



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIA CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EL MARKETING DE INFLUENCIA Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE PUNO,
PERIODO 2020”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VANNIA JHOLENI ROJAS ALEJO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A mi madre, abuelo Pablo, Valentina y hermanos, quienes son mi mayor inspiración y apoyo en todos los aspectos a lo largo de mi vida, que supieron darme la motivación suficiente para poder lograr todos mis objetivos y siempre estuvieron incondicionalmente, y para poder seguir realizando más logros en mi vida.

Vannia Jholeni Rojas Alejo



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gratitud a mi amado Padre Celestial, por haberme dado el don de la vida, conocimiento, paciencia y fuerza; gracias, amado Dios por ayudarme a realizar este trabajo de investigación.

Agradecer a mi alma mater la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado formación profesional, a la Escuela Profesional de Administración por haberme acogido en sus instalaciones y muy sobre todo a mis docentes por sus enseñanzas brindadas.

A mi director de tesis y asesor, Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios por su incondicional apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación, de igual manera a los docentes que me apoyaron a lo largo de mi formación profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN..... 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17

1.2.1.PROBLEMA GENERAL..... 17

1.2.2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS 17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.3.1.HIPÓTESIS GENERAL 18

1.3.2.HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... 18

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.5.1.OBJETIVO GENERAL..... 19

1.5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 21



2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	21
2.1.2.A NIVEL NACIONAL.....	24
2.1.3.A NIVEL LOCAL.....	27
2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.2.1.MARKETING DIGITAL.....	28
2.2.2.MARKETING DE INFLUENCIA.....	28
2.2.3.DECISIÓN DE COMPRA	36
2.2.4.MILLENNIALS	41
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	42

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODO

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	45
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	45
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	46
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	46
3.4.1.POBLACIÓN	46
3.4.2.TAMAÑO DE MUESTRA	47
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	48
3.6. PROCEDIMIENTO.....	50
3.6.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.6.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.6.3.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.6.4.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.6.5.TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.7. VARIABLES.....	56



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... 57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS 58

4.1.1.VARIABLE 1: MARKETING DE INFLUENCIA..... 58

 DIMENSIÓN CONTEXTOS EN LOS QUE ACTUAN LOS
 INFLUENCERS 58

 DIMENSIÓN PROCESO DE INFLUENCIA 60

 DIMENSIÓN PLATAFORMAS DE INFLUENCERS 61

 RESULTADOS DE LA VARIABLE: MARKETING DE
 INFLUENCIA 62

4.1.2.VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA 63

 DIMENSIÓN PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA..... 63

 DIMENSIÓN FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
 COMPRA: INTERNOS 65

 DIMENSIÓN FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
 COMPRA: EXTERNOS 66

 RESULTADOS DE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA ... 67

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS..... 69

4.2.1.PRUEBA DE NORMALIDAD..... 69

4.2.2.PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: 70

4.2.3.PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: 72

4.2.4.PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2 73

4.2.5.PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3 74

4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... 75



V. CONCLUSIONES.....	81
VI. RECOMENDACIONES.....	83
VII. REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	90
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	90
ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA A LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE PUNO	93
ANEXO 3: MATRIZ DE RESULTADOS DE ENCUESTA.....	96
ANEXO 4: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	122

ÁREA: Administración De Marketing

TEMA: Marketing de influencia

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 18 de enero del 2022



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Periodo de duración del estudio.....	46
Tabla 2: Valores de Rho Spearman.....	49
Tabla 3: Ficha técnica del cuestionario de la investigación.....	55
Tabla 4: Operacionalización de variables- Marketing de Influencia.....	56
Tabla 5: Operacionalización de variables- Decisión de Compra	56
Tabla 6: Estadístico de Fiabilidad-Marketing de Influencia.....	57
Tabla 7: Estadístico de Fiabilidad-Decisión de Compra	57
Tabla 8: Resumen dimensión de los contextos en los que actúan los influencers en los millennials en la ciudad de Puno.....	58
Tabla 9: Resumen dimensión del proceso de influencia en los millennials de la ciudad de Puno	60
Tabla 10: Resumen de la dimensión de las plataformas de influencers en los millennials de la ciudad de Puno.	61
Tabla 11: Resumen de los resultados de la variable marketing de influencia	62
Tabla 12: Resumen dimensión del proceso de la decisión de compra en los millennials de la ciudad de Puno.....	63
Tabla 13: Resumen dimensión de los factores que influyen en la decisión de compra: internos en los millennials de la ciudad de Puno.....	65
Tabla 14: Resumen dimensión de los factores que influyen en la decisión de compra: externos en los millennials de la ciudad de Puno	66
Tabla 15: Resumen de los resultados de la variable marketing de influencia	68
Tabla 16: Prueba de normalidad de las variables	70
Tabla 17: Correlación entre el marketing de influencia y decisión de compra	71



Tabla 18: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Especifica 1	73
Tabla 19: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Especifica 2	74
Tabla 20: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Especifica 3	75



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Barras del análisis de los contextos en los que actúan los influencers en los millennial de la ciudad de Puno, periodo 2020.....	59
Gráfico 2: Barras del análisis del proceso de influencia en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.	60
Gráfico 3: Barras del análisis de las plataformas de influencers en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.....	61
Gráfico 4: Barras del resumen de los resultados de la variable marketing de influencia ..	62
Gráfico 5: Barras del análisis del proceso de la decisión de compra en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.	64
Gráfico 6: Barras del análisis de los factores que influyen en la decisión de compra: internos en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.	65
Gráfico 7: Barras del análisis de los factores que influyen en la decisión de compra: externos en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.....	67
Gráfico 8: Barras del resumen de los resultados de la variable decisión de compra ...	68



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MYPES: Micro y Pequeña Empresas



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020. En cuanto a la metodología empleada, se realizó el trabajo de investigación bajo el método deductivo, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, con un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional. Se trabajó con un muestreo probabilístico de 379 millennials de la ciudad de Puno, siendo el instrumento el cuestionario estructurado basado en que 14 ítems de cada variable, para su validación se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach con una fiabilidad del marketing de influencia de 0.9 y decisión de compra de 0.926 obteniendo resultados excelentes. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS en su versión 25.0 y los resultados fueron obtenidos aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras grandes obteniendo como resultado una distribución no normal de los datos, lo que represento el empleo de la prueba Rho de Spearman para establecer el rechazo o aceptación de las hipótesis planteadas demostrando que “Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno” con una correlación positiva alta, obteniéndose como resultados = 0,769 correlación de Rho de Spearman en efecto se acepta la hipótesis planteada; se concluye que de los 379 millennials estudiados se encuentran familiarizados al marketing de influencia con un porcentaje acumulativo de 36% y está completamente habituado a la decisión de compra con un porcentaje acumulativo de 43%.

Palabras Clave: Decisión de compra, Influencers, Marketing de influencia, Millennials.



ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between influencer marketing and the purchase decision of millennials in the city of Puno, period 2020. Regarding the methodology used, the research work was conducted under the deductive method, with a quantitative approach, descriptive-correlational level, with a non-experimental research design of transectional type. We worked with a probabilistic sampling of 379 millennials in the city of Puno, being the instrument the structured questionnaire based on 14 items of each variable, for its validation the Cronbach's Alpha coefficient was used with a reliability of 0.9 for influence marketing and 0.926 for purchase decision, obtaining excellent results. The data were processed using SPSS statistical software version 25. 0 and the results were obtained by applying the Kolmogorov-Smirnov normality test for large samples, obtaining as a result a non-normal distribution of the data, which represented the use of Spearman's Rho test to establish the rejection or acceptance of the hypotheses, demonstrating that "There is a relationship between influence marketing in the purchase decision of millennials in the city of Puno" with a high positive correlation, obtaining as results = 0.769 Spearman's Rho correlation, in effect the hypothesis is accepted; it is concluded that of the 379 millennials studied, they are familiar with influencer marketing with a cumulative percentage of 36% and are completely accustomed to the purchase decision with a cumulative percentage of 43% .

Keywords: Purchase decision, Influencers, Influencer marketing, Millennials.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El mundo se ha visto envuelto en constante avance tecnológico en las últimas décadas, en consecuencia, el marketing no se ha sido ajeno a esto, de manera en que las personas perciben y encuentran nuevas formas de relacionarse con las marcas mediante estas nuevas plataformas y redes sociales, siendo indispensable en la actualidad hablar de marketing de influencia.

El marketing de influencia es una estrategia del marketing que se desarrolla por medio de los llamados influencers que tiene como objetivo el ayudar a las marcas a conectarse con las personas de manera más espontánea y natural mediante las diversas plataformas. En la presente investigación describiremos y analizaremos si realmente existe relación en cuanto al marketing de influencia y la decisión de compra por parte de una generación que se ha visto envuelta en este avance tecnológico antes mencionado, siendo esta la generación de los millennials específicamente de la ciudad de Puno, periodo 2020.

San Miguel (2020), afirma: “La realidad es que el origen de nuevas redes sociales transforma continuamente estas estrategias de marketing, pero transformación no quiere decir fin o saturación. El marketing de influencia continúa profesionalizándose y madurando, y todavía existe un largo camino que investigar” (p.17).

Con el propósito de desarrollar la investigación el trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Se presenta la introducción de la investigación, su planteamiento del problema, la justificación de la investigación y así como también la hipótesis general de la investigación como las específicas.



Capítulo II: Se detalla el marco teórico, en base a fundamentos y/o bases teóricas de la investigación, antecedentes existentes sobre el tema y conceptos básicos referentes a Marketing de Influencia y Decisión de Compra.

Capítulo III: Se presenta la metodología de investigación, donde se detalla el tipo de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la comprobación de la hipótesis planteada.

Capítulo IV: Se exponen los resultados y la discusión de estos, mostrándonos los resultados mediante cuadros estadísticos, tablas y gráficos los mismos que han sido analizados y descritos, para poder validar las hipótesis anteriormente planteadas, permitiendo de esa manera llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentan, las referencias bibliográficas, anexos y como también un modelo del instrumento utilizado para la recopilación de información.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la tecnología está cada vez más avanzada y las plataformas como redes sociales se imponen ante un marketing más tradicional que se está viendo relegado, por lo cual las empresas buscan maneras más efectivas de incidir en la decisión de compra y siendo una de ellas por medio del marketing de influencia, afecto a un conjunto de individuos que nació con este vertiginoso cambio en las tecnologías siendo estos los millennials una generación que diariamente convive con un entorno tecnológico y de redes sociales, por lo que el consumo del contenido de influencers con los años ha ido creciendo y tomando trascendencia en tal sentido de convertirse en parte fundamental del marketing llamado a este marketing de influencia necesario de ser estudiado y analizado.

Actualmente, San Miguel (2020) nos menciona que la mayor parte de los individuos estima a los influencers como las nuevas estrellas o celebridades digitales; la mayoría de los jóvenes siguen a cientos de ellos en sus redes y varios sueñan con ser



influencers o se han convertido en uno. Por su lado, las marcas trabajan con influencers con el propósito de atraer a los públicos más jóvenes y hacer sus marcas más humanas y cercanas. No obstante, la mayoría de las empresas, gracias a la volatilidad e inmediatez de las actividades en internet, han aumentado sus estrategias de marketing de influencia sin comprender bien las dinámicas actuales de la influencia personal y el papel que tiene en los grupos sociales.

Castelló y Del Pino (2015), afirman que las actividades publicitarias con influenciadores digitales que ejecutan la figura del clásico prescriptor en marketing, pero con particularidades propias de un nuevo marketing, que manifiesta los cambios frente a los que nos encontramos, producidos al hilo de la actual revolución tecnológica. Sea como fuere, el diseño de actividades de marketing de influencia debe entenderse como parte de la estrategia de comunicación integral de la marca en un periodo en la que la publicidad ha de ser transmedia y multidisciplinar. (p.47)

Gómez (2018), manifiesta que: la figura del influencer es parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos offline y online es una realidad, aunque es cierto que se ha producido un movimiento de los primeros en beneficio de los segundos. Las marcas poseen un fundamental desafío: reinventarse, ajustarse, ser receptivos al cambio en todo instante construyendo mensajes publicitarios honestos y veraces.

Según Zhapán (2020), los enfoques del marketing buscan que en las empresas exista mayor preocupación por el consumidor, importa mucho lo que ellos piensan y cómo actúan; Y es que las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para que las empresas hagan difusión de sus productos o servicios, es decir, el anuncio y/o publicación llega al segmento específico de la empresa, impactando al usuario y



generando deseos de compra. Con la implementación del marketing de influencia en redes sociales surgen los conocidos influencers necesarios de estudiar y analizar.

La presente investigación pretende conocer mediante datos estadísticos si realmente existe una relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra por parte de los millennials una generación que vive en un entorno digital, de la cual se espera captar su atención, aceptación y compra, por lo tanto satisfacer sus necesidades por medio de nuevos enfoques, estrategias y soluciones para la marcas que buscan tener éxito debiendo apegarse a los cambios que se dan estos últimos tiempos todo esto enfocándonos al marketing de influencia y cada uno de sus componentes comprobar si existe una relación significativa a la atracción de nuevos consumidores y una decisión de compra real y concreta por parte de los millennials.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre marketing de influencia y decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- **PE1.** ¿Cuál es el grado de correlación entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los factores internos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno?
- **PE2.** ¿Cuál es el grado de correlación entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno?
- **PE3.** ¿Cuál es el grado de correlación entre las plataformas de influencers sobre los factores externos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno?



1.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno periodo 2020.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **Hipótesis específica 1**

Existe relación significativa entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores internos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

- **Hipótesis específica 2**

Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

- **Hipótesis específica 3**

Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los factores externos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La realización del presente trabajo de investigación pretende brindar mayor información en cuanto a la relación del marketing de influencia sobre la decisión de compra por parte de los millennials, importante para la Universidad Nacional Del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, para los estudiantes que la conforman y con respecto al interés de las empresas de la ciudad de Puno que vean por conveniente la utilización del marketing de influencia como estrategia.

El trabajo de investigación permite analizar la importancia de la relación entre el marketing de influencia sobre la decisión de compra de los millennials de la ciudad de



Puno, utilizando la metodología en la cual se ha revisado y analizado estudios académicos, nacionales e internacionales que involucra el uso del marketing de influencia y la decisión de compra, con el fin de analizar, cotejar y contrastar la metodología, alcances y resultados, por tal, es importante considerar la necesidad de investigar sobre el uso de marketing de influencia, con la finalidad de lograr mayor alcance y los diversos beneficios que otorga a la organizaciones y empresas por medio de influencers otorgándoles el poder de conocer a su cliente y aportarle la información que necesita a través de una fuente confiable en cuanto a un sector de consumidores importante como lo son los millennials, y analizar la importancia del uso del marketing de influencia y su relación con la toma de decisiones de las empresas.

Cabe recalcar que hoy en día el marketing de influencia es una tendencia en cuánto a estrategias de marketing para cumplir distintos objetivos que se proponga una empresa según sus necesidades. Además de brindar información al público en general que se muestre interesado en las nuevas tendencias del marketing que van cambiando para dejar paso a las nuevas formas de publicitar, promocionar y fidelizar a los consumidores por medio de relaciones más cercanas con la utilización del marketing de influencia por medio de los influencers.

1.5.OBJETIVO DE LA INVESTICACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de relación entre marketing de influencia y decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **OE1.** Conocer el grado de correlación entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los factores internos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno.



- **OE2.** Medir el grado de correlación entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno.
- **OE3.** Valorar el grado de correlación entre las plataformas de influencers sobre los factores externos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

Sección del trabajo de tesis en la que se citan los referentes teóricos y antecedentes que sustentan el trabajo de investigación para cada uno de los objetivos propuestos, explicando su importancia y relevancia para el trabajo realizado.

Este capítulo se divide en tres partes: la primera parte considera los antecedentes de la investigación, la segunda parte presenta el marco teórico relacionado con el tema de investigación y la tercera parte presenta el marco conceptual referente a los términos poco comunes que se utilizaron en la presente tesis:

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Pérez y Luque (2017), en su artículo titulado “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios” concluye que:

La venta por Internet está suponiendo un importante cambio en el patrón de consumo de la moda en España. Los nuevos usuarios de las nuevas plataformas digitales responden a una imagen de consumidor más joven no obstante no por esa razón menos exigente. Las tiendas tradicionales se han visto forzadas a cambiar su estilo y a intentar un alto índice de presencia en estas plataformas digitales. Una tipología de consumidores que conlleva un cambio visceral en la conducta de compra de moda online. Se abre una nueva política de comunicación mediante las plataformas digitales y surge el marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes.



Castelló y Del Pino (2015), consideran que: Para los profesionales del marketing y la comunicación, el papel que juegan los influenciadores es de todo punto estratégico para una empresa, y resaltan situaciones como promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/webinars (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%) como aquellas en las que resulta de vital importancia contar con un equipo especialmente preparado para ello.

Augure (2015), menciona que: Teniendo en cuenta que un 84 % de las marcas prevé realizar una campaña en 2015 que implique a los influencers, parece que esta disciplina ya está instaurada dentro del abanico de tácticas utilizadas por los profesionales de la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81 % de las personas encuestadas estima que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos. El influencer engagement se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar a los clientes ya existentes. Si bien Estados Unidos juega un rol de locomotora (con un significativo 60 % de los encuestados que aumentará su presupuesto en 2015), a Europa parece que le cuesta más sumarse a esta tendencia (solo el 20 % de los europeos aumentará su presupuesto). El nivel de empleo presenta igualmente diferencias en función del tamaño de la empresa, del sector de actividad o incluso del área de especialización (marketing/comunicación).

Llano (2018), en su tesis titulada “Marketing De Influencias, La Nueva Era Del Consumo”, concluye que:

Las empresas han sabido percibir los cambios que se están dando en el consumidor y valorar la aparición de un nuevo profesional como lo es el influencer, siendo cada vez más las marcas que deciden emplear por este tipo de estrategia de marketing. Todo ello ha generado un nuevo modelo de negocio muy competitivo



que busca la venta y el aumento de confianza en sus productos a través de los influencers en las nuevas plataformas sociales. Los canales de comunicación están cambiando y evolucionando. Se puede afirmar que este nuevo consumo a través de plataformas sociales puede ser una gran oportunidad para las empresas pues abarata costes en cuanto a soportes publicitarios y el público al que llega la información es muy amplio, pudiendo encontrar nuevos nichos de mercado en públicos en los que se desconocía su potencial. Pero es imprescindible realizar una buena elección del contenido que se muestra y los influencers a los que se contrata para estos trabajos, porque una mala gestión puede ser percibida por el consumidor como publicidad intrusiva.

Falcón y López (2019), en su artículo titulado “El papel de los “influencers” en el comportamiento de compra del consumidor: En su investigación en el sector turístico en gran Canaria” menciona que:

El uso de las redes sociales se limitaba a la comunicación entre amigos. Sin embargo, en la actualidad, se ha impuesto el manejo de las redes como referente para múltiples aspectos, a través de blogs y otras herramientas que son seguidas por el público. Esto ha dado lugar a que los autores de blogs se conviertan en personajes a imitar y a los que seguir en sus consejos, modo de vida, etc. Estos sujetos, denominados influencers, por su capacidad de influir en el comportamiento de sus seguidores que han adquirido un estatus social y económico en la medida en que muchas empresas los contratan para anunciar sus productos o servicios.

Cueva, Sumba, y Villacrés (2020), en su artículo titulado “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”, concluye que:



Las empresas necesitan basar su búsqueda de influencers en el grupo objetivo de consumidores al que sirve la empresa, ya que la información estadística obtenida confirma que incluso los millennials adultos están siendo influenciados por estos nuevos prescriptores en el mundo digital. Dándole trascendencia al marketing de influencia y a su actor principal, el influencer, para que sea tenido en cuenta en la planeación estratégica de marketing en las diferentes organizaciones, debido a que la evidencia estadística sugiere una correlación promedio positiva de este tipo de marketing con las compras. Comportamiento de los millennials ecuatorianos, quienes representan un porcentaje bastante representativo de la sociedad y, sobre todo, se encuentran en una edad productiva y consumidora, lo cual los hace atractivos para el entorno empresarial.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Horny y Zubiaurre (2019), en su tesis titulada: “El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos” concluye que:

En los últimos años, el marketing va evolucionando y adaptándose al desarrollo de nuevos medios de comunicación como lo son las redes sociales, lo cual ha permitido la creación de nuevas ramas de especialización dentro del marketing como el marketing digital y el “Influencer Marketing”. Diariamente, redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram forman parte de la rutina de las personas, las cuales permiten la constante comunicación entre los usuarios de estas. De la misma manera, desde un punto de vista más empresarial, estas plataformas permiten alcanzar consumidores con características específicas y evaluar patrones en el comportamiento y conducta de los usuarios; permitiendo la



creación de una comunidad de intereses en común. De esta forma, la necesidad de compartir experiencias, opiniones y recomendaciones a través de las redes sociales han logrado la creación de un nuevo tipo de celebridad llamada “Influencer”. Es, así pues, que en los últimos años se ha estudiado bastante la presencia e impacto de los Influencers con relación a la intención y decisión de compra de los consumidores.

Peña (2016), en la tesis titulada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso: Saga Falabella”, de la Universidad de Lima, facultad de humanidades, carrera de comunicaciones, concluye que:

La constante evolución de las tendencias de comunicación globales ha dado paso a una nueva figura protagonista en las redes sociales: los influencers, líderes de opinión por su capacidad para generar mensajes efectivos y establecer fuertes lazos con su audiencia. En un contexto donde los consumidores se muestran cada vez más escépticos a la saturación de información masiva que reciben de los medios tradicionales, son muchas las marcas que han encontrado en los influencers una oportunidad para revertir esa conducta y fomentar la interacción con su público objetivo.

Gallo (2018), en la tesis titulada “Influencers como estrategia de marketing en las Mypes del sector moda de la ciudad De Chiclayo”, de la Universidad Señor de Sipán, Facultad De Humanidades, Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, concluye que:

En la provincia de Chiclayo, para las pequeñas y medianas empresas, aspectos como el marketing dentro de la gestión de una marca es aún un tema sin mucha relevancia, sin embargo, cómo se comporta actualmente el mundo, el consumidor y los medios de comunicación, el desconocimiento de estas materias genera en



muchos casos el fracaso de estas nuevas empresas debido a que no se conectan directamente con su público, en consecuencia, no llegan a darse a conocer después de una primera visita o consumo no permanecen en la mente del cliente. En cualquier rubro que el chiclayano quiera incursionar, necesita asesorarse sobre las tendencias en marketing para identificar cuáles son las necesidades de la marca y de qué manera pueden aplicarse para llegar a su público de manera más directa y cercana. Los beneficios obtenidos por las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing, son la confianza, empatía y credibilidad que estos personajes transmiten a su comunidad, la humanización de la marca al ser parte de la vida de un influencer genera una conexión más directa con el consumidor debido a la manera natural cómo se vende el producto o servicio.

Falla (2019), en su tesis titulada “Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales”; para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación; concluye que:

El poder de persuasión del influencer es fundamental para las campañas de marketing y las marcas lo saben. En la investigación se observó como un influencer puede colaborar con un sin número de marcas y como estas tienen la posibilidad de trabajar con más de un influencer. Además, que estas figuras no discriminan en el momento de colaborar con alguna marca, en el 60% de los casos con el objetivo de promocionar productos. En la mayor parte de sus publicaciones, las acciones de comunicación más empleadas para exponer un producto fueron la fotografía y la mención, con un discurso tradicional, por ejemplo: “Estos zapatos son de mi marca favorita...” o “Este abrigo es mi preferido y es de la marca...”,



“Esta marca es muy buena, se las recomiendo”. Publicaciones donde predomina la imagen y un texto sencillo.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Arias (2018), en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “ARUMA URO” de la ciudad de Puno – 2018”; para optar el título profesional de Licenciado en Administración; en el que concluye que:

El tema de posicionamiento online demuestra que utilizando estas herramientas tecnológicas se puede lograr una optimización importante en la empresa, tanto en la proporción de clientes que se puede captar lo cual consecuentemente traerá mayor ingreso a esta empresa logrando mayor rentabilidad. En este sentido el uso de los medios digitales en las empresas ya sean pequeñas o grandes se vuelve cada vez más fundamental, ya que con el uso más frecuente de las tecnologías, el cliente necesita que se le pueda ofrecer y poner a su alcance cualquier producto o servicio que esté buscando, es por esto que, el no actualizarse y el no usar estos medios digitales significa quedar desplazado por otras empresas que si las usan lo cual será perjudicial por la reducción en la cantidad de clientes e ingresos.

(Tristan 2020), en su tesis titulada “Análisis De La Satisfacción de los Clientes y el Mix de Marketing de Servicios de la Empresa Mayorka De La Ciudad De Puno -2018”; para optar el título profesional de Licenciada en Administración concluye que:

Impulsar a los clientes la compra online utilizando los medios y el personal especializado, con énfasis en la confianza y seguridad de que sus abonos y entregas del producto será de acuerdo a las condiciones pactadas, fortaleciendo así el elemento plaza, así mismo ofrecer de manera permanente promociones no muy condicionadas, servicios, cantidades y todo aquello que la tienda pueda cumplir sin contratiempos,



dejando de lado la publicidad exagerada y engañosa, minimizando la creación de expectativas muy altas en los clientes.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING DIGITAL

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi 2019), consiste en aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. De tal manera que, el componente principal de esta forma de publicidad comercial es la inserción y aprovechamiento del desarrollo de las nuevas tecnologías que, entre otros avances, propician la aparición de nuevas plataformas de interacción social, amplían el margen de llegada a los usuarios y logran una mayor rapidez en la recepción de mensajes y contestación de dichos.

Cueva Estrada et al. (2020), menciona que en medio de esta saturación de contenido publicitario dado por las empresas en el entorno digital, por lo general de forma automática, han emergido personas con carisma, generadoras de contenido y con un comportamiento muy activo en el entorno digital y de redes sociales, lo cual les ha generado una gran cantidad de seguidores en las redes sociales. Siendo íconos de las comunidades digitales conocidos como influencers, quienes, de alguna manera, son los prescriptores modernos debido, en gran parte, a su alto nivel de generación de confianza y de contenido hacia su público objetivo.

2.2.2. MARKETING DE INFLUENCIA

Castelló y Del Pino (2015), manifiesta que el concepto en sí nació en los años 60, en boca de Daniel Edelman, para llamar el poder que ejercían los célebres y celebridades sobre los clientes, y la capacidad que éstos tenían para traducir sugerencias u opiniones en ventas, y fundamentalmente está con base en la función de detectar líderes de opinión,



así sea basándonos en el número de seguidores, de los me gusta en las fotos, de comentarios, o de todo a la vez, que tienen la posibilidad de contribuir a una marca a conectar de manera natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo.

Asimismo, Mora et al. (2017), consideran que el marketing de influencia, una nueva técnica de publicidad que se apoya en detectar a los líderes de opinión que tienen la posibilidad de ayudar a una marca a conectar de manera más natural y espontánea con su público objetivo por medio de Internet y las redes sociales. Falla (2019) define al marketing de influencia como la relación principal entre los anunciantes con su público objetivo por medio de los influencers, pero no solo eso, le aportan un valor emocional a la marca. Una fórmula que secuencialmente va cobrando fuerza entre los profesionales del marketing.

Por otro lado, Daza y Calderón (2018), afirman que: El marketing de influencer se ha establecido en los últimos años como una de las estrategias más eficaces en la generación de engagement con el seguidor por medio las redes sociales y busca conectar al consumidor con la marca mediante la confianza, bajo el principio del mensaje “boca a boca”; de tal forma que los usuarios ya no ven a una figura publicitando un producto sino a un amigo recomendándolo.

Ante ello, la autora San Miguel (2020), estima que el marketing de influencia es una «llave mágica» que abre la puerta a nuevos consumidores dispuestos a interactuar. Las agencias de comunicación y marketing desatacan el impacto positivo de identificar influencers para las marcas, pues los mensajes de marca más poderosos constantemente provienen de manera directa de los seguidores, no de la propia marca. Las empresas reconocen el beneficio de implantar diálogos con sus clientes mediante las voces de los influencers, lo que les permite llegar a públicos más amplios y promover la toma de decisiones hacia la adquisición de sus productos.



A. INFLUENCERS

La asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain (2019), manifiesta que los influencers son aquellos individuos que poseen el potencial de generar engagement, fomentar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Dichos individuos tienen la posibilidad de variar a partir de celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ambiente general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado.

De igual manera, Luque y Pérez (2018), sostienen que los influencers son emisores y receptores de información de manera que tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando una posición de blogger, youtuber, instagramer o tuiteros, en función de la red social en la que desarrollen su actividad.

Desde el punto de vista de Zhapán (2020), define a los influencers como: líderes de opinión pues son reconocidas en el medio ya que han logrado posicionar su marca personal por medio del uso de las redes sociales, hay distintas temáticas en las que se desempeñan, emitiendo contenido informativo, humorístico, deporte, moda, belleza, salud, cocina, entre otros; siendo estos los motivos que conducen a muchos seguidores desear ser como ellos.

2.2.2.1.CONTEXTOS EN LOS QUE ACTÚAN LOS INFLUENCERS

San Miguel (2020), indica que los principales contextos en los que actúan los influencers, aunque es complicado encasillarlos en una sola. Varios influyentes empiezan su andadura construyendo un contenido que encaja en una categoría, como puede ser moda, belleza, Fitness, etc.

- a) **MODA:** Aquellos que se relacionan con el mundo de la moda; podríamos decir que esta es la categoría estrella, el paraguas de la moda es el que acoge



al mayor número de líderes de opinión. Las primeras influencers comenzaron su andadura compartiendo fotos y contenidos en sus blogs, publicando sus looks o conjuntos diarios.

- b) **FOOD AND REALFOOD:** Son aquellos que usan sus redes sociales para publicar sus recetas ganen visibilidad y aparezcan novedosas personas que decidan especializarse en este asunto. En esta categoría de influencers tenemos la posibilidad de hallar chefs, nutricionistas o cocineros cuya popularidad nace de programas de televisión especializados o personas que, aunque lo hagan como pasatiempo.
- c) **FITNESS Y SALUD:** Como hemos observado en la categoría anterior, la tendencia de hoy hacia lo sana, y el gusto por conservar el cuerpo humano sano por dentro y por fuera está a la orden del día. Como resultado las redes sociales han propiciado que los entrenadores individuales se hayan convertido en una tipología bastante más de predominación por medio de la publicación de contenido.
- d) **BELLEZA:** Casi todas las marcas de este sector cuentan con influencers como imagen de marca. Ver a una influencer probar productos de belleza, cómo se peina y se maquilla y su crítica sobre diversos productos de maquillaje produce una gigantesca confianza en los clientes. Estas ocupaciones de marketing son más efectivas y auténticas, pues reduce la sensación de que el influencer fue pagado o nos desea vender un producto que no comprendemos si le encanta realmente.
- e) **LIFESTYLE:** Se podría mencionar que es tan sencilla como la narración diaria de la vida de los influencers: sus rutinas, viajes, comidas, hábitos deportivos, tendencias de maquillaje. No obstante, desembocan en la



ampliación de sus contenidos y terminan publicando casi sobre cualquier asunto que se les ponga delante.

De acuerdo con el estudio realizado de los contextos en los que interactúan los influencers podemos concluir que estos son los principales a mencionar ya que con el avance de la tecnología y gustos y/o preferencias en los cuales los millennials pueden interesarse los influencers podrán desenvolverse en diferentes contextos más abriendo la posibilidad que existan y surjan nuevos de estos.

2.2.2.2.PROCESO DE INFLUENCIA

El proceso de influencia según (Indecopi 2019), consiste en contratar a una persona o cuenta, con influencia en una cierta red social, para que promueva, directa o de forma indirecta, las marcas, productos o servicios del anunciante, a cambio de un pago o contraprestación de cualquier tipo. De esta forma el anunciante no contrata con un proveedor de redes sociales para obtener un espacio publicitario en la plataforma, sino que se contrata a un usuario de esta para que, por medio de su cuenta, se emita el anuncio publicitario.

- a) **VISIBILIDAD:** Se necesita resaltar que el incremento de las redes sociales y el crecimiento importante de uso de smartphones y celulares cambiaron de forma rotunda la comunicación de las nuevas generaciones y respecto a lo que usualmente están acostumbrados a visibilizar en diferentes plataformas de manera viral y diaria. En la actualidad, dichos conjuntos alusión se han extendido a las redes sociales, donde los individuos siguen a determinados usuarios como celebrities, deportistas e influencers para ver qué utilizan y, tal, se produce de esta forma un deseo de imitarlos (Cáceres et al. 2017).



b) ENGAGEMENT: Muñoz y Martín (2006), nos mencionan que el Engagement trata de establecer una relación con el consumidor como nunca se había conseguido en el marketing dirigido a las masas, un marketing centrado en sus necesidades, deseos y anhelos. Como para Ballesteros (2019) el engagement consistiría en un proceso interactivo y bidireccional entre usuarios de redes sociales y empresas, plataformas digitales. Por parte de los usuarios de redes sociales, el engagement hace referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas en las redes sociales (“Me gusta”, Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones.

Asimismo, el proceso de influencia, según San Miguel (2020), en su libro “Influencer Marketing” considera que existen diferentes procesos de influencia o modos de influir que podremos conocer a continuación:

c) INFLUENCIA POR PERSUASIÓN: Se realiza y se recibe con mayor consciencia ya que el influencer tiene como propósito ejercer influencia sobre las personas que tiene como público. Los influencers que se dedican profesionalmente a colaboraciones y viven de esto intentan que la persuasión no sea percibida por la comunidad. Sin embargo, cuando la colaboración con una marca busca de forma directa promover las ventas y el beneficio del influencer depende de estas, la persuasión es mayor.

d) INFLUENCIA POR IMITACIÓN: A través de esta influencia, una persona quiere copiar las acciones, productos o formas de pensar de otra. Este tipo de influencia e imitación puede darse de forma consciente o inconsciente. Por lo tanto, algunas personas son modelos de



comportamiento y consumo para otras: influencia basada en la admiración.

Este es uno de los procesos de influencia en los que se basa el influencer marketing.

- e) **INFLUENCIA POR CONTAGIO:** El contagio es la influencia que mejor ejercen los influencers, especialmente aquellos que tienen comunidades de seguidores más pequeñas o solo influyen en sus círculos cercanos. La influencia por contagio es clave para la difusión de innovaciones. En la mayoría de los casos, se produce de manera inconsciente, tanto por parte del influido como del influyente. El influencer transmite, pero su objetivo no es persuadir buscando mover a la acción.

Tras un análisis de este proceso de influencia mencionado por los autores anteriores, podemos concluir que el proceso de influencia relativamente es nuevo y considera diversas etapas en la cuales puede o no estar inmerso los millennials ya que cada persona puede interactuar de diversas maneras con las redes sociales a su elección, pero se determina estas etapas generales como para un mejor estudio del presente trabajo de investigación.

2.2.2.3. PLATAFORMAS DE LOS INFLUENCERS

Ramos (2019), determino que en el análisis de Brand Manic, el canal de comunicación preferido de las marcas para trabajar con perfiles influyentes fue Instagram (67% de los encuestados), seguido de Facebook, Youtube, Twitter y los blogs. Por su frescura, dinamismo y su visibilidad entre el público millennial, Instagram destaca como el canal estrella e Instagram Stories como una de las herramientas favoritas.

Asimismo Indecopi (2019), estima que las plataformas de los influencers son estos medios se puede hacer uso de la publicidad en el cual se apoya para producir anuncios



publicitarios en el mismo formato, adoptando las mismas características, espacio y postura que el contenido desarrollado por los usuarios. Todo ello con el fin de captar la atención del consumidor imitando el formato de contenido que usualmente examina en la plataforma.

A continuación, presentamos algunas plataformas.

- a) **INSTAGRAM:** Fue adquirido por Facebook en el año 2010; esta plataforma permite a las marcas etiquetar sus productos en sus propias publicaciones, haciendo posible comprar en el sitio web de los anunciantes, pues al dar click en estas etiquetas se redirige al usuario a la página de la descripción del producto donde habrá un enlace al sitio web de la marca para adquirir el producto. Para (San Miguel 2020), Instagram es la plataforma por la cual se conectan los seguidores y los influencers publican varios contenidos al día, especialmente a través de las stories, que reflejan sus rutinas.
- b) **FACEBOOK:** Es la red social en la cual se pueden publicar; Fotos, formatos que incluyen imágenes y textos; Videos, de larga o corta duración que contienen imágenes, sonido y movimiento; Historias, imágenes o videos de corta duración que se visualizan en pantalla completa y por Messenger, anuncios en la pestaña “chats”. Para San Miguel (2020), son líderes de opinión que se comunican y comparten sus contenidos a través de Facebook muchos de ellos colaboran con las marcas dando a conocer "promociones o promoviendo concursos y/o ofertas" dando a conocer una opinión directa del producto o servicio.
- c) **TIKTOKERS:** consisten en los influencers de la red social TikTok, con comunidades de seguidores grandes que comparten vídeos que producen



un gran volumen de interacciones a comparación de las plataformas antes mencionadas una red mucho más viral y espontanea que ofrece en tiempo récord anuncios, comerciales y recomendaciones de productos y servicios (San Miguel 2020).

Asimismo, aunque la tendencia es que los influencers o líderes de opinión utilicen más de una red social, la mayoría de ellos dan más importancia a una plataforma que a otra. Esta se convierte en su canal de comunicación más importante con sus seguidores y es donde suelen publicar sus contenidos más valorados y en el que interactúan.

2.2.3. DECISIÓN DE COMPRA

Colet y Polío (2014), define a la decisión de compra como la etapa en la que consumidor realiza la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, en qué momento y cómo efectúa el pago. Sin embargo, antes de decidirse a comprar podrían pasar 2 cosas: Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Cardenas y Velasquez (2019), en el trabajo de investigación titulado: “Principales factores que influyen en la decisión de compra de calzado por internet en mujeres Millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), facultad de Negocios, Programa Académico de Administración y Marketing, concluye que:

La decisión de compra es un conjunto de factores que influyen siendo en orden de importancia; Ahorro de tiempo, practicidad de poder comprar desde cualquier lugar, posibilidad de compras en páginas extranjeras; Plataformas de compra online son prácticas y fáciles de usar y finalmente hay más canales de atención.

2.2.3.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



En los que se refiere al proceso decisión de compra como tal, Falcón y López (2019), al procedimiento en el inicio del cual una persona es consciente de una necesidad y al final adquiere el producto que le ayuda a resolverla. Para Colet y Polío (2014), la duración e importancia del proceso y de cada paso que es parte de este varía en función del riesgo que asocia el comprador a la adquisición del producto, como ya habíamos comentado anteriormente, de la experiencia previa con el producto o la marca y del conocimiento de las distintas marcas que compiten en el mercado.; Según diferentes autores, el proceso de la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

- a) **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema identificando su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir, la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc. despiertan el deseo.
- b) **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de 2 formas: pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o activa, intentando encontrar información o consultando a amigos, líderes de opinión o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- c) **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un análisis de los beneficios que obtendrá de cada marca, dándole valor a las características que más le interesen.



- d) **DECISIÓN DE COMPRA.** En esta etapa el consumidor lleva a cabo la compra, eligiendo la marca, la cantidad, y dónde, en que ocasión y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:
- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta, cambiando de opinión.
 - Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- e) **COMPORTAMIENTO POSCOMPRA.** Dependerá de cuán satisfecho o insatisfecho se sienta una vez comprado y usado el producto. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

En conclusión, el proceso de decisión de compra tiene relación con las etapas de toma de elección que un consumidor atraviesa anteriormente, a lo largo de y luego de hacer la compra de un producto o servicio. A lo largo de este proceso el consumidor se percata de cuáles son sus necesidades y las examina, recolecta datos acerca de la mejor manera de solventarlas, evalúa las alternativas accesibles y ejecuta una elección de compra final, para después evaluar su experiencia de compra.

2.2.3.2.FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA:

INTERNOS

Según Colet y Polío (2014), determina que se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.



- a) **EDAD:** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Las reacciones de una persona adolescente con un adulto son completamente distintas.
- b) **LA PERCEPCIÓN.** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto de acuerdo con su estilo de vida.
- c) **CREENCIAS Y ACTITUDES:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.
- d) **PERSONALIDAD.** Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.
- e) **MOTIVACIÓN:** Generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo.

Siendo estos factores relacionados expresamente al yo interior como lo es la edad qué tengan, percepción que obtengan, sus creencias y actitudes, su personalidad como la motivación de cada millennial en la investigación determinando de acuerdos a estos factores internos el modo en el que se relacionaran con un producto y/o servicio en el que decidan finalmente realizar su compra.

2.2.3.3.FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EXTERNOS

Para Colet y Polío (2014), refiere que los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la



ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- a) **LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y OPULENCIA DEL CONSUMIDOR:** La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.
- b) **EL VALOR AÑADIDO DE LOS PRODUCTOS:** Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.
- c) **EL CONSUMO Y EL OCIO:** Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.
- d) **LAS NUEVAS CLASES SOCIALES:** La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.



En los que se refiere a factores externos que influyen en la compra de algún producto o consumo de algún servicio podemos determinar que es todo lo que rodea a una persona externamente y que lo empujar a relacionarse tanto sea al costo, el cuanto pueden pagar, sus actividades extras y hobbies que lleguen a realizar como también al entorno o clase social en la que se encuentren siendo estos muy importantes a la hora de poder decidirse por algún producto o servicio.

2.2.4. MILLENNIALS

Para Álvarez y De Haro (2017), consideran que los millennials son considerados como la generación que consumen las noticias por medio de dispositivos conectados, con una preferencia cada vez más grande por los dispositivos móviles que no estaba en la generación anterior y que amplifica dicha necesidad de inmediatez. En aquel entorno de competencia en movilidad, las sugerencias y las recomendaciones que obtienen de sus pares primordialmente por medios sociales, y el razonamiento que de esta época informativa poseen los millennials se tornan primordiales e influenciadores.

Ruiz (2017), define a la Generación Millennials, como individuos nacidos entre los años 1981 y 2000. Los principales atributos que definen y caracterizan a esta generación son: alta exposición a la tecnología y la información, costumbre intenso uso de las Redes Sociales, conducta multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento frente a organizaciones, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales, aspecto exigente frente a marcas y empresas, rearme ético frente a causas sociales y medioambientales y personalidad libre.

Asimismo, Rivera et al. (2017), afirma que para los Millennials las tecnologías es fundamental y deben tener la última tecnología a toda costa. Esto implica para las empresas una modernización de todos los sistemas tecnológicos disponibles ya que los Millennials están más dispuestos a adoptar y aprender nuevas tecnologías que otras



generaciones y este deseo de aprender de nuevas tecnologías los ha llevado a convertirse a veces en los expertos en tecnología. Los millennials se han convertido en una generación acostumbrados a obtener información rápida, y prácticamente cualquier cosa sin mayor esfuerzo; piensan que todo lo consiguen con el click, llegando a creer algunas veces que el mundo real es de esta manera.

En conclusión, de acuerdo al estudio de los autores antes mencionados que los millennials son una generación nacida en un mundo sumamente cambiante que a diario genera nuevas tecnologías, estos al vivir en constante adaptación buscan mayores facilidades y asimismo están acostumbrados a interactuar en este entorno digital que les ofrece un mundo de posibilidades en los que realmente ellos están inmiscuidos y buscan cada vez más sentirse cómodos y satisfechos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING DIGITAL: Son las estrategias y actividades que se desarrollan en los canales y medios digitales netamente publicitarias o comerciales llevadas a cabo continuamente en el espacio digital como lo son las páginas web, las redes sociales, enlaces, blogs, plataformas, marketing viral para atraer nuevos clientes, generar interacciones y desarrollar una identidad de marca.

MARKETING DE INFLUENCIA: Es un tipo de estrategia utilizada por las marcas que consiste en identificar y usar a los influencers, posibilitando que las marcas logren usar canales frecuentados por millones de usuarios para la promoción de los productos como son las redes sociales teniendo la posibilidad de segmentar por datos demográficos, además por estilos de vida, condición social, poder adquisitivo, intereses, etc.

INFLUENCERS: Son personas que tienen la capacidad de influir a su audiencia gracias a su autoridad y fama en una sociedad, es así como consiguen llegar a una



comunidad real y concreta afines al target de una empresa y/o organización mediante redes como Facebook, Instagram, Tiktok o Youtube.

PLATAFORMAS DE INFLUENCERS: Son las redes sociales utilizadas por los influencers como parte de su estrategia, están basadas en la repercusión que tenga su marca personal en redes como Facebook, Instagram, Youtube y TikTok cada influencer tiene un público semejante y este generalmente está en la red social que más suele frecuentar y es el sitio que escoge para consumir el contenido que el influencer publica.

DECISIÓN DE COMPRA: Se refiere al acto de decidir por la compra de un producto o servicio, compuesto de diferentes fases por las que pasa el cliente para dictaminar qué producto o servicio que más se adecua a sus necesidades y le otorga un mayor beneficio. Si la elección de compra es exitosa, es enormemente posible la reiteración de la compra al mismo abastecedor.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: El proceso de decisión de compra es la evolución por las diferentes etapas por las que pasa el consumidor y que van a partir de que reconoce cuáles sus necesidades y las examina, recolecta datos sobre la mejor manera de solventarlas, evalúa las alternativas accesibles y ejecuta una elección de compra final, para más adelante evaluar su vivencia de compra.

FACTORES INTERNOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA: Tienen relación con la memoria, con las creencias y percepción, de su forma de ser y edad, a las capacidades, habilidades, personalidad, motivación personal que tiene un consumidor de cualquier producto y frecuentemente es activada o guiada por la vivencia personal de cada individuo.

FACTORES EXTERNOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA: Consiste en la búsqueda de información externa por parte del individuo, por lo cual debería buscar información en cuanto al ámbito social, económico, familiar y educativo; las redes



sociales y los medios de comunicación siendo un grado mucho más específico los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor, el valor añadido de los productos ofrezca, el consumo y el ocio.

MILLENNIALS: Es el conjunto de individuos que crecieron con las nuevas tecnologías, plataformas, redes sociales, aplicaciones y esta familiaridad los convirtió en profesionales del conocimiento de interfaces tecnológicas e idiomas visuales. Esta generación tiende a ajustarse realmente bien a los nuevos programas, sistemas operativos y dispositivos de última gama para hacer operaciones más veloces que cualquier otra generación anterior.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODO

3.1.UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puno, situado en el sureste del país. Ocupó 67 mil km de territorio conformado por la mitad occidental de la Meseta del Collao, al Oeste del Lago Titicaca, y las yungas amazónicas al norte. Limita al este con territorio boliviano, al sureste con los departamentos de Tacna, Moquegua y Arequipa, al oeste con Cuzco y al norte con Madre de Dios.

El universo poblacional de la investigación estará conformado por los millennials de la ciudad de Puno- año 2020. Considerando los datos anteriores la población considerada millennials en la ciudad de Puno- año 2020 es en total 50,026 (20-39 años). Considerando que el 51% trabaja y tiene poder de adquisición de compra de un total de 50 026 el 51% es 25,513.26. Los millennials en la ciudad de Puno- año 2020 con decisión de compra es 25,513.26 es nuestra población para el trabajo de investigación.

3.2.PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación; se realizó dentro de un plazo de 6 meses, organizándose de la siguiente manera:

Tabla 1:*Periodo de duración del estudio*

ACTIVIDADES	TIEMPO (6 MESES)					
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1. Búsqueda de información;	X					
2. Trabajo de campo		X				
3. Elaboración de instrumentos			X			
4. Recopilación de datos			X			
5. Fase Analítica				X		
6. Fase Informativa					X	X

FUENTE: Elaboración propia.

3.3.PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los materiales usados para la presente investigación como fueron los recursos electrónicos y recursos financieros son de fuente propia. Para el trabajo de investigación se elaboró un cuestionario que conta de 28 ítems, el cual fue elaboración propia con la debida asesoría de mi director de tesis y validado estadísticamente a través de la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

Villanueva (2019), mediante la investigación mediante Datum internacional afirma que los millennials del continente americano son jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000, con características relacionadas a su mayor nivel educativo, su cercanía a la tecnología, su tendencia a llevar una vida saludable, y sus preferencias por marcas deportivas y de tecnología, conforman un grupo importante para la economía de sus países. En Perú el 51 % trabaja y el 11% trabaja y estudia. Dentro de los millennials peruanos que no trabajan (33%), un grupo importante (22%) se encuentra estudiando como única actividad.



Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2020), establece que la población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito. 2020; en la ciudad de Puno- año 2020 estima que, de la población total, por grupos quinquenales de edad es de: 13,249 (20-24 años), 13,620 (25-29 años), 12,140 (30-34 años) y 11,017 (35-39 años)

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puno. El universo poblacional de la investigación estará conformado por los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020. Considerando los datos anteriores la población considerada millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020 es en total 50,026 (20-39 años). Considerando que el 51% trabaja y tiene poder de adquisición de compra de un total de 50 026 el 51% es 25,513.26. Los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020 con decisión de compra es 25,513.26 es nuestra población para el trabajo de investigación.

3.4.2. TAMAÑO DE MUESTRA

Se empleó el muestro probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Según Vara (2015), Muestreo Aleatorio simple: Garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Para establecer la cantidad de muestra se utilizó la fórmula de muestra, utilizando como universo la Población que es de 25,513.26, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%. Cabe recalcar que la población de millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020 está conformada por todas las personas de 20-39 años, que trabajan y tienen poder adquisitivo.

Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Así mismo para determinar el error, para Vara (2015), se acepta un error máximo del 5% o hasta el 8%.

Donde:

N= Total de la población (25,513.26)

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

e= error de 0.05 para el nivel de confianza del 95%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (25,513.26) * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2 * (25,513.26 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$(n)\text{muestra} = 379$$

$$n = 379$$

3.5.DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. CORRELACIÓN DE SPEARMAN (RHO DE SPEARMAN)

Para obtener la relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials; se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) con relación a la prueba de normalidad realizada.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), los coeficientes rho de Spearman, son la medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. Los coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas.



Tabla 2:

Valores de Rho Spearman

Valores	Relación
de ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
de ± 0.60 a ± 0.79	Alta
de ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Baja
de ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

FUENTE: Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez (2010).

En este análisis estadístico se plantearon las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS GENERAL

H0: Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno periodo 2020.

H1: No Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020.



HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Hipótesis específica 1

H0: Existe relación significativa entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores internos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

H1: No Existe relación significativa entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores internos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

- Hipótesis específica 2

H0: Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

H1: No Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

- Hipótesis específica 3

H0: Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los factores externos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

H1: No Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los Factores externos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

3.6.PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se tomó como referencia el texto titulado “Metodología de la Investigación” de (Hernández Sampieri et al. 2014) y (Bernal 2010).



3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se utilizará el enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas se efectúan antes de recolectar los datos. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. Esto quiere decir que la meta primordial es la obra y demostración de teorías. Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, según con ciertas normas lógicas, los datos causados tienen los estándares de validez y fiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.

3.6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.6.2.1. DESCRIPTIVO

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández et al. 2014).

El alcance permitirá en el trabajo de investigación hacer un análisis descriptivo de los resultados en cuanto a las variables: marketing de influencia y decisión de compra.

3.6.2.2. CORRELACIONAL

Según Hernández et al. (2014), menciona que: “Los estudios correlaciones poseen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre 2 o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se



mide todas estas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlacionales se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.”

Para alcanzar los objetivos del estudio y responder a las preguntas de investigación planteadas, se realizó una investigación de tipo y alcance correlacional asociando a las variables. El alcance permitirá en el trabajo de investigación centrarnos en la investigación de los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020 su decisión de compra en relación con el marketing de influencia.

3.6.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación para el presente trabajo de investigación es el método deductivo ya que va de lo general a lo particular. Para Bernal (2010), “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó en la revisión de la literatura en cuanto al marketing de influencia y la decisión de compra de los millennial. Asimismo, nos permitió analizar los resultados de la relación entre el marketing de influencia sobre la decisión de compra de los millennials, con la finalidad de demostrar dicha relación y por último proponer recomendaciones respecto al uso del marketing de influencia.

3.6.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación no llevará a cabo ningún experimento o generará una situación nueva. Se describirán situaciones ya existentes en torno a las variables por lo que se desarrollara un diseño no experimental ya que las variables independientes ocurren y no es posible usar la manipulación.



Hernández et al. (2014), afirma que en un estudio no experimental no se crea ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la hace. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, ya que sucedieron, al igual que sus efectos.

(Hernández, Fernandez, y Baptista 2010), menciona que, de alcance transaccional, en la cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.6.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente proyecto de investigación la técnica de recolección de información fue a través de encuestas mediante la cual nos permitió obtener la información necesaria de la muestra.

- **Encuesta:** Para Bernal (2010) “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

A. INSTRUMENTO

- **Cuestionario:** El cuestionario posibilita estandarizar y uniformar el proceso de recolección de datos.

Según Bernal (2010), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse.



Para la presente investigación se utilizó un cuestionario, el cual consta de 28 ítems en total dividido en dos partes: la primera parte consta de 14 ítems (variable marketing de influencia) y la segunda parte que consta de 14 ítems (variable decisión de compra), cada pregunta está basada en los indicadores en base a cada dimensión y su respectiva variable; siendo estas validadas por autores de cada investigación y finalmente respondidas por los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.

Tabla 3:

Ficha técnica del cuestionario de la investigación

VARIABLE	MARKETING DE INFLUENCIA
Autor	Patricia San Miguel
Año	2020
Dimensiones	Contextos en los que actúan los influencers Proceso de Influencia Plataformas de Influencers
Escala	Escala de Likert
Puntajes que se les asigna	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
VARIABLE	DECISIÓN DE COMPRA
Autor	Ramón Colet Areán José Eduardo Polío Morán
Año	2014
Dimensiones	Proceso de Decisión de Compra Factores que influyen en la decisión de Compra: Intemos Factores que influyen en la decisión de Compra: Externos
Escala	Escala de Likert
Puntajes que se les asigna	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Universo	Millennials de la ciudad de Puno
Recolección de Información	Cuestionario por Internet (Google formularios)
Tamaño de la Muestra	379 encuestas validas
Procedimiento de Muestreo	Procedimiento Aleatorio

FUENTE: Elaboración Propia

3.7.VARIABLES

3.7.1. MARKETING DE INFLUENCIA

Tabla 4:

Operacionalización de variables- Marketing de Influencia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DE INFLUENCIA	CONTEXTOS EN LOS QUE ACTÚAN LOS INFLUENCERS	Moda
		Comida
		Fitness y salud
		Belleza
		Lifestyle
	PROCESO DE INFLUENCIA	Visibilidad
		Engagement
		Persuasión
		Imitación
		Contagio
	PLATAFORMA DE INFLUENCERS	Momentos claves de influencia en el proceso de compra
		Instagram
		Facebook
		Tiktok

FUENTE: Elaboración Propia

3.7.2. DESCICION DE COMPRA

Tabla 5:

Operacionalización de variables- Decisión de Compra

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
DESCICION DE COMPRA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad
		Búsqueda de información
		Evaluación de alternativas
		Decisión de compra
		Comportamiento poscompra
	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: INTERNOS	Edad
		Percepción
		Creencias y actitudes
		Personalidad
		Motivación
	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EXTERNOS	Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor
		El valor añadido de los productos
		El consumo y el ocio
		Las nuevas clases sociales

FUENTE: Elaboración Propia

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos del procesamiento de datos a través del software estadístico (SPSS v.25), con respecto a los instrumentos son los siguientes:

3.8.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO – MARKETING DE

IFLUENCIA: El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 6:

Estadístico de Fiabilidad-Marketing de Influencia

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.900	14

FUENTE: Elaboración en base del cuestionario y procesado por SPSS

Interpretación: El estadístico alfa de Cronbach arroja un coeficiente de 0.900 que es un excelente coeficiente, lo que demuestra que el instrumento es excelente.

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

3.8.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO – DECISIÓN DE

COMPRA: El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 7:

Estadístico de Fiabilidad-Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.926	14

FUENTE: Elaboración en base del cuestionario y procesado por SPSS

Interpretación: El estadístico alfa de Cronbach arroja un coeficiente de 0.926 que es un excelente coeficiente, lo que demuestra que el instrumento es excelente.

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se detalla y se analiza los resultados obtenidos de la investigación, con el objetivo de determinar y conocer la relación entre el marketing de influencia sobre la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020. Siendo 379 millennials de la ciudad de Puno como muestra de estudio.

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

Se realizó por consiguiente las encuestas realizadas a 379 millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020. Lo obtenido se detalla a continuación:

4.1.1. VARIABLE 1: MARKETING DE INFLUENCIA

Para el desarrollo del presente, se consideró las preguntas de la 1 al 14 del cuestionario dirigido a los millennials de la ciudad de Puno, los ítems corresponden a las dimensiones desarrolladas (Contextos en los que actúan los influencers, fiabilidad, proceso de influencia, plataformas de influencers).

DIMENSIÓN CONTEXTOS EN LOS QUE ACTUAN LOS INFLUENCERS

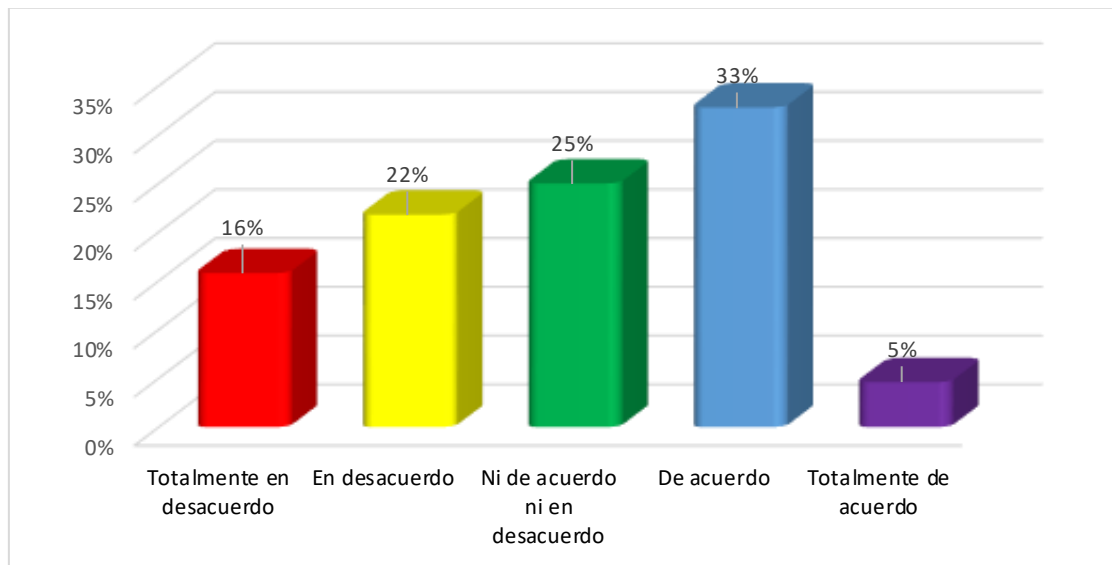
Tabla 8:

Resumen dimensión de los contextos en los que actúan los influencers en los millennials en la ciudad de Puno

Escala de medida	Moda	Comida	Fitness y Salud	Belleza	Lifestyle	Promedio Total
Totalmente en desacuerdo	17%	12%	15%	17%	18%	16%
En desacuerdo	23%	12%	24%	22%	28%	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	26%	17%	23%	29%	25%
De acuerdo	26%	44%	40%	33%	21%	33%
Totalmente de acuerdo	4%	6%	4%	5%	4%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 1: Barras del análisis de los contextos en los que actúan los influencers en los millennial de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y el gráfico 1 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual de 16 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 22%, el 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% están de acuerdo, el 5% estar totalmente de acuerdo de los millennial encuestados respondieron en las preguntas (1 al 4), con respecto a la dimensión los contextos en los que actúan los influencers en la ciudad de Puno, periodo 2020.

DIMENSIÓN PROCESO DE INFLUENCIA

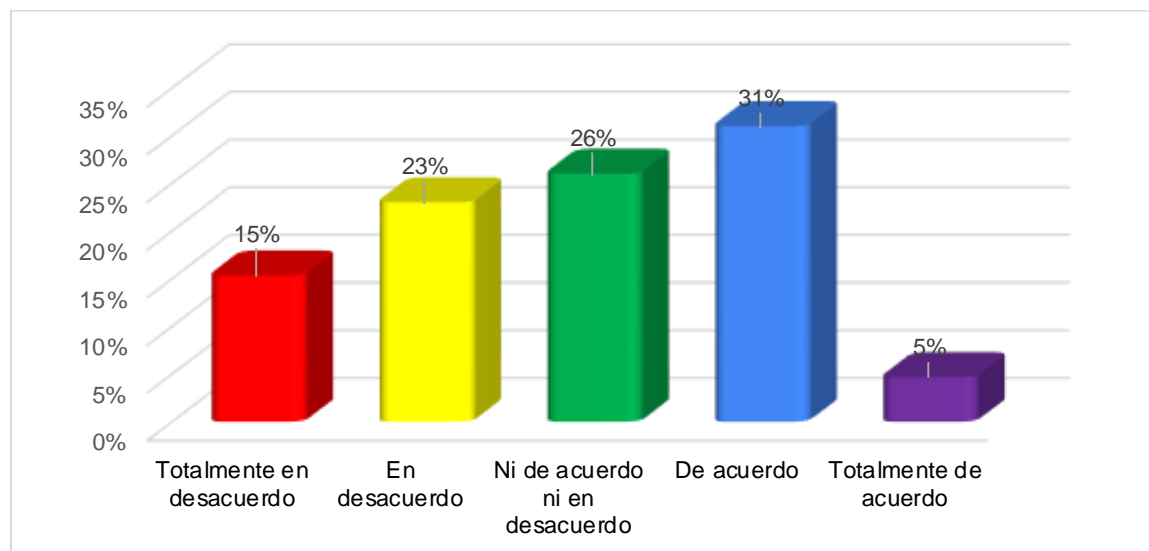
Tabla 9:

Resumen dimensión del proceso de influencia en los millennials de la ciudad de Puno

Escala de Medida	Persuasión	Contagio	Imitación	Visibilidad	Engagement	Momentos claves de influencia en el proceso de compra	Promedio Total
Totalmente en desacuerdo	20%	15%	17%	14%	15%	11%	15%
En desacuerdo	30%	22%	31%	21%	17%	17%	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19%	25%	27%	38%	23%	24%	26%
De acuerdo	27%	34%	22%	24%	37%	42%	31%
Totalmente de acuerdo	4%	4%	3%	3%	8%	6%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 2: Barras del análisis del proceso de influencia en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y el gráfico 2 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual de 15 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 23%, el 26%

están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31% están de acuerdo, el 5% estar totalmente de acuerdo de los millennials encuestados respondieron en las preguntas (5 al 11), con respecto a la dimensión del proceso de influencia en la ciudad de Puno, periodo 2020.

DIMENSIÓN PLATAFORMAS DE INFLUENCERS

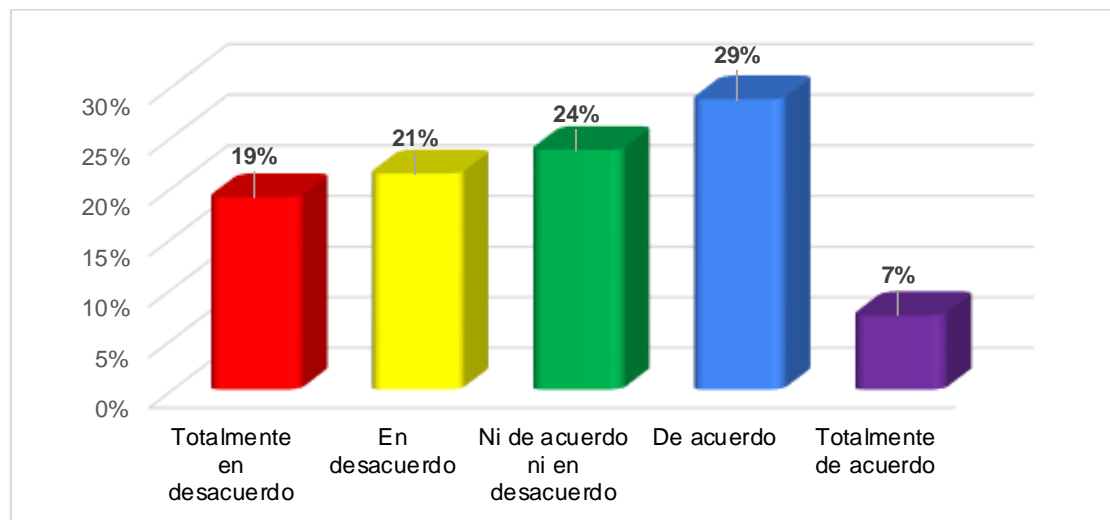
Tabla 10:

Resumen de la dimensión de las plataformas de influencers en los millennials de la ciudad de Puno.

Escala de Medida	Instagram	Facebook	Tiktok	Promedio Final
Totalmente en desacuerdo	23%	9%	25%	19%
En desacuerdo	23%	20%	21%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%	25%	26%	24%
De acuerdo	28%	36%	22%	29%
Totalmente de acuerdo	6%	10%	6%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 3: Barras del análisis de las plataformas de influencers en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y el gráfico 3 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual de 19 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 21%, el 24%

están ni en de acuerdo ni desacuerdo, el 29% están de acuerdo, el 7% estar totalmente de acuerdo de los millennials encuestados respondieron a las preguntas (12 al 14) con respecto a la dimensión de plataformas de influencers en la ciudad de Puno, periodo 2020.

RESULTADOS DE LA VARIABLE: MARKETING DE INFLUENCIA

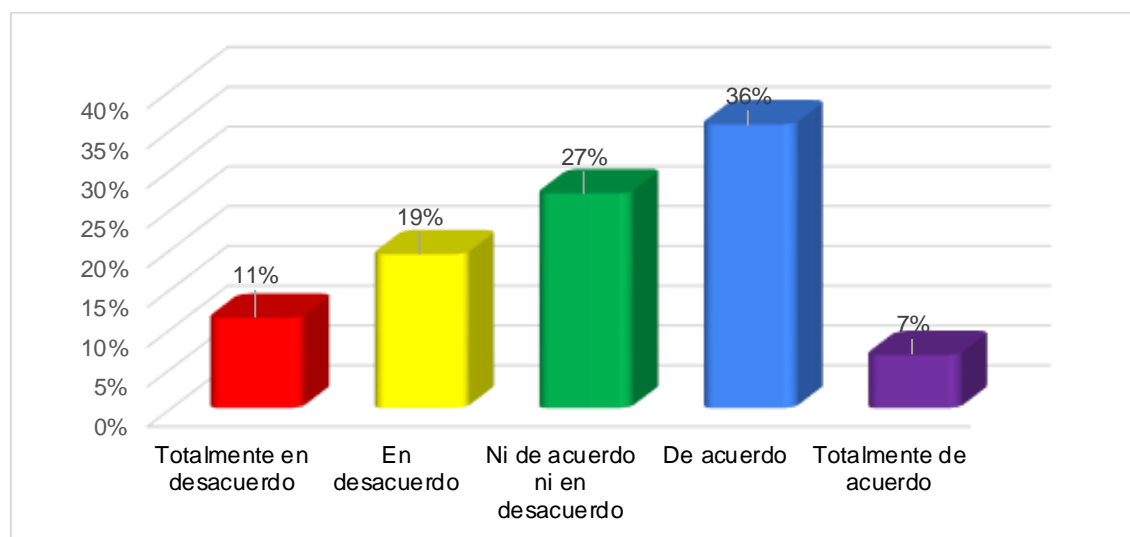
Tabla 11:

Resumen de los resultados de la variable marketing de influencia

Escala de medida	Dimensión de los contextos en los que actúan los influencers	Dimensión del proceso de influencia	Dimensión de las plataformas de influencers	Promedio Final
Totalmente en desacuerdo	16%	15%	19%	17%
En desacuerdo	22%	23%	21%	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%	26%	24%	25%
De acuerdo	33%	31%	29%	31%
Totalmente de acuerdo	5%	5%	7%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 4: Barras del resumen de los resultados de la variable marketing de influencia.



Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y el gráfico 4 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual de 17 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 22%, el 25% están ni en de acuerdo ni desacuerdo, el 31% están de acuerdo y el 6% (totalmente de acuerdo), del total de millennials encuestados que respondieron a las preguntas (1 al 14), de las presentes dimensiones y como tal de la variable marketing de influencia podemos concluir que existe un acumulado en las escalas de medición 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) de un total del 36% de millennials que están completamente familiarizados con el marketing de influencia en la ciudad de Puno, periodo 2020.

4.1.2. VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Para el desarrollo del presente, se consideró las preguntas de la 15 al 28 del cuestionario dirigido a los millennials de la ciudad de Puno, los ítems corresponden a las dimensiones desarrolladas (Proceso de decisión de compra, factores que influyen en la decisión de compra: internos, factores que influyen en la decisión de compra: externos).

DIMENSIÓN PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

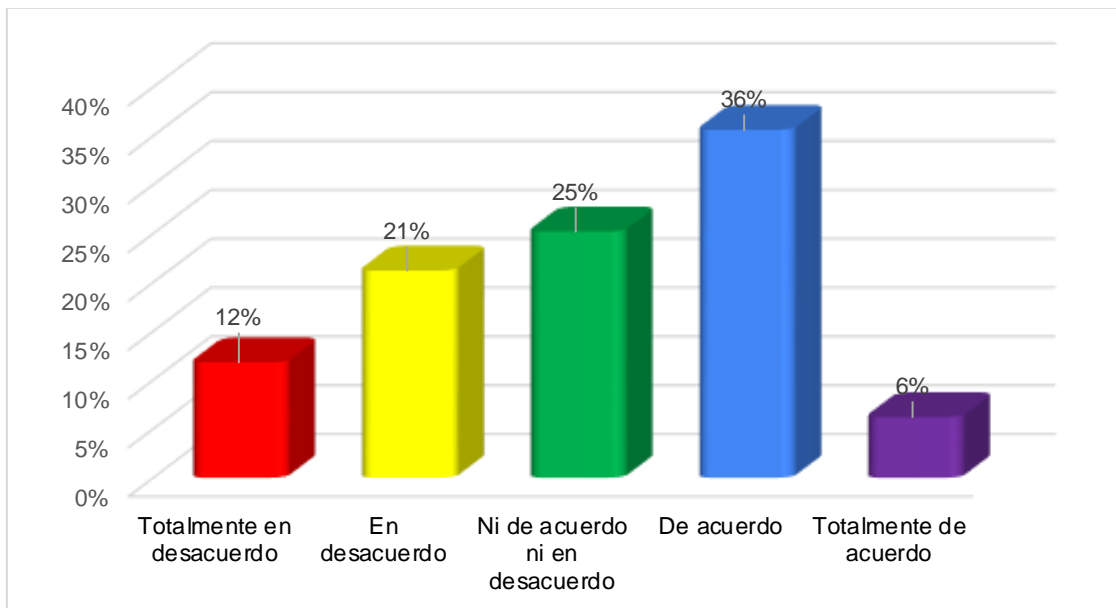
Tabla 12:

Resumen dimensión del proceso de la decisión de compra en los millennials de la ciudad de Puno

Escala de Medida	Reconoci- miento de la necesidad	Busque- da de informa- ción	Evalua- ción de alterna- tivas	Decis- ión de comp- ra	Comporta- miento de poscompra	Prom- edio final
Totalmente en desacuerdo	7%	10%	16%	13%	13%	12%
En desacuerdo	13%	14%	31%	26%	22%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	23%	21%	28%	36%	25%
De acuerdo	48%	47%	29%	29%	25%	36%
Totalmente de acuerdo	14%	6%	3%	4%	4%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 5: Barras del análisis del proceso de la decisión de compra en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y el gráfico 5 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual de 12 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 21%, el 25% están ni en de acuerdo ni desacuerdo, el 36% están de acuerdo, el 6% estar totalmente de acuerdo de los millennials encuestados que respondieron a las preguntas (15 al 19), con respecto a la dimensión proceso de decisión de compra en la ciudad de Puno, periodo 2020.

DIMENSIÓN FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA: INTERNOS

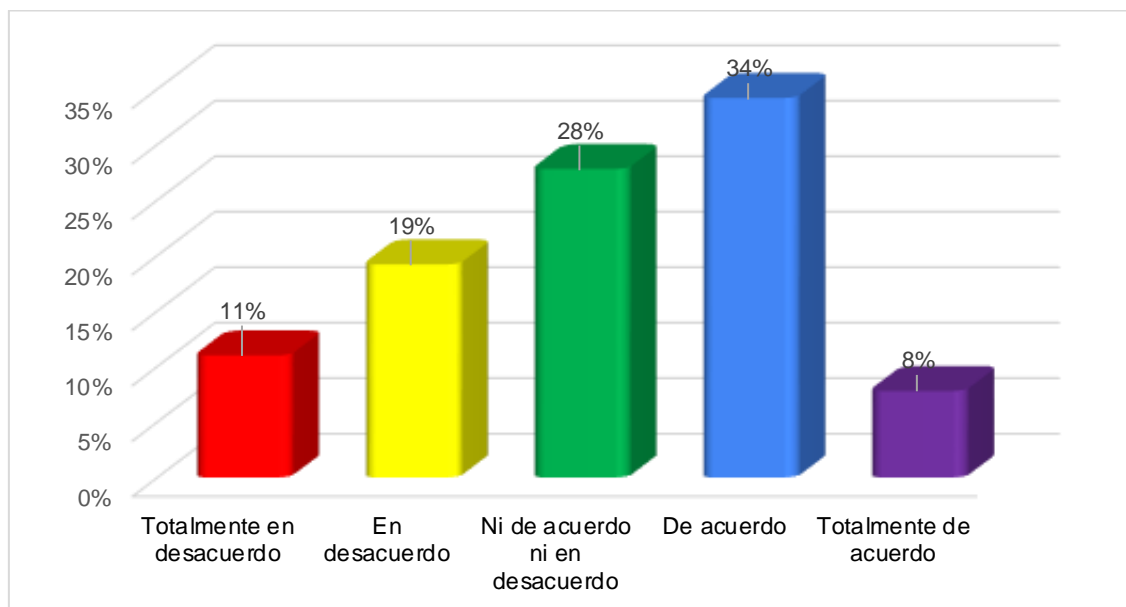
Tabla 13:

Resumen dimensión de los factores que influyen en la decisión de compra: internos en los millennials de la ciudad de Puno

Esca la de Medida	Edad	Percep ción	Creenc ias y actitud es	Personali dad	Motivac ión	Prome dio final
Totalmente en desacuerdo	13%	12%	13%	9%	8%	11%
En desacuerdo	23%	22%	23%	13%	15%	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%	27%	32%	25%	29%	28%
De acuerdo	31%	33%	25%	43%	39%	34%
Totalmente de acuerdo	7%	6%	7%	10%	9%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 6: Barras del análisis de los factores que influyen en la decisión de compra: internos en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y el gráfico 6 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual

de 11 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 19%, el 28% están ni en de acuerdo ni desacuerdo, el 34% están de acuerdo, el 8% estar totalmente de acuerdo de los millennials encuestados respondieron a las preguntas (20 al 24), con respecto a la dimensión factores que influyen en la decisión de compra: internos en la ciudad de Puno, periodo 2020.

DIMENSIÓN FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA: EXTERNOS

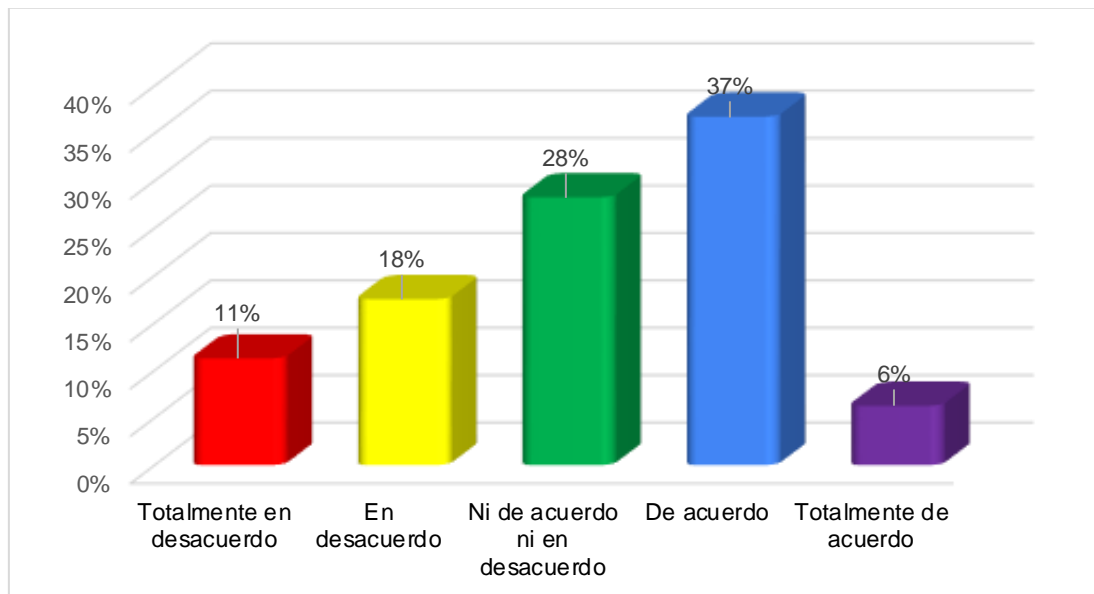
Tabla 14:

Resumen dimensión de los factores que influyen en la decisión de compra: externos en los millennials de la ciudad de Puno

Escala de Medida	Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor	El valor añadido de los productos	El consumo y el ocio	Las nuevas clases sociales	Promedio final
Totalmente en desacuerdo	14%	10%	10%	11%	11%
En desacuerdo	24%	17%	14%	15%	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32%	26%	27%	28%	28%
De acuerdo	27%	40%	43%	37%	37%
Totalmente de acuerdo	3%	7%	6%	9%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 7: Barras del análisis de los factores que influyen en la decisión de compra: externos en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y el gráfico 7 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual de 11 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 18%, el 28% están ni en de acuerdo ni desacuerdo, el 37% están de acuerdo, el 6% estar totalmente de acuerdo de los millennials encuestados respondieron a las preguntas (25 al 28) con respecto a la dimensión factores que influyen en la decisión de compra: externos en la ciudad de Puno, periodo 2020.

RESULTADOS DE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

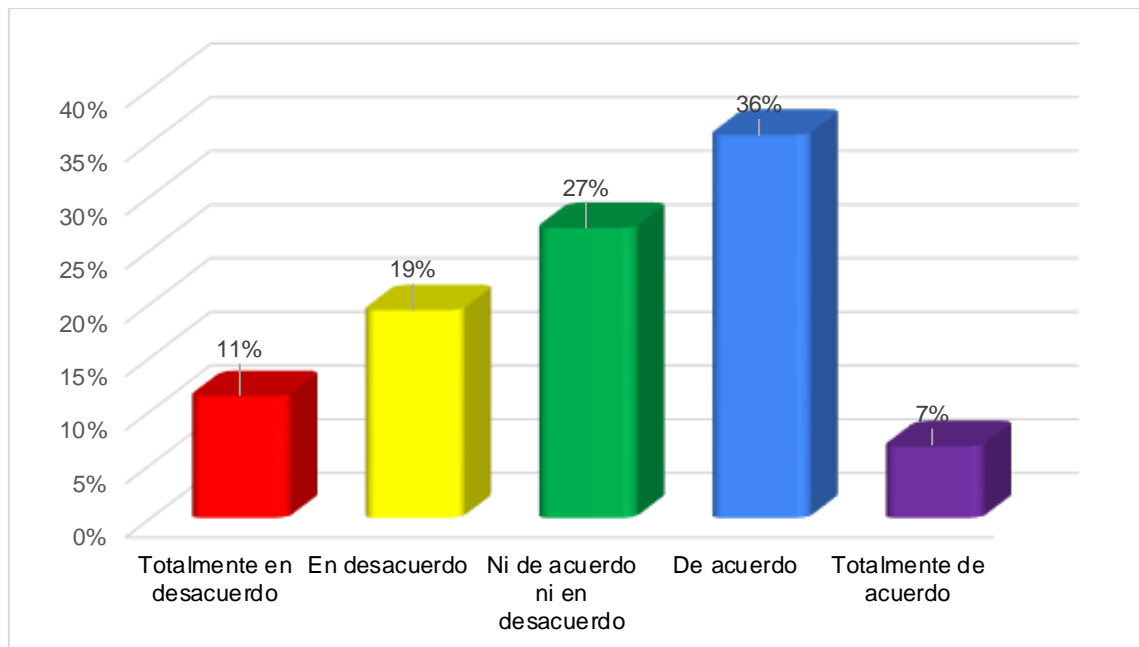
Tabla 15:

Resumen de los resultados de la variable marketing de influencia

Escala de medida	Dimensión del proceso de la decisión de compra	Dimensión de los factores que influyen en la decisión de compra: internos	Dimensión de los factores que influyen en la decisión de compra: Externos	Promedio Final
Totalmente en desacuerdo	12%	11%	11%	11%
En desacuerdo	21%	19%	18%	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%	28%	28%	27%
De acuerdo	36%	34%	37%	36%
Totalmente de acuerdo	6%	8%	6%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 8: Barras del resumen de los resultados de la variable decisión de compra



Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y el gráfico 8 presente se ha identificado y podemos observar que en base a la escala de medición 1 (totalmente en desacuerdo) hace un promedio porcentual



de 11 %, se observa que en la escala de medición 2 (en desacuerdo) es de 19%, el 27% están ni en de acuerdo ni desacuerdo, el 36% están de acuerdo y el 7% (totalmente de acuerdo), del total de millennials encuestados que respondieron a las preguntas (15 al 28), de las presentes dimensiones y como tal de la variable decisión de compra podemos concluir que existe un acumulado en las escalas de medición 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) de un total del 43% de millennials que están completamente habituado a la decisión de compra y al proceso que este conlleva en la ciudad de Puno, periodo 2020.

4.2.PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para poder probar las hipótesis generales y específicas, entorno al planteamiento de los objetivos planteados, es necesario conocer la decisión de utilizar la prueba de correlación Rho de Spearman mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y las condiciones de la ejecución de las pruebas, teniendo en cuenta la metodología empleada en este proceso de investigación.

4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Para poder decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es necesario primero determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos, para esto se empleará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por tratarse de una muestra grande de 379 millennials, teniendo como criterio el valor de significancia $p=0,05$; de obtenido un valor de normalidad para la variable Marketing de Influencia: $p \text{ valor} = 0.006 < \alpha=0.05$ por lo tanto: No tiene distribución normal y para la variable Decisión de compra: $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha=0.05$ por lo tanto: No tiene distribución normal. Asimismo, considerando que las dos variables son de tipo ordinal, se determina utilizar para la prueba de hipótesis el Rho de Spearman para determinar el nivel de relación entre las variables como también para decidir la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 16:

Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de influencia	,056	379	.006	,982	379	,000
Decisión de compra	,070	379	,000	,978	379	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia y procesado por SPSS

4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

- H0: Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.
- H1: No Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

Regla de decisión:

Para la decisión se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman que son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente las variables, que evalúan el enlace entre ambas.

Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1)

Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1)

Tabla 17:

Correlación entre el marketing de influencia y decisión de compra

			Correlaciones	
			Marketing de influencia	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de influencia	Coefficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Fuente: Elaboración Propia y procesado por SPSS

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,769 como se observa en la tabla 8, a su vez se entiende que el nivel de significancia bilateral (sig= 0.000) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipotesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la variable Marketing de Influencia tiene Correlación positiva alta con la variable decisión de compra en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.



Tabla 2:
Valores de Rho Spearman

Valores	Relación
de ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
de ± 0.60 a ± 0.79	Alta
de ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Baja
de ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Fuente: Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez (2010).

4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

- H0: Existe relación significativa entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores de decisión de compra: internos de los millennials en la ciudad de Puno.
- H1: No Existe relación significativa entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores de decisión de compra: internos de los millennials en la ciudad de Puno.

Regla de decisión:

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1)
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1)

Tabla 18:

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 1

		Correlaciones		
			Contextos	F.D.C Internos
Rho de Spearman	Contextos	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	F.D.C Internos	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,662, como se observa en la tabla 10, a su vez se observa que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la dimensión contextos en los que actúan los influencers tiene Correlación positiva alta con la dimensión Factores de decisión de compra: internos en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.

4.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2:

- H_0 : Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.
- H_1 : No Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.

Regla de decisión:

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 19:

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Especifica 2

			Correlaciones	
			Proceso de influencia	Proceso Decisión de compra
Rho de Spearman	Proceso de influencia	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Proceso de Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,742, como se observa en la tabla 10, a su vez se observa que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la dimensión proceso de influencia tiene Correlación positiva alta con la dimensión proceso de decisión de compra en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.

4.2.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3:

- H_0 : Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los Factores de decisión de compra: externos de los millennials en la ciudad de Puno.
- H_1 : No Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los Factores de decisión de compra: externos de los millennials en la ciudad de Puno.

Regla de decisión:

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 20:

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Especifica 3

		Correlaciones		
			Plataforma	F.D.C Externos
Rho de Spearman	Plataforma de influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	F.D.C Externos	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,568, como se observa en la tabla 10, a su vez se observa que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la dimensión plataformas de influencers tiene Correlación positiva moderada con la dimensión Factores de decisión de compra: externos en los millennials de la ciudad de Puno, periodo 2020.

4.3.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con los resultados del presente trabajo de investigación, se llegó a determinar.

El objetivo general de la presente investigación se cumplió ya que se determinó grado de relación entre el marketing de influencia y decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020, que realizando un contraste con el artículo de (Cueva



et al. 2020) la cual tiene como objetivo demostrar si existe correlación entre el marketing de influencia y la conducta de compra del consumidor millennial, mediante la prueba de RHO de Spearman se demostró que con un valor de 0,582 donde se acepta que existe una correlación positiva media entre las el marketing de influencia y la conducta de compra del consumidor millennial. Cueva et al. (2020), en cuanto a los resultados obtenidos concuerda en que existe una relación entre el marketing de influencia y la conducta de compra del consumidor millennial, compartiendo y coincidiendo de esta manera los resultados obtenidos con los de la presente tesis. c coincide en cuanto a la conclusión respecto a que las empresas comerciales tienen que apuntar a la búsqueda del marketing de influencia conforme el conjunto objetivo de clientes al cual atiende la empresa, ya que la información estadística obtenida afirma que los millennials se ven influenciados por dichos influencers, haciendo esto referencia según Rivera (2018), que resulta factible considerar que los influencers ejercen influencia a favor de la marca sobre los consumidores teniendo una credibilidad significativa en los jóvenes millennials, afirmado por el 53% del total de la población de estudio.

En relación a la hipótesis específica 1, se ha obtenido que existe correlación positiva alta entre las dimensiones: en un entorno digital se relacionan a los factores que influyen internamente con los millennials como lo son su edad, la percepción, creencias y actitudes, personalidad y motivación considerando estos factores como relevantes para poder relacionarlos y llamar su interés a los contextos en los que actúan y desenvuelven los influencers: moda, food and realfood, fitness y salud, belleza y lifestyle, los millennials en redes sociales escogen en cuanto a estos factores internos antes mencionados que clase de influencer seguirán y consumirán el contenido que estos publican diariamente, esto para las empresas es importante pues considerara el contexto a enfocarse utilizando al marketing por influencia como estrategia para poder tener un



alcance mayor en cuanto al público al que se enfocara haciendo mucho más sencilla su decisión de compra logrando encontrar lo que ellos les gusta y atrae específicamente. De igual manera se puede corroborar con la tesis de Peña (2016), que los datos recabados en las entrevistas y encuestas primordialmente, permiten conocer que los millennials demuestran interés persistente en los contextos en los que se desenvuelven en línea como offline y además piensan a los influencers como un ejemplo muchísimo más real y cercano a ellos que una modelo o cualquier otro personaje mediático con el que no pueden implantar un contacto directo adaptando los factores que los influyen internamente a un mundo online.

De igual manera Cáceres et al. (2017), en su tesis donde cabe resaltar que vivimos en un mundo hiperconectado donde, en el 2016, los usuarios de internet incrementaron un 10% con respecto al 2015, y que, los usuarios en redes sociales, crecieron un 30%. Esto da la pauta para que las organizaciones se tengan que adaptar al nuevo mundo virtual, los individuos observan más publicidades en las redes sociales y en páginas de internet generalmente. respalda los resultados obtenidos en el presente trabajo confirmando y coincidiendo que existe una relación positiva entre el marketing de influencia y decisión de compra de los jóvenes.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se ha obtenido que existe una correlación positiva alta entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, lo que significa que realmente con el avance de las tecnologías y nuevas plataformas en torno al marketing de influencia y su proceso de influencia está jugando un papel importante en la toma de decisión de compra tradicional transformándola gracias a los millennials en un proceso digital en un entorno de redes sociales guiado por los llamados influencers que poco a poco toman importancia en las decisiones de compra de productos y/o servicios, demostrando una relación entre estas



dos dimensiones: el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra. El proceso de decisión de compra siendo un proceso clásico y tradicional enfocado solamente al desarrollo para la realización de compra de algún producto o consumo de un servicio en comparación al proceso de influencia, que se da en un entorno digital y de redes sociales usualmente mucho más corto en cuanto a pasos y enfocado a influenciar a la compra de producto o consumo de un servicio recomendados por el influencer. Al respecto Cáceres et al. (2017), en su tesis sobre el impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes, concluyo que el proceso de decisión de compra por medio de publicidades en línea, logra llegar a un más grande mercado objetivo y conseguir resultados positivos de la inversión que hace relación al proceso de influencia. La finalidad de esta averiguación no es recomendar que las organizaciones dejen de invertir en medios clásicos, sino que puedan notar que, invirtiendo en publicidad en línea, se puede conseguir llevar a cabo mejores resultados.

En cuanto hipótesis específica 3, se ha obtenido que existe una correlación positiva moderada entre las plataformas de influencers sobre los Factores de decisión de compra: externos de los millennials en la ciudad de Puno, siendo resaltante que los millennials relacionan las plataformas de influencers como son Instagram, Facebook y Tiktok como redes sociales que están en el auge de consumo por parte de esta generación que diariamente consume contenido y se relacionan factores que influyen de manera externa pero significativa para la toma de decisiones en cuanto a compra de productos o consumo de productos recomendados en estas plataformas digitales considerando un resultado moderado podríamos tener en cuenta que aún existe en la ciudad de Puno millennials que se van adaptando a un entorno completamente digital mediante las plataformas que utilizan los influencers, considerando los factores que influyen en la decisión de compra de manera externa podemos ver a los influencers exponer el nivel de



satisfacción con servicios y productos el valor añadido que detectan de estos y exponen en sus diferentes plataformas como también exponen sus diferentes actividades de ocio y su accesibilidad en el entorno en el que se desenvuelven todos estos factores externos se pueden exponer y publicar en redes lo que demuestra la relación entre estas dos dimensiones. Al respecto Chu and Murakami (2018), en su tesis sobre 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, indicaron que al examinar las plataformas de influencers usadas con más frecuencia para continuar a una influencer peruana del rubro de la moda, se localizó que las preferencias para continuar a estas influencers permanecen divididas en 2 perfiles. El primer perfil, valora más las plataformas como Instagram, en lo que el segundo perfil valora más las plataformas de Facebook y Tiktok. Cabe mencionar que esto asegura los resultados conseguidos en la fase cualitativa en donde los competidores de los focus group confirmaban que la red social número uno para saber, conocer y saber de las tendencias recientes en moda de vestuario femenino es Instagram, así como además que los primordiales actores que mueven una gigantesca masa de seguidores e influyen en la conducta de compra de este segmento en esta red social son las influencers.

Para Gallo (Gallo Cabanillas 2018), en su tesis influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo, concluye y está de acuerdo al sustento que entre las ventajas que han obtenido desde laborar con influencers, presencia de marca, proceso de posicionamiento y aumento en ventas se relaciona a las plataformas ideales para difundir y vender su producto o servicio de una forma sutil a un público activo de la época digital, una entre tantas tácticas de marketing que tienen la posibilidad de adaptar a este medio, es el marketing de influencia, para los especialistas



entrevistados las ventajas que proporciona esta estrategia permanecen involucrados con la humanización de la marca, la conexión con el público por medio de un personaje que produce confianza, empatía y credibilidad, además de una presencia de marca jugando gran relación a los aspectos externos que influyen en los millennials como son los niveles de satisfacción y opulencia que tienen, el valor añadido de los productos y/o servicios que publicitan, el consumo y el ocio, como las nuevas clases sociales asociándolas con mayor naturalidad y exponiéndolas en sus diversas plataformas



V. CONCLUSIONES

Después de analizar el marco teórico, las encuestas y el contraste de las hipótesis se llegan a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Los resultados que se obtuvieron del contraste de la hipótesis general, se establece un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 anteriormente propuesto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente significativa alta, siendo positiva considerable, entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno. ($r_s = 0.769$, $p < 0.05$). Lo que demuestra que entre ambas variables se correlacionan, es decir que este resultado expone que el marketing de influencia tiene correlación positiva alta con la decisión de compra por parte de los millennials, la participación en el marketing de influencia en conseguir que ambas piezas obtengan por medio de la utilización de influencers digitales en la publicidad de la marca, aumenta la credibilidad de los seguidores de dichos volviéndolos probables consumidores.

SEGUNDA: El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 1, se establece un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se determina que, si existe correlación estadísticamente, positiva alta entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores de decisión de compra: internos de los millennials en la ciudad de Puno. ($r_s = 0.662$, $p < 0.05$). En cuanto a los contextos que actúan los influencers hemos podido concluir que estos tienen gran relación en referencia en los factores internos que influyen a los millennials ya que se relacionan a aspectos o intereses en los cuales un influencers se desenvuelve en sus diferentes plataformas logrando una combinación y relación entre ambos aspectos.



TERCERA: El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 2, se obtuvo que tiene un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se determina que, si: Existe una correlación significativa positiva alta entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno ($r_s = 0.742$, $p < 0.05$). El proceso de influencia que surge a partir de un marketing de influencia que concibe al proceso en un entorno en su mayoría digital a comparación de los procesos tradicionales de decisión de compra, siendo esta relación en la adaptación entre ambas dimensiones y procesos similares en cuanto a la manera de lograr un objetivo en común la atracción de nuevos clientes y su real compra en un mundo digital o físico según corresponde.

CUARTA: El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 3, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se establece entonces que sí existe una correlación positiva moderada entre las plataformas de influencers sobre los Factores de decisión de compra: externos de los millennials en la ciudad de Puno. ($r_s = 0.568$, $p < 0.05$). La relación entre estas dimensiones radica en las redes sociales que son utilizadas por los influencers como un medio externo para poder captar a nuevos clientes esto en relación de los factores externos que usualmente son de interés por parte de los compradores, siendo esta una relación moderada en la ciudad de Puno por parte de los millennials ya que aun el desarrollo de algunas redes sociales no se da en un 100% como también por parte de las empresas que aún no le dan la debida importancia al uso de la diversas plataformas digitales.



VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones alcanzadas se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda impulsar a las empresas a que se involucren más con el marketing de influencia ya que representa múltiples beneficios en poder generar nuevos clientes y a su vez el interés de estos, venimos sufriendo un avance vertiginoso de tecnologías, las plataformas como lo son las redes sociales representan una gran ventaja para poder exhibir productos y servicios, pero esto a su vez de una manera más profesional tomando en cuenta los aspectos teóricos básicos para ejecutar el marketing de influencia de manera efectiva, aprovechar diferentes redes sociales para monitorizar, involucrar y establecer nuevos nichos de mercado por medio del uso adecuado de influencers.
2. Se recomienda dar mayor énfasis en la estrategia del marketing de influencia ya que la publicidad digital se ha convertido en indispensable y que las empresas tienen que ajustarse a aquel cambio, para lograr conseguir superiores resultados. Tienen que aprovechar las grandes ventajas que ofrece el influencers: menores precios y más grande alcance. Por igual, creemos que aún no se debería dejar de lado a los medios masivos, como la televisión, radio y otros medios de publicidad.
3. Se recomienda relacionarse de manera más personal con los clientes por medio de los influencers ya que estos individuos exponen al mundo experiencias, puntos de vista y opiniones con naturalidad permitiendo que brinden al público mayor confianza y compromiso para con las marcas, a lo largo del tiempo las marcas nos han bombardeado de publicidad muchas veces engañosa de lo que en realidad era el producto o servicio convirtiendo la decisión de compra en un proceso mucho más engorroso, pero al existir influencers que directamente prueban los productos o consumen los servicios se da una mayor experiencia y confianza al futuro cliente



que se puede sentir mucho más interesado y persuadido por estas demostraciones logrando acortar el proceso tradicional de compra a uno más práctico y efectivo para la marca.

4. Se recomienda tener en cuenta el tipo de público, sus intereses características, para poder evaluar la utilización del influencer y poder encontrar al influencer ideal para la promoción del producto y/o servicio ya que incluso las redes sociales contienen algoritmos que dirigen al público ideal para cada negocio, los millennials son una generación que diariamente convive con publicaciones y es necesario generar relaciones de confianza, capacidad de generar conexiones y accesibilidad para los clientes.



VII. REFERENCIAS

- Álvarez Monzoncillo, José María, and Guillermo De Haro Rodríguez. 2017. *Millennials La Generación Emprendedora*. edited by S. A. Editorial Ariel. Barcelona (España): Fundación Telefónica.
- Arias Cruz, Yakov. 2018. "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO ONLINE DEL HOSPEDAJE RURAL 'ARUMA URO' DE LA CIUDAD DE PUNO - 2018."
- AUGURE. 2015. *Estatus y Prácticas de Las Relaciones Con Influencers 2015*.
- Ballesteros Herencia, Carlos A. 2019. "La Representación Digital Del Engagement: Hacia Una Percepción Del Compromiso a Través de Acciones Simbólicas." *Revista de Comunicacion* 18(1):215–33. doi: 10.26441/RC18.1-2019-A11.
- Bernal, César A. 2010. *Metodología de La Investigación*. 3ra. Edici. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cáceres, Guadalupe, Tainá Perea de Silva, Melina Vázquez, and María Gabriela Torres. 2017. "El Impacto de Los Influencers de Instagram En La Decisión de Compra de Indumentaria de Los Jóvenes."
- Cardenas Candela, Thyare Meylim, and Claudia Anell Velasquez Azabache. 2019. "Principales Factores Que Influyen En La Decisión de Compra de Calzado Por Internet En Mujeres Millennials de La Zona 7 de Lima Metropolitana." Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Castelló Martínez, Araceli, and Cristina Del Pino Romero. 2015. "La Comunicación Publicitaria Con Influencers." *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 1(14):21–50. doi: 10.17979/redma.2015.01.014.4880.
- Chu Tan, Karen Lizié, and Kaori Andrea Murakami Nakama. 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.”

Colet Areán, Ramón, and José Eduardo Polío Morán. 2014. *Procesos de Venta*. McGraw-Hil. España.

Cueva Estrada, Jorge, Nicolás Sumba Nacipucha, and Fabian Villacrés Beltrán. 2020. “El Marketing de Influencias y Su Efecto En La Conducta de Compra Del Consumidor Millenial.” *Suma de Negocios* 11(25):99–107. doi: 10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1.

Daza, Victoria Eugenia, and Juliana Calderón Barona. 2018. “Marketing De Influencers: Percepción De Empresarios Y Consumidores Frente a Una Propuesta Publicitaria.”

Falcón Domínguez, Carmen, and Verónica María López Medina. 2019. “EL PAPEL DE LOS ‘INFLUENCERS’ EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN GRAN CANARIA.” *Hacienda Canaria* 50:111–42.

Falla Rubio, Mariajosé. 2019. “LOS FASHION INFLUENCERS DIGITALES PERUANOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS DE MODA : ANÁLISIS DE LAS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES Mariajosé Falla-Rubio.” Universidad de Piura.

Gallo Cabanillas, Andrea Melany. 2018. “INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.” Universidad Señor de Sipán.

Gómez Nieto, Begoña. 2018. “El Influencer: Herramienta Clave En El Contexto Digital de La Publicidad Engañosa.” *Methaodos Revista De Ciencias Sociales* 6(1):1–15. doi: 10.17502/m.rcs.v6i1.212.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernandez Collado, and Maria del Pilar Baptista



- Lucio. 2010. *Metodología de La Investigación*. Quinta edi.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, and María del Pilar Baptista
Lucio. 2014. *Metodología de La Investigación*. Vol. 6.
- Horny Chiabra, Alessia Vania, and Karla Sachiko Zubiaurre Espinoza. 2019. “El Impacto de La Credibilidad de Los Influencers de Facebook En La Intención de Compra de Las Mamás de Niños de 0 a 5 Años Que Viven En Lima Metropolitana, Respecto a La Adquisición de Productos/Servicios Para Sus Hijos.” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- IAB Spain. 2019. “Libro Blanco Marketing de Influencers.” *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación* 26(1):56.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). 2019. *Guía de Publicidad Para Influencers*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2020. *Poblacion Peru 2020 Dpto Prov Dist Final INEI-Actualizado*.
- Llano Garcia, Anaís. 2018. “Marketing De Influencias, La Nueva Era Del Consumo.” Universidad de Sevilla.
- Luque Ortiz, Sergio, and Concha Pérez-Curiel. 2018. “Tendencias y Hallazgos En El Marketing de Influencia. Análisis y Consecuencias Del Fenómeno Fan.” (7):135–53.
- Mora Nocito, María, Moya Pilar de Andrés, Sofía Gutiérrez Göttinguer, and Beatriz Rothe López de Montenegro. 2017. *La Evolución Del Marketing Tradicional Al de Influencia: Influencers*.
- Muñoz Torregrosa, Pablo, and Jose Martin Pedreño. 2006. “Engagement Marketing, de La Interrupción Al Compromiso.” *MK Marketing+Ventas* 212:24–27.
- Peña Uribe, María Fernanda. 2016. “USO DE INFLUENCERS EN ESTRATEGIAS DE



- MARKETING DE MODA EN EL PERÚ Caso : Saga Falabella.” Universidad de Lima.
- Pérez Curiel, Concha, and Sergio Luque Ortiz. 2017. “El Marketing de Influencia En Moda. Estudio Del Nuevo Modelo de Consumo En Instagram de Los Millennials Universitarios.” *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación* (15):255–81. doi: 10.6035/2174-0992.2018.15.13.
- Ramos, Juanjo. 2019. *Marketing de Influencers*. edited by Xinxii. Berlin.
- Rivera, Cecilia, Ingrid Berenica Canacas, Delmy Elena Jovel, and Jacqueline Andrea Romero. 2017. “Millennials: El Nuevo Reto Del Marketing.” *Realidad Empresarial* (3):7–13. doi: 10.5377/reuca.v0i3.5961.
- Rivera Falcon, Gladys Yaribel. 2018. “USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018.”
- Ruiz Cartagena, José Javier. 2017. “Millennials y Redes Sociales: Estrategias Para Una Comunicación de Marca Efectiva.” *Miguel Hernández Communication Journal* 12(8):347–68. doi: 10.21134/mhcj.v0i8.196.
- San Miguel, Patricia. 2020. *Influencer Marketing*. edited by Editorial Almuzara.
- Tristan Mollocondo, Carol Estefanny. 2020. “Análisis De La Satisfacción De Los Clientes Y El Mix De Marketing De Servicios De La Empresa Mayorka De La Ciudad De Puno-2018.” Universidad Nacional del Altiplano.
- Vara Horna, Alfredo Arístides. 2015. *Los 7 Pasos Para Elaborar Una Tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Villanueva, Rosi. 2019. *¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILENNIALS DEL PERÚ?*
- Zhapán Revilla, Geovanny Fernando. 2020. “Influencers Ecuatorianos En El Proceso de



Posicionamiento de Su Marca Personal.” *INNOVA Research Journal* 5(1):94–110.

doi: 10.33890/innova.v5.n1.2020.1159.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING DE INFLUENCIA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2020”

Planteamiento del problema	Hipótesis	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Métodos y Pruebas estadísticas
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre marketing de influencia y decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020?</p> <p>Problemas específicos - PE1. ¿Cuál es el grado de correlación entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los</p>	<p>Hipótesis general H0: Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno periodo 2020. H1: No Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020.</p> <p>Hipótesis específicas - Hipótesis específica 1 H0: Existe relación significativa entre los</p>	<p>Objetivo general Determinar el grado de relación entre marketing de influencia y decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020.</p> <p>Objetivos específicos -OE1. Conocer el grado de correlación entre los contextos en</p>	<p>Marketing de influencia</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Contextos en los que actúan los influencers</p> <p>Proceso de influencia</p> <p>Plataformas de influencers</p> <p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>Moda</p> <p>Comida</p> <p>Fitness y salud</p> <p>Belleza</p> <p>Lifestyle</p> <p>Visibilidad</p> <p>Engagement</p> <p>Persuasión</p> <p>Imitación</p> <p>Contagio</p> <p>Momentos claves de influencia en el proceso de compra</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>Tiktok</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de</p>	<p>Método: Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Tipo: transeccional</p> <p>Muestra: 379 millennials de la ciudad de Puno - año 2020</p> $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{(1.96)^2 * 2.5513.26 * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2 * 2.5513.26 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$ <p>Pruebas estadísticas:</p> <p>Coefficiente de Alpha de Cronbach</p>

<p>factores internos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno? - PE2. ¿Cuál es el grado de correlación entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno? - PE3. ¿Cuáles el grado de correlación entre las plataformas de influencers sobre los factores externos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno?</p>	<p>contextos en los que actúan los influencers sobre los factores internos de compra de los millennials en la ciudad de Puno. H1: No Existe relación significativa entre los contextos en los que actúan los influencers sobre los Factores internos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno. - Hipótesis específica 2 H0: Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno. H1: No Existe una relación significativa entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los</p>	<p>los que actúan los influencers sobre los factores internos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno. -OE2. Medir el grado de correlación entre el proceso de influencia sobre el proceso de decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno. -OE3. Valorar el grado de correlación entre las plataformas de influencers sobre los factores</p>	<p>compra</p>	<p>Factores que influyen en la decisión de compra: internos</p>	<p>información de alternativas Decisión de compra Comportamiento poscompra Edad Percepción Creencias y actitudes Personalidad Motivación Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor El valor añadido de los productos El consumo y el ocio Las nuevas clases sociales</p>	<p>Correlación Rho de Spearman</p>
---	--	---	---------------	---	---	------------------------------------



					externos que influyen en la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Puno.	millennials en la ciudad de Puno. - Hipótesis específica 3 H0: Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los factores externos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno. H1: No Existe una relación significativa entre las plataformas de influencers sobre los Factores externos de decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno.	
--	--	--	--	--	---	---	--



ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA A LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE PUNO

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA: USO DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene como propósito recabar información acerca del marketing de influencia y su efecto en la decisión de compra en los millennials en la ciudad de Puno. Consta de una serie de preguntas. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

INSTRUCCIONES:

En las proposiciones que se presentan a continuación existen (5) alternativas de respuesta, responda según su apreciación:

- Marque con una X la respuesta que viere por conveniente; teniendo en cuenta que: 1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo.
- Por favor no deje ningún ítem sin responder, asegúrese de marcar cada proposición

¡Gracias, por su valiosa colaboración!

EDAD:

SEXO:

1. MARKETING DE INFLUENCIA

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
CONTEXTOS EN LOS QUE ACTÚAN LOS INFLUENCERS	P1	Considera usted que el estilo y/o moda que publica en plataformas algún influencers determina su comportamiento diario en su forma de vestir					
	P2	Considera usted que asistió o asistiría a un establecimiento de comida por recomendación o reseña de algún influencer.					
	P3	Considera usted que alguna vez ha llevado a cabo algún consejo de salud en su vida porque lo vio en alguna red social de un influencer.					
	P4	Considera usted que alguna vez a comprado y/o utilizado algún producto de Belleza recomendado y/o utilizado por algún influencer.					
	P5	Su estilo de vida se ha visto sometido en algún tipo de cambio desde que consume contenido en redes sociales de influencers.					



PROCESO DE INFLUENCIA	P6	Sigue y consume contenido de algún influencer por la identificación que usted tiene con su Personalidad					
	P7	Influye en el interés por algunas marcas el contenido de influencers desde sus diferentes plataformas.					
	P8	Considera usted que varios aspectos de su día a día como: modo de vestir, comer y/o estilo de vida han cambiado positivamente por el consumo de contenido de algún influencer					
	P9	Considera importante y/o relevante que los influencers puedan compartir su estilo de vida en redes sociales.					
	P10	Usted considera que consume diariamente contenido de redes sociales de los influencers (Instagram, tiktok y/o Facebook)					
	P11	Alguna vez ha realizado o realizaría alguna compra, visita a un establecimiento y/o ha tomado algún consejo que ha visto en redes sociales por parte de algún influencer, líder de opinión y/o artista.					
PLATAFORMA DE INFLUENCERS	P12	El Instagram es una red social influyente en su día a día.					
	P13	El Facebook es una red social influyente en su día a día.					
	P14	El Tiktok es una red social influyente en su día a día.					

2. DECISIÓN DE COMPRA

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	P15	Considera usted que alguna vez recurrió a diversas plataformas al Reconocer algún tipo de necesidad en cuanto a productos y/o servicios.					
	P16	Al buscar algún producto y/o servicio ha recurrido a las redes sociales y/o contenido de diversas plataformas para hallar información.					
	P17	Al encontrar el producto y/o servicio recurrió a reseñas, códigos recomendaciones y/o promociones para evaluar sus alternativas.					
	P18	Toma con facilidad su decisión de compra.					
	P19	Usted considera que con la compra del producto y/o consumo de algún servicio, decidió dar recomendaciones o reseñas de producto y/o servicios en sus plataformas.					



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: INTERNOS	P20	Considera fundamental su edad en cuanto a intereses para que usted adquiera y consuma productos y/o servicios.					
	P21	Considera fundamental el estilo de vida para que usted lo consuma servicios y/o adquiera productos.					
	P22	Considera fundamentales las Creencias en su adquisición y consumo diario de productos y/o servicios.					
	P23	Considera fundamental si tipo de personalidad para que usted consuma su contenido en sus diversas plataformas y/o redes sociales.					
	P24	Considera fundamental la motivación para que usted pueda realizar una compra de un producto o consumo de un servicio.					
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EXTERNOS	P25	Considera usted que usted ha podido realizar la compra de los productos y/o consumo de servicios con satisfacción y sin ninguna dificultad económica.					
	P26	Usted considera que la compra del producto y/o consumo de servicio fue más que satisfactoria ya que tuvo un valor añadido.					
	P27	Considera que en sus ratos de ocio y tiempo libre le ha interesado algún producto y/o servicio visto en algún tipo de plataforma.					
	P28	Considera importante para su decisión de compra que existan diferentes clases sociales que se acomodan más a su entorno siendo más accesibles los productos y/o servicios.					

ANEXO 3: MATRIZ DE RESULTADOS DE ENCUESTA

EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
37	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4
	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2								
24	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1	3	2	3	4
	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3								
34	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	4	4	1	1
	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4								
21	3	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2
	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4								
33	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3								
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5								
31	2	4	5	1	4	4	1	3	2	2	4	2	4	2	5	4	1	2
	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3								
36	2	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	2	5	4	4	4
	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3								
31	4	3	3	3	1	1	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4								
22	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	3	1	1
	1	3	2	1	4	3	1	4	2	1								
36	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3								
21	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4								
23	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
	3	5	3	3	4	3	2	3	4	4								



26	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3
22	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	5	5	3	2	2	3	4
28	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4
23	2	4	2	2	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3
20	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	5	5	4
23	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
21	4	3	2	2	4	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	5	4	4
22	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



35	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3
24	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
23	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
34	3	4	2	3	4	3	2	1	4	3	4	1	1	4	3	1	1	1
34	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1
20	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2
30	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2
21	1	2	4	1	1	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	1
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	3	2
27	1	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	5	2	2
36	1	3	3	2	2	4	2	2	2	1	1	4	2	1	4	4	2	2
21	4	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	1	3	2	2
20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3



20	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4					
20	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4					
20	2	1	4	2	1	4	4	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1				
28	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
20	3	4	2	3	4	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1		
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
23	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5		
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
20	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



22	4	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
27	3	3	5	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
22	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	4	5	1	4	1	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3
27	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4
24	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3
22	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3
23	4	3	5	2	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
25	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2
23	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



24	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1
23	3	4	2	2	4	2	4	3	1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
23	3	4	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2
21	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3
25	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2
21	4	1	1	1	4	1	3	4	3	2	2	1	1	4	1	2	1	1	1
21	1	3	1	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1
25	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	4	1	4	3	2	2
33	1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	2	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2
28	2	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2
21	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
26	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
30	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3
	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	5	4	3	3



26	4	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	3
23	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
22	4	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2
22	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2
22	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
23	3	4	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	2	2
23	4	4	4	2	2	3	3	3	5	2	4	3	4	4
23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
30	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
23	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
24	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3



22	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
23	3	5	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
22	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
22	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4
23	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
25	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4
30	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1
30	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
22	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
22	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
22	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
22	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
22	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



25	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	4
32	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
27	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	2	4	4	1	1	4
22	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4
26	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
22	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	4	4	2	2	2	2	2
31	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
25	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4

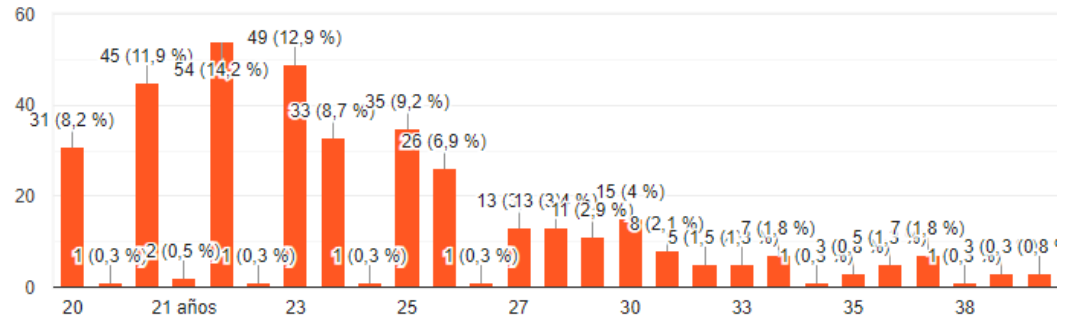


24	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	4	3	3
29	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	5	1	5	3	4	4
28	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3
27	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	1	4	4	4	3
25	3	3	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4	3	1	1	4	2	3	3

ANEXO 4: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA APLICADA

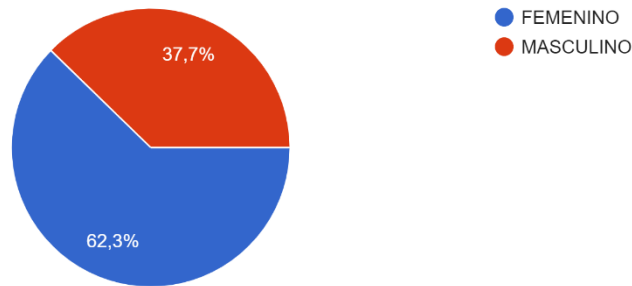
EDAD

379 respuestas



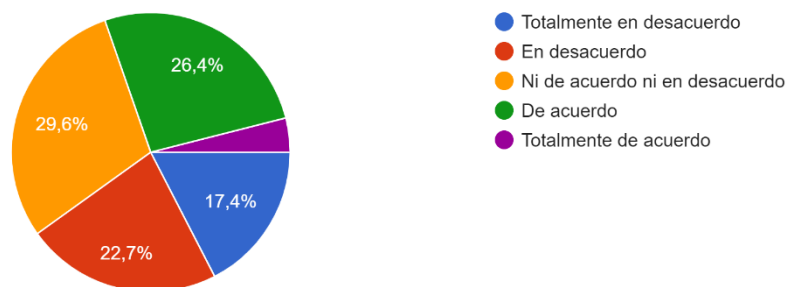
SEXO

379 respuestas



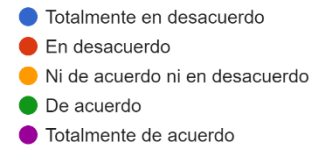
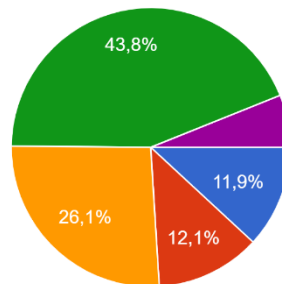
1. Considera usted que el estilo y/o moda que publica en plataformas algún influencers determina su comportamiento diario en su forma de vestir

379 respuestas



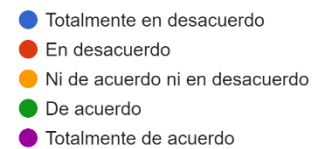
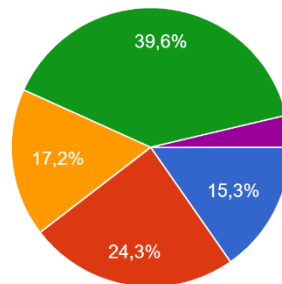
2. Considera usted que asistió o asistiría a un establecimiento de comida por recomendación o reseña de algún influencer.

379 respuestas



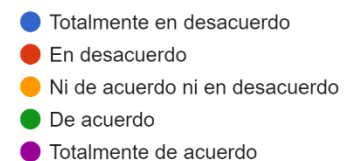
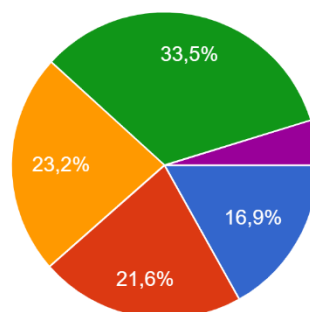
3. Considera usted que alguna vez ha llevado a cabo algún consejo de salud en su vida porque lo vio en alguna red social de un influencer.

379 respuestas



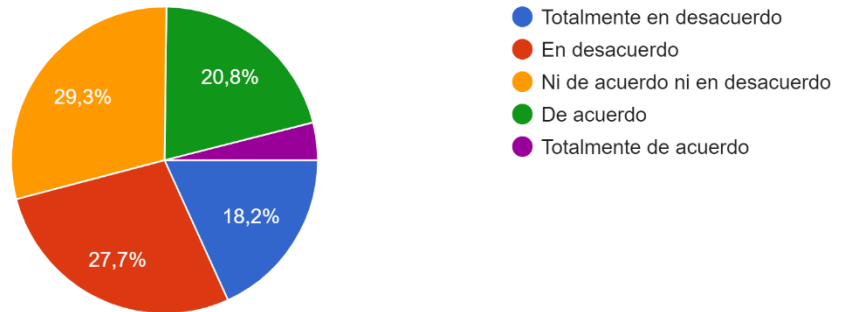
4. Considera usted que alguna vez a comprado y/o utilizado algún producto de Belleza recomendado y/o utilizado por algún influencer.

379 respuestas



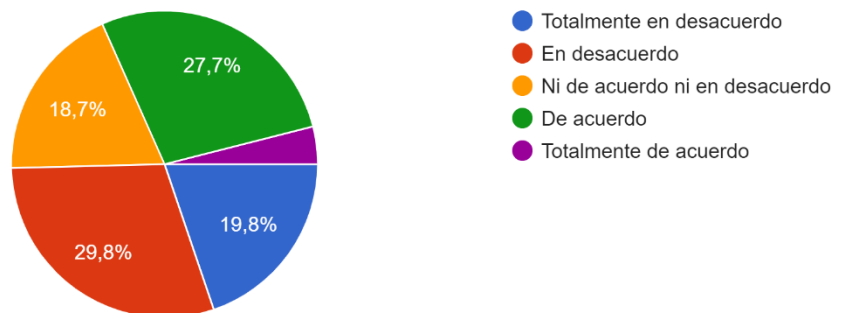
5. Su estilo de vida se ha visto sometido en algún tipo de cambio desde que consume contenido en redes sociales de influencers.

379 respuestas



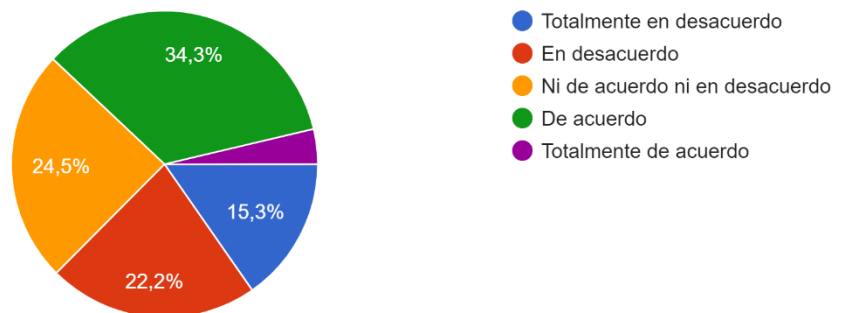
6. Sigue y consume contenido de algún influencer por la identificación que usted tiene con su Personalidad

379 respuestas

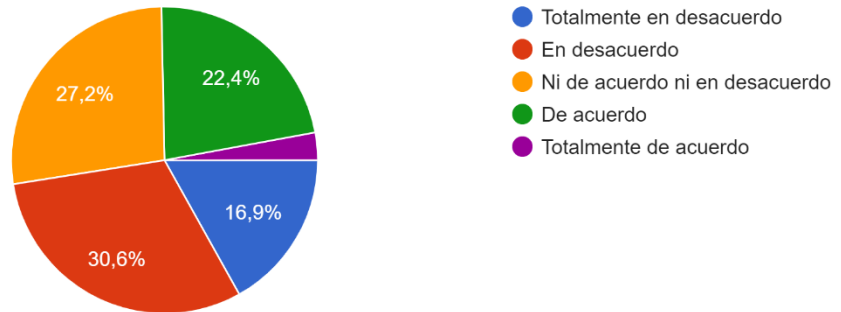


7. Influye en el interés por algunas marcas el contenido de influencers desde sus diferentes plataformas.

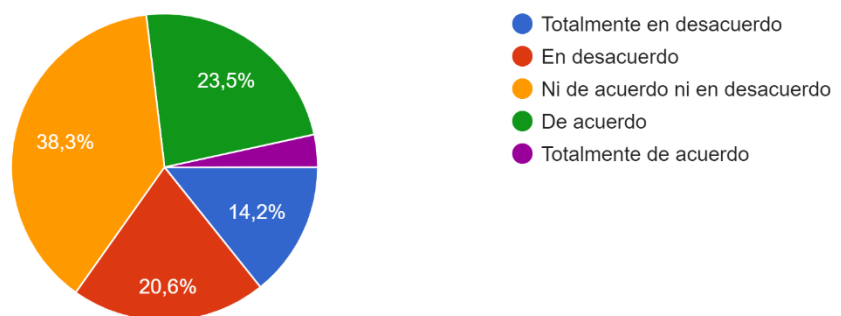
379 respuestas



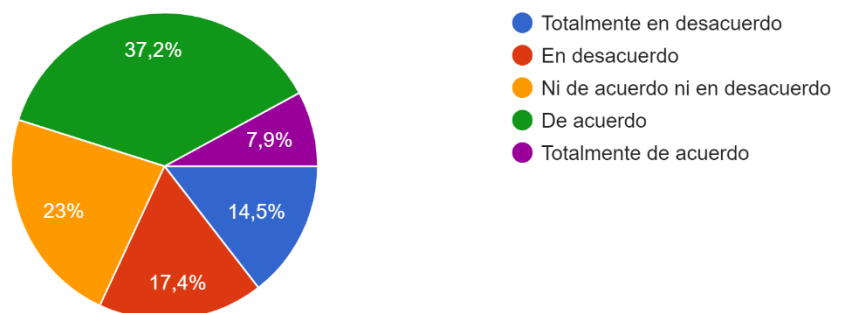
8. Considera usted que varios aspectos de su día a día como: modo de vestir, comer y/o estilo de vida han cambiado positivamente por el consumo de contenido de algún influencer
379 respuestas



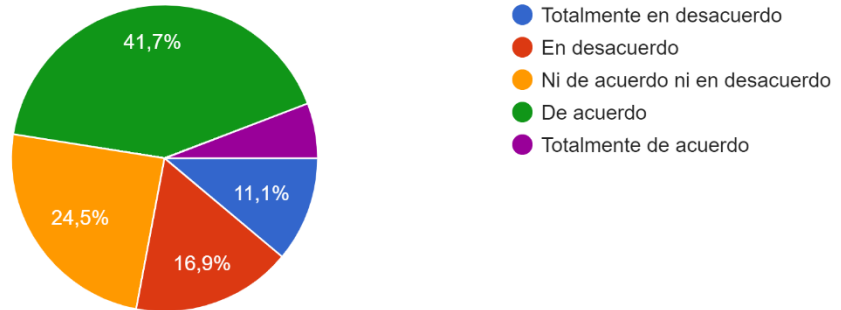
9. Considera importante y/o relevante que los influencers puedan compartir su estilo de vida en redes sociales.
379 respuestas



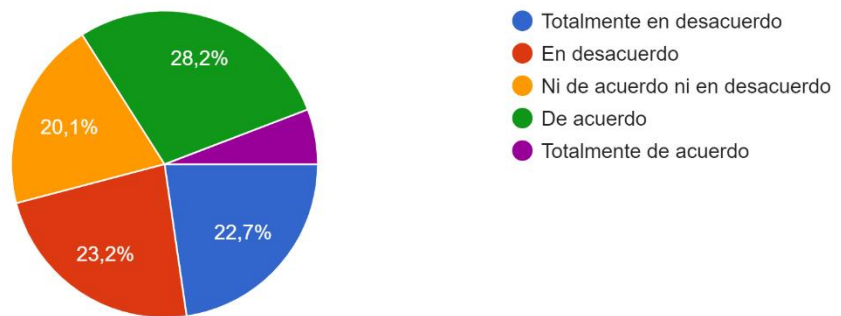
10. Usted considera que consume diariamente contenido de redes sociales de los influencers (Instagram, tiktok y/o Facebook)
379 respuestas



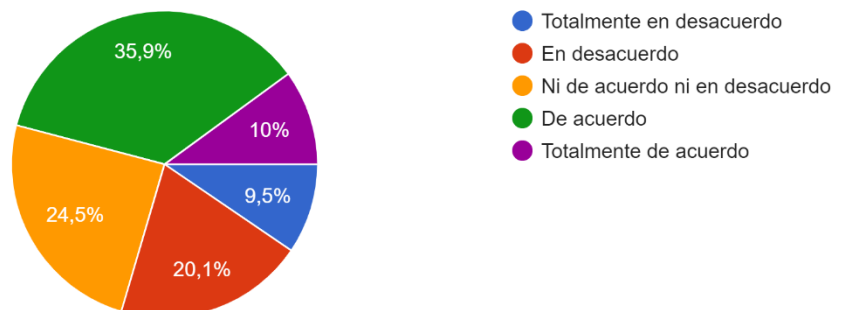
11. Alguna vez ha realizado o realizaría alguna compra, visita a un establecimiento y/o ha tomado algún consejo que ha visto en redes soci...lgún influencer, líder de opinión y/o artista.
379 respuestas



12. El Instagram es una red social influyente en su día a día.
379 respuestas

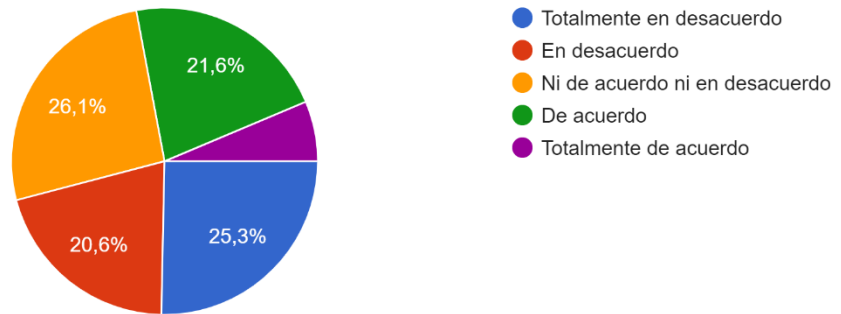


13. El Facebook es una red social influyente en su día a día.
379 respuestas



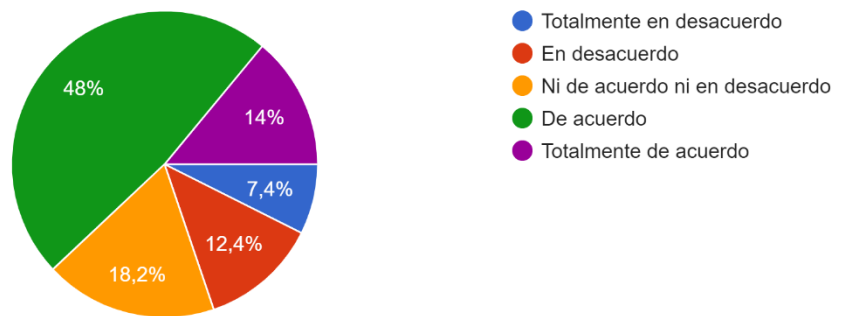
14. El Tiktok es una red social influyente en su día a día.

379 respuestas



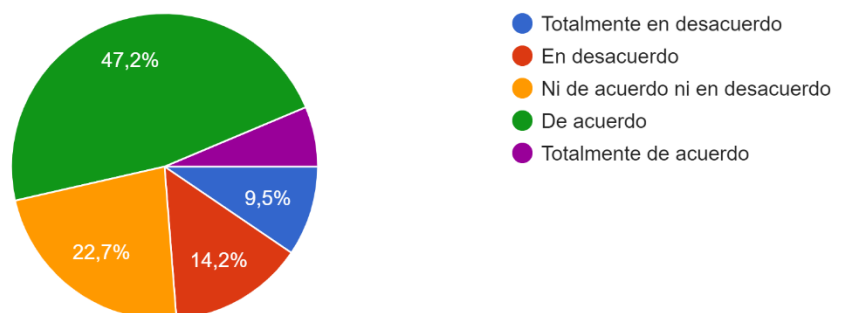
15. Considera usted que alguna vez recurrió a las redes sociales al Reconocer algún tipo de necesidad en cuanto a productos y/o servicios.

379 respuestas



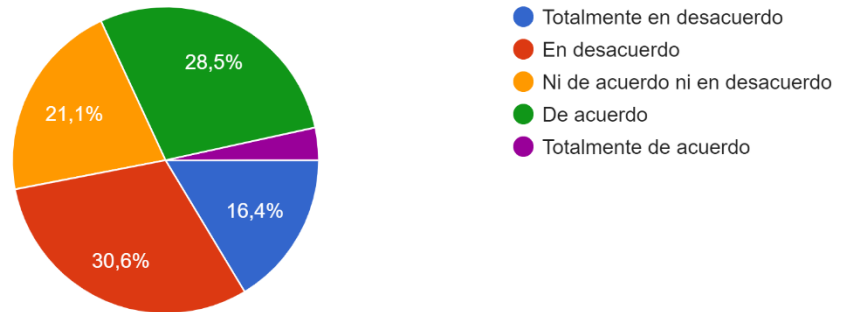
16. Al buscar algún producto y/o servicio ha recurrido a las redes sociales y/o contenido de influencer para hallar información.

379 respuestas



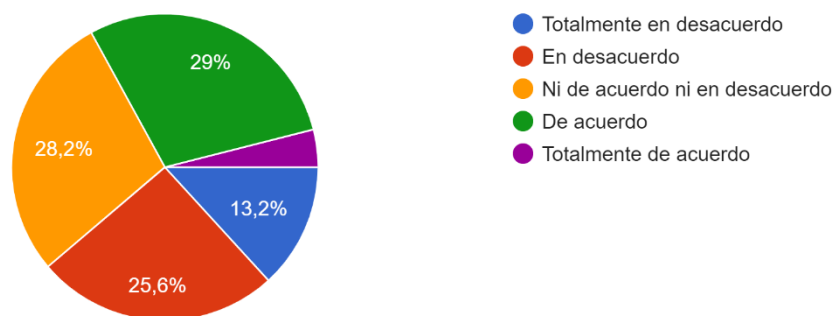
17. Al encontrar el producto y/o servicio recurrió a reseñas, códigos y/o promociones de algún influencer.

379 respuestas



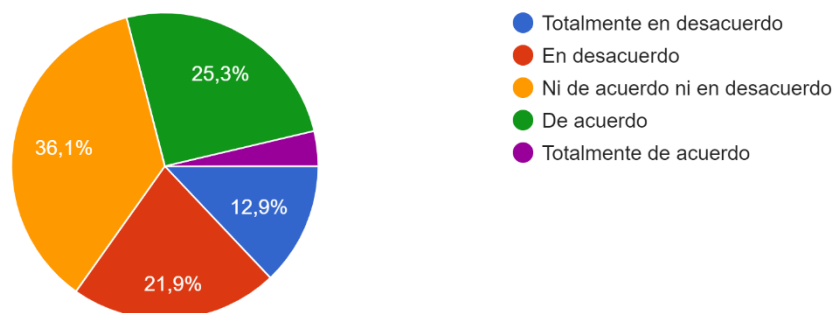
18. Su decisión de compra de un producto o consumo de un servicio se ha basado en algún comentario, reseña, recomendación hecha por algún influencer en sus redes sociales.

379 respuestas



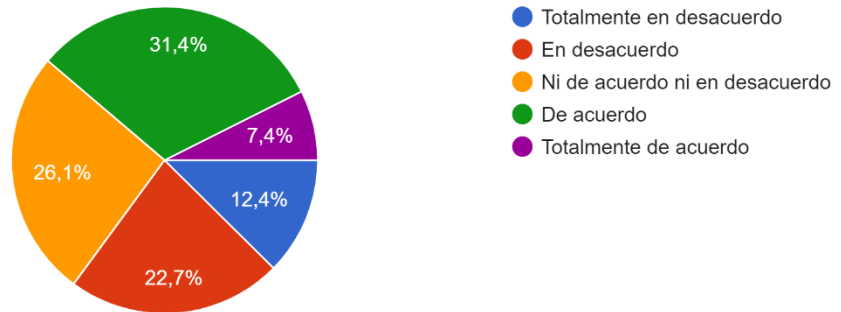
19. Usted considera que con la compra del producto y/o consumo de algún servicio, seguiría consumiendo contenido del influencer.../o servicios que muestra en sus plataformas.

379 respuestas



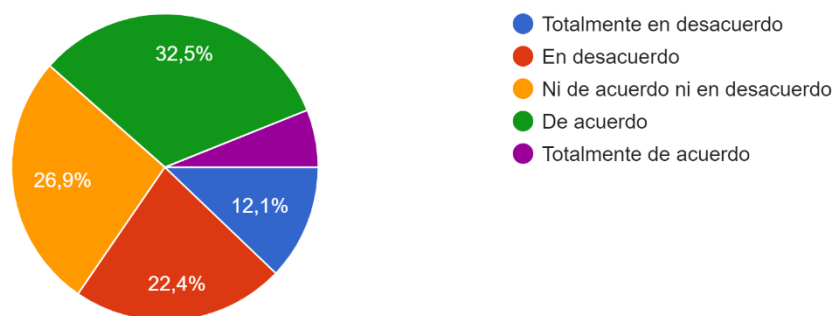
20. Considera fundamental la edad del influencer para que usted lo siga y consuma su contenido en sus diversas plataformas y/o redes sociales.

379 respuestas



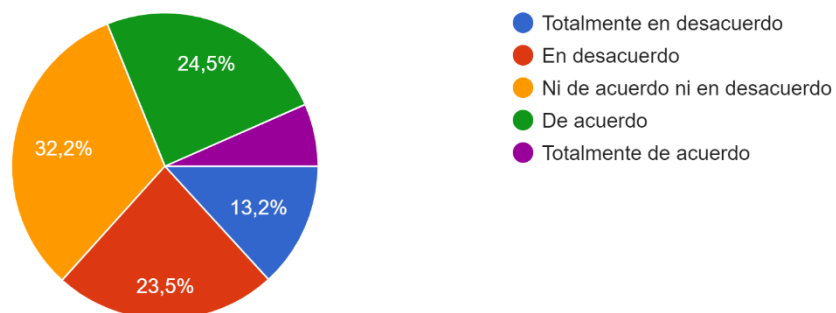
21. Considera fundamentales el estilo de vida del influencer para que usted lo siga y consuma su contenido en sus diversas plataformas.

379 respuestas



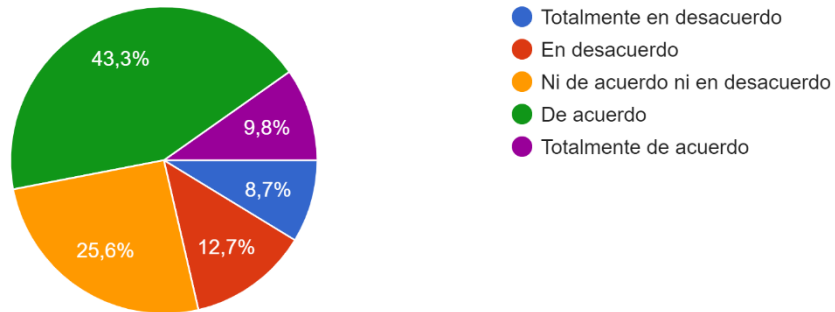
22. Considera fundamentales las Creencias del influencer para que usted lo siga y consuma su contenido en sus diversas plataformas y/o redes sociales.

379 respuestas



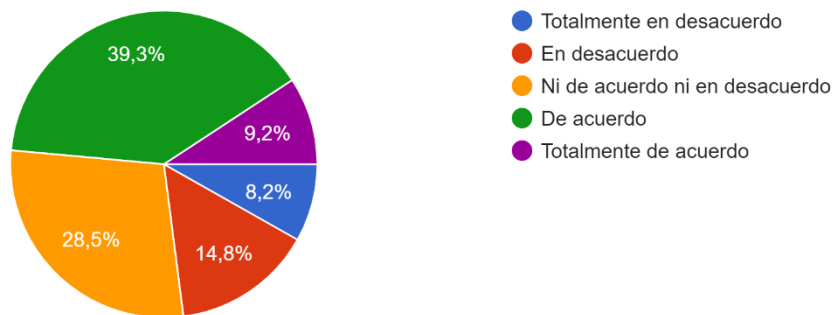
23. Considera fundamentales la Personalidad del influencer para que usted lo siga y consuma su contenido en sus diversas plataformas y/o redes sociales.

379 respuestas



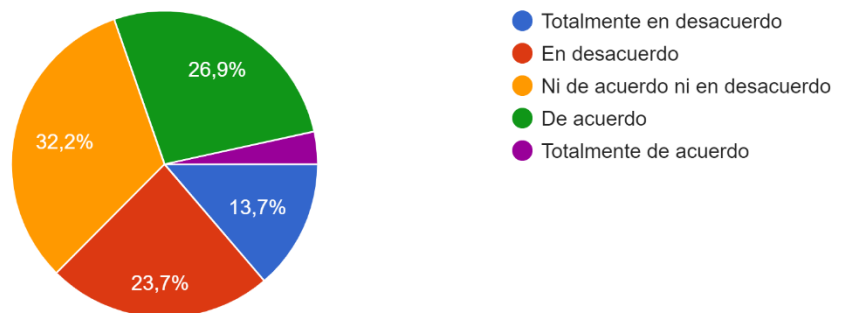
24. Considera fundamental la motivación que el influencer le genere para que usted lo siga y consuma su contenido.

379 respuestas



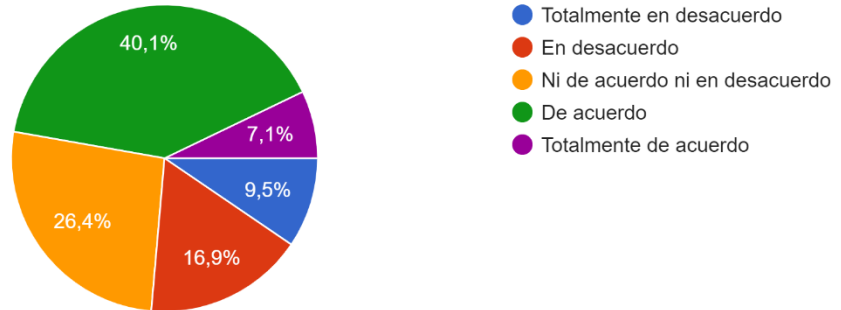
25. Considera usted que usted ha podido realizar la compra de los productos recomendados por influencers sin ninguna dificultad económica.

379 respuestas



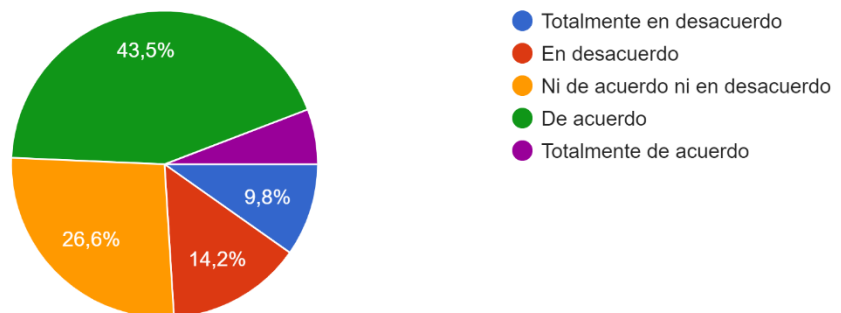
26. Usted considera que la recomendación, reseña y uso de un producto y/o servicio por parte del influencer es un plus y valor añadido para la marca.

379 respuestas



27. Considera que en sus ratos de ocio y tiempo libre le ha interesado algún producto y/o servicio visto en contenido de algún influencer.

379 respuestas



28. Considera importante que los influencers se vean identificados con diferentes clases sociales que se acomodan más a su entorno si...os y/o servicios para su decisión de compra.

379 respuestas

