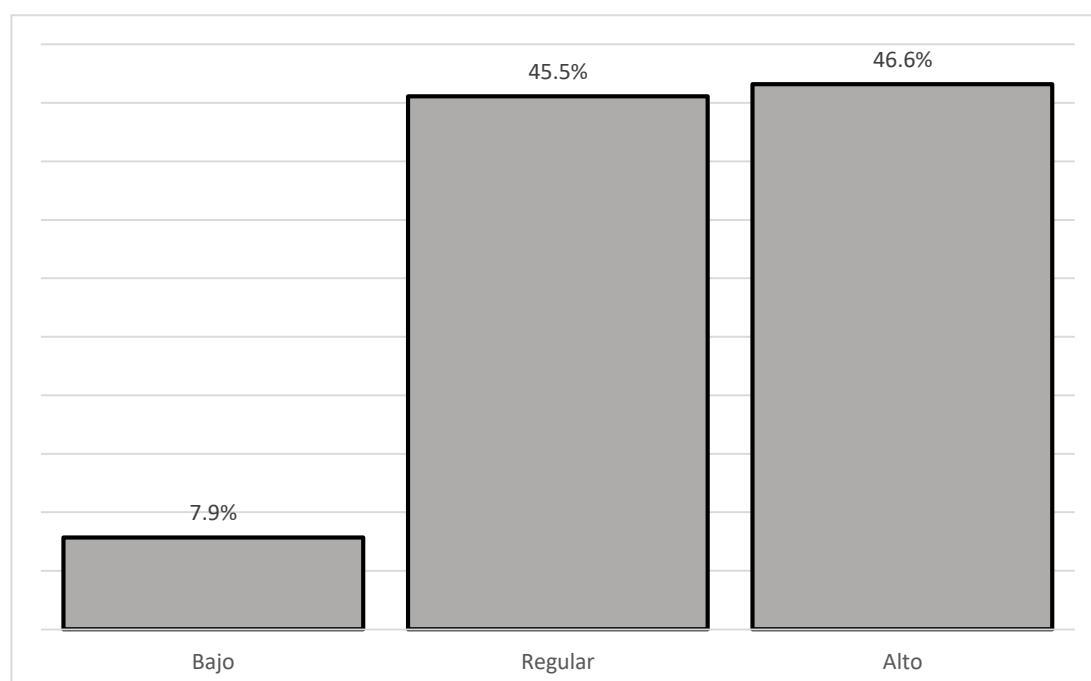
*Nivel de lealtad hacia la marca de los jóvenes trujillanos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	7.9	7.9	7.9
	Regular	174	45.5	45.5	53.4
	Alto	178	46.6	46.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 8.**

*Nivel de lealtad hacia la marca de los jóvenes trujillanos*



*Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 13*

### **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta aplicada a 382 jóvenes trujillanos, el 46.6% presentan una alta lealtad hacia la marca, mientras que el 45.5% presentan una lealtad hacia la marca regular y en menor porcentaje el 7.9% su lealtad hacia la marca es baja.

- Análisis inferencial de los resultados

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se efectuó para identificar si el método estadístico de correlación es el adecuado para el estudio.

En el presente estudio se utilizaron los datos de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 individuos. Así también se tiene en cuenta que si el valor de p (sig), es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis  $H_0$  (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis  $H_i$  (hipótesis alterna), si es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis  $H_i$  (hipótesis alterna) y se acepta la hipótesis  $H_0$  (hipótesis nula).

La prueba de normalidad se relaciona así:

- ❖  $H_0$ : Los datos toman una distribución normal.
- ❖  $H_i$ : Los datos toman una distribución no normal.

**Tabla 14.**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de influencers	0.195	382	0.000
Comportamiento de compra	0.256	382	0.000

*Fuente: SPSS v.26*

**Interpretación**

Los resultados de la tabla muestran que el valor de sig.=0,000<0,05 para la variable Marketing de influencers y el valor de sig.=0,000<0,05 para la variable Comportamiento de compra, lo que significa que los datos no son normales, por ende se rechaza la hipótesis  $H_0$  (hipótesis nula) y se acepta la  $H_i$  (hipótesis alterna), por lo tanto, el método adecuado para la prueba de correlación es el Rho de Spearman.

**Objetivo específico dos:** Determinar la relación de la dimensión aceptación de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

H<sub>0</sub>: La dimensión Aceptación de influencers no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

H<sub>i</sub>: La dimensión Aceptación de influencers se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

Criterios de aceptabilidad:

- ❖ Si el valor sig. es >0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- ❖ Si el valor sig. es <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna.

**Tabla 15.**

*Relación entre la aceptación de influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos*

		Comportamiento de compra	
Rho de Spearman	Aceptación de influencers	Coeficiente de correlación	,890
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382

*Nota: SPSS v.26*

**Interpretación**

Según los resultados obtenidos el nivel de sig. es <0.05, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, es decir la aceptación de influencers se relacionan positiva y significativamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos. Por otro lado, se puede observar en la tabla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.890, por lo tanto, indica que existe una correlación positiva fuerte.

**Objetivo específico tres:** Determinar la relación de la dimensión actitud frente a la publicidad compartida por influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

H<sub>0</sub>: La actitud frente a la publicidad compartida por influencers no se relacionan positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

H<sub>1</sub>: La actitud frente a la publicidad compartida por influencers se relacionan positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

Criterios de aceptabilidad:

- ❖ Si el valor sig. es >0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- ❖ Si el valor sig. es <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna.

**Tabla 16.**

*Relación entre la actitud frente a la publicidad compartida por influencers y el comportamiento de compra*

			Comportamiento de compra
	Actitud frente a la publicidad compartida por influencers	Coefficiente de correlación	,896
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382

*Nota: SPSS v.26*

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos el nivel de sig. es <0.05, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, es decir la actitud frente a la publicidad compartida por influencers se relacionan positiva y significativamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos. Por otro lado, se puede observar en la tabla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.896, por lo tanto, indica que existe una correlación positiva fuerte.



## Prueba de hipótesis general

Criterios para abordar la correlación del marketing de influencers y el comportamiento de compra.

H<sub>0</sub>: El marketing de influencers no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

H<sub>i</sub>: El marketing de influencers se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

Criterios de aceptabilidad:

- ❖ Si el valor sig. es >0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- ❖ Si el valor sig. es <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna.

### Tabla 17.

*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra*

			Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Marketing de influencers	Coefficiente de correlación	,899
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382

Fuente: SPSS v.26

### Interpretación

Según los resultados obtenidos el nivel de sig. es <0.05, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de influencers se relacionan positiva y significativamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos. Por otro lado, se puede observar en la tabla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.899, por lo tanto, indica que existe una correlación positiva fuerte.

## 4.2. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo general, la relación existente entre las variables, marketing de influencers y el comportamiento de compra, de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 17 se puede evidenciar que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con una significancia de 0,000 y un grado de coeficiente correlacional de 0,899. Dicho resultado da a entender que el marketing de influencers está logrando generar un comportamiento de compra en los jóvenes trujillanos. Esto se puede comprobar en la investigación de Rivera (2018) que comentan, que los influencers atraen una gran cantidad de seguidores por su estilo de vida, cualidades y experiencia en diversos campos, generan admiración y confianza entre sus seguidores e influyen en las actitudes hacia las marcas y el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra; en este estudio, los autores pudieron concluir que los atributos de los influencers que más influyen a la hora de comprar son la seguridad que ofrecen, su estilo y su experiencia en áreas en las que se destacan, además como afirma Pérez y Luque (2018), los influencers representan una buena estrategia para las empresas puedan conectar con su público.

Siguiendo con el primer objetivo específico el cual buscó determinar el nivel de percepción del marketing de influencers de los jóvenes trujillanos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 6 mostraron que el 47.4% perciben que el marketing de influencers es alto, mientras que el 39.3% es regular y en menor porcentaje el 13.4% es bajo. De esta manera, los jóvenes trujillanos perciben que el marketing de influencers es una estrategia de marketing que logra una colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, especialmente en las redes sociales, para transmitir el mensaje de una marca. Dichos resultados guardan similitud con la investigación de Chávez y Cruz (2020) quienes determinaron que los social media influencer si tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en los millennials trujillanos, por lo tanto, su percepción de los millennials al social media influencer fue alto en sus decisiones de compra, para García y López (2018)

la capacidad de los influencers dependerá de la audiencia que ellos representan.

Posterior a ello, con el segundo objetivo específico el cual buscó determinar la relación entre la aceptación de los influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 15 se puede observar que existe una correlación positiva fuerte entre la aceptación de los influencers y el comportamiento de compra, con una significancia de 0,00 y un grado de coeficiente correlacional de 0,890. Dicho resultado da a entender que el acceso al contenido y la información que comparten los influencers, está generando en los jóvenes trujillanos tengan un comportamiento de compra. En concordancia con la investigación, se tiene el estudio realizado por Cueva et al. (2020) en la que encontró un valor de significancia menor a 0.05, llegando a conclusión que la aceptación de los influencers tiene una relación positiva con el comportamiento de compra. Por tal motivo, el acceso al contenido y la información que comparten los influencers generan en gran medida un cambio en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, como corrobora Almeida (2017) es necesario que el desarrollo de contenido sea adecuado y planificado para poder crear un comportamiento de compra positivo y atraer a un mayor público objetivo.

Por último, el tercer objetivo específico el cual buscó determinar la relación de la dimensión actitud frente a la publicidad compartida por influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 16 se puede observar que existe una correlación positiva fuerte entre la actitud frente a la publicidad compartida por influencers en el comportamiento de compra, con una significancia de 0,00 y un grado de coeficiente correlacional de 0,896. El resultado obtenido da a entender que la información de los patrocinadores, la imagen y la actualización de los productos está llegando a generar un comportamiento de compra, esto puede ser debido a la calidad del mensaje contribuyen a aumentar la confianza, cuando los jóvenes perciben a su influencers como confiable, la información de esa persona sobre el producto cambian su actitud de compra. Esto se puede comprobar en el estudio de Chu y Murakami (2018)

que enmarca al influencers como la figura central del marketing que bien gestado permite captar consumidores aportando valor, pues gracias a su personalidad genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra, para Carr & Hayes (2015), los influencers han llegado a ser vistos como líderes de opinión online llegando a ser grandes celebridades.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos. El coeficiente de correlación entre ambas variables fue de 0.899, lo que indica que la relación es fuerte, lo que quiere decir que el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos son influenciados cuando este es recomendado por el influencers al que siguen.
2. Se determinó que el nivel de percepción del marketing aplicado por influencers es alto, puesto que el 47.4% de los jóvenes trujillanos encuestados afirman que es una estrategia de marketing que logra una colaboración entre las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, especialmente en las redes sociales, para transmitir el mensaje de una marca.
3. Se determinó que existe relación entre la dimensión aceptación de los influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022; con un coeficiente de correlación de 0.890, lo que indica que es una relación positiva fuerte. Esto se debe a que los jóvenes consideran que muchas veces los influencers a los que ellos siguen interactúan con ellos al momento de preguntar acerca de la marca que ellos están promocionando, pues resuelven sus inquietudes.
4. Se determinó que existe relación entre la dimensión actitud frente a la publicidad compartida por influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022; con un coeficiente de correlación de 0.896, lo que indica que es una relación positiva fuerte. Esto se debe a que los jóvenes consideran que los anuncios proporcionados por los influencers a los que siguen tienen mayor veracidad respecto a los productos que desean adquirir.

## RECOMENDACIONES

1. Dado que se halló una correlación alta en el objetivo general, se recomienda a las empresas que aún no implementan el marketing de influencers que lo lleven a cabo con el fin de obtener buenos resultados en el comportamiento de compra de sus consumidores, así mismo mejorar la captación de nuevos clientes y el aumento del tráfico en las redes sociales de la marca; a través del conocimiento de las características del consumidor, las creencias, actitudes, motivación, percepción del usuario que permiten al influencers a conectar con el consumidor y lograr un cambio en su comportamiento de compra.
2. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing con influencers para que las marcas puedan mejorar o definir que imagen desean proyectar y que valores tendrán como empresa, para que así los representantes o influencers que sean escogidos puedan comunicar de manera correcta a su audiencia la esencia de la marca y así llegar a los objetivos.
3. Como existe una aceptación alta de los influencers, se recomienda crean contenido donde ellos interactúen y compartan experiencias para que los jóvenes, al visualizar el contenido de los influencers en las redes sociales, puesto que a través de estos indicadores se podrá cuantificar la interacción de los seguidores y motivar la intención de compra.
4. Se recomienda relacionar de manera adecuadamente los perfiles a lo que los contenidos van dirigidos y a los influencers que tienen la capacidad para transmitir los valores de la marca correctamente, el lenguaje que utiliza y si los productos tienen relación con el contenido que realicen en sus plataformas de esta manera se podrá potenciar el comportamiento de compra.

## **REFERENCIAS**

- ADECEC. (2016). *Trabajar con influencers: Formulas para una relación eficaz*.
- Ajzen, I. (1996). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. New York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Alfaro, C. (2014). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona, España: Editorial Base.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size*. International Journal of Advertising.
- APEIM. (2020). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. (2015). *Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com*. International Journal of Information Management.
- Balestrini, S. (2017). *Metodología de la investigación, guía práctica, 4ta Ed.* México: McGraw - Hill.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Borja, S. (2018). *Estudio sobre marketing de influencers en España*.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., & Vásquez, M. (2018). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). *Social Media: Defining, developing, and divining*. Atlantic Journal of Communication.
- Carvalho, P. (2020). *Estudio de los Millennials peruanos en el mercado laboral*. Universidad del Pacífico.

- Chávez, E., & Cruz, G. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Trujillo, Perú*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). *Customers' purchase decision making process in social commerce: a social learning perspective*. International Journal of Information Management.
- Chu, C., & Lu, H. (2007). *Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework*. Internet Research.
- Chu, K., & Murakami, K. (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*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Clemente, J., & Atienza, P. (2019). *Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos*. Comunicación y Sociedad.
- Colet, R., & Polio, E. (2018). *Procesos de venta*.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising.
- del Fresno, M., Daly, A., & Segado, S. (2016). *Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (s.f.). *Marketing digital*.
- Dennis, S. (2015). *El nuevo "poder del ahora" del marketing*. Think with Google.
- Diario Gestión. (2017). *Historia de influenciadores: Costo y beneficios en campañas publicitarias en internet*. Diario Gestión.



- Diario Gestión. (2018). *El 30% de jóvenes compra productos recomendados por influencers*.
- Fábregas, S., Helene, M., Meneses, J., & Rodríguez, D. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- García, M., & López, K. (2018). *Influencers como herramienta de publicidad en redes sociales y su impacto en la decisión de compra de servicios turísticos*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them. An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*. Kristianstad, Suecia: Universidad de Kristianstad.
- GFK. (2017). *Influencers*.
- Goodrich, K., & Mooji, M. (2014). *How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences*. Journal of Marketing Communications.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cueva, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw - Hill.
- Hsin-Chen, L., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Business Horizons.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). *Understanding user experiences of onlinetravel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dualmotivation theory*. Asia Pacific Journal of Tourism Research.
- Influencer Marketing Hub. (2016). *The Definitive Guide to Influencer Marketing - Everything You Need to Know*. Influencer Marketing Hub.
- Influencer Marketing Hub. (2016). *The Definitive Guide to Influencer Marketing - Everything You Need to Know*. Influencer Marketing Hub.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas*. Lima, Perú: INEI.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, Estados Unidos: Wiley & Sons.

- Jin, V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning.
- Kahn, B., & Meyer, R. (1991). *Consumer multi attribute judgments under attribute weight uncertainty*. Journal of Consumer Research.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Pakirson, J. (2020). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencer's disclosure*. Journal of Marketing Management.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.
- Keller, K., Punam, A., & McGill, A. (1994). *Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: attribute importance versus attribute ease of imaginability*. Journal of Consumer Psychology.
- Khatib, F. (2016). *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*. International Journal of Business and Social Science.
- Kim, Y., & Kang, J. (2001). *The effects of ethnicity and product on purchase decision making*. Journal of Advertising Research.
- Koma, R., & Jha, M. (2015). *Consumer buying decision models: A descriptive study*. International Journal of Innovation and Applied Studie.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Marketing Directo. (2018). *Las marcas rompen con los celebrities: Son los influencers los que los hacen "Tilín"*.
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2014). *Publicidad implícita en los perfiles de marca en las redes sociales*. Madrid, España: III Congreso internacional sociedad digital: Ciudadanía digital.
- Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera: Una revisión multidisciplinaria*. México: Editorial Iberoamericana.

- Mejía, K., Reyes, C., & Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística, 1ra Ed.* Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- MGlobal. (2017). *MGlobal*. Retrieved from Marketing Razonable.
- Mora, M., De Moya, P., Gutiérrez, S., & Rothe, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers*. Madrid, España: Colegio Orvalle.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). *Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention*. International Journal of Business & Management.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, (5ta. Ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research.
- Páramo, P., & Gómez, M. (2008). *La investigación de las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Parasurama, A., Zeitham, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). *Strategic brand concept-image management*. Journal of Marketing.
- Penz, E., & Hogg, M. (2011). *The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach avoidance conflicts in online and offline settings*. European Journal of Marketing.
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.
- Plummer, J. (1985). *How personality makes a difference*. Journal of Advertising Research.
- Rachmawati, D., Shukri, S., & Khatibi, A. (2019). *Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2017). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rivera, O. (2018). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Sardon, J., & Vela, C. (2020). *Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor*. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Shareef, M., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). *Role of different electronic commerce (ec) quality factors on purchase decision: A developing country perspective*. Journal of Electronic Commerce Research.
- Smith, R., & Deppa, B. (2009). *Two dimensions of attribute importance*. Journal of Consumer Marketing.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management.
- Turney, P., & Littman, M. (2003). *Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association*. ACM Transactions on Information Systems.
- Ulmanen, H. (2011). *Antecedents of and their effect on trust in online word of mouth: Case finnish discussion forums*. Finlandia: University of Jyväskylä.
- Velis, G. (2006). *Escala de confiabilidad del Alfa de Cronbach*. México: McGraw-Hill.
- Wang, X., Wei, K., & Teo, H. (2007). *The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics*. Montreal, Canada: Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems.

## **ANEXOS**

### **Anexo 01. Instrumento de recolección de datos**

#### **Cuestionario: Marketing de influencers**

Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre el marketing de influencers y el comportamiento de compra.

A continuación, se muestra preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo con el enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Ítem	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

#### **Marketing de influencers**

Aceptación de influencers		1	2	3	4	5
01	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte					
02	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso					
03	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso					
04	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva					
05	He proporcionado información personal a influencers a través de mi celular					
06	Me he registrado en una página web usando mi teléfono					
07	Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular					
08	Me he descargado contenido que me ha brindado un influencer					

09	A través de mi teléfono he visto contenido de influencers para acceder a diversión y entretenimiento					
10	He pagado por contenido provisto o referenciado por influencers					
11	Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por influencers					
12	A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por influencers					
13	Estaría dispuesto a recibir información de un influencer sobre dónde comprar ciertos productos o servicios					
14	Estaría dispuesto a recibir ofertas de un influencer sobre productos o servicios de mi interés					
15	Me gustaría recibir información de influencers a los que he dado mi autorización					
<b>Actitud frente a la publicidad compartida por influencers</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Me gusta observar las publicaciones que los influencers comparten					
17	Mucha de la información que comparten los influencers de sus patrocinadores es interesante					
18	Las publicaciones realizadas por los influencers reflejan la imagen de los productos que promocionan					
19	Los productos que los influencers promocionan son de mejor calidad					
20	Las publicaciones realizadas por los influencers me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener					

## Cuestionario: Comportamiento de compra

Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre el marketing de influencers y el comportamiento de compra.

A continuación, se muestra preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo con el enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Ítem	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

### Comportamiento de compra

<b>Escepticismo frente a anuncios en línea</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los influencers					
22	El objetivo de la publicidad realizada por los influencers es informar a sus seguidores					
23	Creo en la información publicitaria que es compartida por influencers					
24	La publicidad realizada por influencers generalmente es verdadera					
25	La publicidad que realiza los influencers es una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos					
26	La publicidad realizada por los influencers son una verdad bien contada					
27	En general, las publicaciones de los influencers presentan una imagen real de los productos que promocionan					
28	Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los influencers que sigo					
29	Las publicaciones de los influencers brindan información esencial a sus seguidores					
<b>Intención de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
30	Pretendo comprar productos promocionados por influencers en redes sociales					

31	Es probable que compre productos promocionados por influencers en redes sociales					
32	Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por influencers en redes sociales					
<b>Actitud de marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
33	Los productos que promocionan los influencers son atractivos					
34	Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí					
35	Los productos que promocionan los influencers son deseables					
36	Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad					
37	Los productos que promocionan los influencers son interesantes					
38	Los productos que promocionan los influencers son diferentes					
39	Los productos que promocionan los influencers son útiles					
40	Los productos que promocionan los influencers son sofisticados					
41	Los productos que promocionan los influencers son superiores					
42	Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mí					
43	Los productos que promocionan los influencers son bonitos					
44	Los productos que promocionan los influencers tienen un alto valor					
45	Los productos que promocionan los influencers son emocionantes					
46	Los productos que promocionan los influencers me ofrecen varios beneficios					
47	Los productos que promocionan los influencers son amigables					
48	Los productos que promocionan los influencers son aconsejables					
49	Los productos que promocionan los influencers son eficientes					
50	Los productos que promocionan los influencers son atractivos					
51	Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí					
52	Los productos que promocionan los influencers son deseables					
53	Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad					



54	Los productos que promocionan los influencers son interesantes					
55	Los productos que promocionan los influencers son diferentes					
56	Los productos que promocionan los influencers son útiles					
57	Los productos que promocionan los influencers son sofisticados					
58	Los productos que promocionan los influencers son superiores					
59	Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mi					
60	Los productos que promocionan los influencers son bonitos					
<b>Lealtad de marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
61	Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionados influencers					
62	Escogería los productos y marcas que promocionan los influencers como primera opción al momento de realizar compras					
63	No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los influencers					

**Anexo 02.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**Título:** Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Objetivo general:** Determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Hipótesis:** El marketing de influencers se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Juez :** Mg Giovanni Fiorentini Candiotti

**Firma:** 

**Grado académico:** Master en gestión de organizaciones

**Fecha de revisión:** 18/09/2022

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de influencers	Aceptación de influencers	Aceptación del riesgo	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte.	X		X		X		X		
			Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso.	X		X		X		X		
			Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso	X		X		X		X		
		Información	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva	X		X		X		X		
			He proporcionado información personal a influencers a través de mi celular	X		X		X		X		
			Me he registrado en una página web usando mi teléfono	X		X		X		X		
			Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular	X		X		X		X		

		Acceso al contenido	Me he descargado contenido que me ha brindado un influencer	X		X		X		X				
			A través de mi teléfono he visto contenido de influencers para acceder a diversión y entretenimiento	X		X		X		X				
		Compartir el contenido	He pagado por contenido provisto o referenciado por influencers	X		X		X		X				
			Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por influencers	X		X		X		X				
			A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por influencers	X		X		X		X				
		Aceptación del marketing	Estaría dispuesto a recibir información de un influencer sobre dónde comprar ciertos productos o servicios	X		X		X		X				
			Estaría dispuesto a recibir ofertas de un influencer sobre productos o servicios de mi interés	X		X		X		X				
			Me gustaría recibir información de influencers a los que he dado mi autorización	X		X		X		X				
		Actitud frente a la publicidad compartida por influencers	Información de patrocinadores	Me gusta observar las publicaciones que los influencers comparten	X		X		X		X			
				Mucha de la información que comparten los influencers de sus patrocinadores es interesante	X		X		X		X			
			Imagen de los productos	Las publicaciones realizadas por los influencers reflejan la imagen de los productos que promocionan	X		X		X		X			
				Los productos que los influencers promocionan son de mejor calidad	X		X		X		X			
			Actualización de productos	Las publicaciones realizadas por los influencers me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener	X		X		X		X			
		Comportamiento de compra	Escepticismo frente a anuncios en línea	Anuncios promocionales	Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los influencers	X		X		X		X		
					El objetivo de la publicidad realizada por los influencers es informar a sus seguidores	X		X		X		X		
Creo en la información publicitaria que es compartida por influencers	X					X		X		X				
Publicidad verdadera	La publicidad realizada por influencers generalmente es verdadera			X		X		X		X				
	La publicidad que realiza los influencers es una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos			X		X		X		X				
	La publicidad realizada por los influencers son una verdad bien contada			X		X		X		X				
Información esencial	En general, las publicaciones de los influencers presentan una imagen real de los productos que promocionan			X		X		X		X				
	Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los influencers que sigo			X		X		X		X				
	Las publicaciones de los influencers brindan información esencial a sus seguidores			X		X		X		X				

	Intención de compra	Compra segura	Pretendo comprar productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X		
		Compra probable	Es probable que compre productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X		
		Compra dudosa	Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X		
	Actitud de marca	Productos atractivos	Los productos que promocionan los influencers son atractivos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son deseables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son interesantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son diferentes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son útiles	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son sofisticados	X		X		X		X		
		Los productos que promocionan los influencers son superiores	X		X		X		X			
		Productos buenos	Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mi	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son bonitos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers tienen un alto valor	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son emocionantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers me ofrecen varios beneficios	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son amigables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son aconsejables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son eficientes	X		X		X		X		
		Productos deseables	Los productos que promocionan los influencers son atractivos	X		X		X		X		
Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí	X			X		X		X				
Los productos que promocionan los influencers son deseables	X			X		X		X				
Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad	X			X		X		X				
		Los productos que promocionan los influencers son interesantes	X		X		X		X			

			Los productos que promocionan los influencers son diferentes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son útiles	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son sofisticados	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son superiores	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mi	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son bonitos	X		X		X		X		
	Lealtad de marca	Marca específica	Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionados influencers	X		X		X		X		
Primera opción de compra		Escogería los productos y marcas que promocionan los influencers como primera opción al momento de realizar compras	X		X		X		X			
Compra disponible		No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los influencers	X		X		X		X			

**Título:** Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Objetivo general:** Determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Hipótesis:** El marketing de influencers se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Juez metodólogo:** Mg Alan García Gutti

**Grado académico:** Master en educación

**Firma:** 

**Fecha de revisión:** 25/09/2022

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing de influencers	Aceptación de influencers	Aceptación del riesgo	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte.	X		X		X		X				
			Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso.	X		X		X		X				
			Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso	X		X		X		X				
		Información	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva	X		X		X		X				
			He proporcionado información personal a influencers a través de mi celular	X		X		X		X				
			Me he registrado en una página web usando mi teléfono	X		X		X		X				
		Acceso al contenido	Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular	X		X		X		X		X		
			Me he descargado contenido que me ha brindado un influencer	X		X		X		X		X		
			A través de mi teléfono he visto contenido de influencers para acceder a diversión y entretenimiento	X		X		X		X		X		
			He pagado por contenido provisto o referenciado por influencers	X		X		X		X		X		

		Compartir el contenido	Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por influencers	X		X		X		X			
			A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por influencers	X		X		X		X			
		Aceptación del marketing	Estaría dispuesto a recibir información de un influencer sobre dónde comprar ciertos productos o servicios	X		X		X		X			
			Estaría dispuesto a recibir ofertas de un influencer sobre productos o servicios de mi interés	X		X		X		X			
			Me gustaría recibir información de influencers a los que he dado mi autorización	X		X		X		X			
		Actitud frente a la publicidad compartida por influencers	Información de patrocinadores	Me gusta observar las publicaciones que los influencers comparten	X		X		X		X		
	Mucha de la información que comparten los influencers de sus patrocinadores es interesante			X		X		X		X			
	Imagen de los productos		Las publicaciones realizadas por los influencers reflejan la imagen de los productos que promocionan	X		X		X		X			
			Los productos que los influencers promocionan son de mejor calidad	X		X		X		X			
	Actualización de productos	Las publicaciones realizadas por los influencers me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener	X		X		X		X				
	Comportamiento de compra	Escepticismo frente a anuncios en línea	Anuncios promocionales	Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los influencers	X		X		X		X		
				El objetivo de la publicidad realizada por los influencers es informar a sus seguidores	X		X		X		X		
Creo en la información publicitaria que es compartida por influencers				X		X		X		X			
Publicidad verdadera			La publicidad realizada por influencers generalmente es verdadera	X		X		X		X			
			La publicidad que realiza los influencers es una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos	X		X		X		X			
			La publicidad realizada por los influencers son una verdad bien contada	X		X		X		X			
Información esencial			En general, las publicaciones de los influencers presentan una imagen real de los productos que promocionan	X		X		X		X			
			Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los influencers que sigo	X		X		X		X			
			Las publicaciones de los influencers brindan información esencial a sus seguidores	X		X		X		X			
Intención de compra		Compra segura	Pretendo comprar productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X			
		Compra probable	Es probable que compre productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X			
		Compra dudosa	Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X			

	Actitud de marca	Productos atractivos	Los productos que promocionan los influencers son atractivos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son deseables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son interesantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son diferentes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son útiles	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son sofisticados	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son superiores	X		X		X		X		
		Productos buenos	Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son bonitos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers tienen un alto valor	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son emocionantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers me ofrecen varios beneficios	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son amigables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son aconsejables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son eficientes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son atractivos	X		X		X		X		
		Productos deseables	Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son deseables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son interesantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son diferentes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son útiles	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son sofisticados	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son superiores	X		X		X		X		



			Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mi	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son bonitos	X		X		X		X		
	Lealtad de marca	Marca específica	Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionados influencers	X		X		X		X		
		Primera opción de compra	Escogería los productos y marcas que promocionan los influencers como primera opción al momento de realizar compras	X		X		X		X		
		Compra disponible	No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los influencers	X		X		X		X		

**Título:** Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Objetivo general:** Determinar la relación del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Hipótesis:** El marketing de influencers se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.

**Juez metodólogo:** Mg Rosa Vidalon Moreno

**Firma:** 

**Grado académico:** Maestra en administración

**Fecha de revisión:** 25/09/2022

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing de influencers	Aceptación de influencers	Aceptación del riesgo	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte.	X		X		X		X			
			Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso.	X		X		X		X			
			Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para participar en un concurso	X		X		X		X			
		Información	Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un influencer (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva	X		X		X		X			
			He proporcionado información personal a influencers a través de mi celular	X		X		X		X			
			Me he registrado en una página web usando mi teléfono	X		X		X		X			
		Acceso al contenido	Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular	X		X		X		X			
			Me he descargado contenido que me ha brindado un influencer	X		X		X		X			
			A través de mi teléfono he visto contenido de influencers para acceder a diversión y entretenimiento	X		X		X		X			
				He pagado por contenido provisto o referenciado por influencers	X		X		X		X		

		Compartir el contenido	Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por influencers	X		X		X		X			
			A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por influencers	X		X		X		X			
		Aceptación del marketing	Estaría dispuesto a recibir información de un influencer sobre dónde comprar ciertos productos o servicios	X		X		X		X			
			Estaría dispuesto a recibir ofertas de un influencer sobre productos o servicios de mi interés	X		X		X		X			
			Me gustaría recibir información de influencers a los que he dado mi autorización	X		X		X		X			
		Actitud frente a la publicidad compartida por influencers	Información de patrocinadores	Me gusta observar las publicaciones que los influencers comparten	X		X		X		X		
	Mucha de la información que comparten los influencers de sus patrocinadores es interesante			X		X		X		X			
	Imagen de los productos		Las publicaciones realizadas por los influencers reflejan la imagen de los productos que promocionan	X		X		X		X			
			Los productos que los influencers promocionan son de mejor calidad	X		X		X		X			
	Actualización de productos	Las publicaciones realizadas por los influencers me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener	X		X		X		X				
	Comportamiento de compra	Escepticismo frente a anuncios en línea	Anuncios promocionales	Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los influencers	X		X		X		X		
				El objetivo de la publicidad realizada por los influencers es informar a sus seguidores	X		X		X		X		
Creo en la información publicitaria que es compartida por influencers				X		X		X		X			
Publicidad verdadera			La publicidad realizada por influencers generalmente es verdadera	X		X		X		X			
			La publicidad que realiza los influencers es una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos	X		X		X		X			
			La publicidad realizada por los influencers son una verdad bien contada	X		X		X		X			
Información esencial			En general, las publicaciones de los influencers presentan una imagen real de los productos que promocionan	X		X		X		X			
			Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los influencers que sigo	X		X		X		X			
			Las publicaciones de los influencers brindan información esencial a sus seguidores	X		X		X		X			
Intención de compra		Compra segura	Pretendo comprar productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X			
		Compra probable	Es probable que compre productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X			
		Compra dudosa	Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por influencers en redes sociales	X		X		X		X			

	Actitud de marca	Productos atractivos	Los productos que promocionan los influencers son atractivos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son deseables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son interesantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son diferentes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son útiles	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son sofisticados	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son superiores	X		X		X		X		
		Productos buenos	Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son bonitos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers tienen un alto valor	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son emocionantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers me ofrecen varios beneficios	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son amigables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son aconsejables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son eficientes	X		X		X		X		
		Productos deseables	Los productos que promocionan los influencers son atractivos	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son buenos para mí	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son deseables	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son de alta calidad	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son interesantes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son diferentes	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son útiles	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son sofisticados	X		X		X		X		
		Los productos que promocionan los influencers son superiores	X		X		X		X			

			Los productos que promocionan los influencers son satisfactorios para mi	X		X		X		X		
			Los productos que promocionan los influencers son bonitos	X		X		X		X		
	Lealtad de marca	Marca específica	Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionados influencers	X		X		X		X		
		Primera opción de compra	Escogería los productos y marcas que promocionan los influencers como primera opción al momento de realizar compras	X		X		X		X		
		Compra disponible	No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los influencers	X		X		X		X		

### Anexo 03. V de Aiken

Obteniendo como resultado valores permitidos  $>0.75$ , lo cual indica que son instrumentos confiables a criterio de los expertos, esto se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 18.** V de Aiken para el cuestionario Marketing de influencers

Ítems	Coherencia					Pertinencia					Relevancia					V de Aiken
	J	J	J	S	V	J	J	J	S	V	J	J	J	S	V	
01	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
02	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
03	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
04	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
05	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
06	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
07	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
08	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
09	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Fuente: Elaboración en base a criterio de expertos

**Tabla 19.** V de Aiken para el cuestionario Comportamiento de compra

Ítems	Coherencia					Pertinencia					Relevancia					V de Aiken
	J	J	J	S	V	J	J	J	S	V	J	J	J	S	V	
01	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
02	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
03	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
04	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
05	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
06	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
07	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

08	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
09	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
24	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
25	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
26	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
27	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
28	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
29	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
30	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
31	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
32	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
33	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
34	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
35	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
36	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
37	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
38	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
39	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
40	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
41	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
42	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
43	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Fuente: Elaboración en base a criterio de expertos