

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B Y C EN LA RESIDENCIAL LAS PALMERAS, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2020”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Alexandra Camila Davila Vargas

Joaquin Victorio Rivera

Asesor:

Mag. José Wilfredo Yáñez Palomino

Lima - Perú

2022

I. ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor José Wilfredo Yáñez Palomino, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Dávila Vargas, Alexandra Camila
- Victorio Rivera, Joaquín

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B Y C EN LA RESIDENCIAL LAS PALMERAS, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2020” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

II. ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Alexandra Camila Dávila Vargas y Joaquín Victorio Rivera para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B Y C EN LA RESIDENCIAL LAS PALMERAS, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2020”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

2. DEDICATORIA

A mis padres, Julio Dávila y Carmen Vargas que siempre confiaron en mi en este largo camino y sobre todo que siempre me brindaron su apoyo incondicional en todo lo que llegara a necesitar.

Dedico esta tesis a mis padres Alicia Rivera Moale y Teodoro Victorio Apelo que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional de bien.

A mi hermano y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

3. AGRADECIMIENTO

A mis profesores que a lo largo de estos 5 años me han acompañado en este proceso estudiantil, brindándome su enseñanza de una manera inigualable.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con valores y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Además, también agradezco a mi compañera de tesis y mejor amiga Camila, por permitirme trabajar todo este año con ella en este tema de investigación.

Índice

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.1.1. <i>Antecedentes</i>	15
2.1 Formulación del problema.....	34
2.1.1 <i>Problema general</i>	34
2.1.2 <i>Problemas Específicos</i>	35
3.1 Objetivos	35
3.1.1 Objetivo general:	35
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	35
4.1 Hipótesis.....	36
4.1.2 Hipótesis general:	36
4.1.3 <i>Hipótesis específicas</i>	36
5.1 Justificación	36
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	38
4.1 Tipo de investigación.....	38
4.1.1. <i>Nivel de investigación</i>	38
4.1.2 <i>Diseño de investigación</i>	38
4.1.4 <i>Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)</i>	38
4.2.1. <i>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</i>	40
4.2.2 Proceso de recolección de datos.....	43
4.2.3 Aspectos Éticos.....	43
III CAPÍTULO RESULTADOS.....	45
3.1 Resultados descriptivos	45
3.2 Análisis Inferencial.....	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
7.1 Discusión.....	58
7.1.1 <i>LIMITACIONES</i>	58
7.1.2 INTERPRETACION Y COMPARATIVA.....	59
7.1.3 <i>IMPLICANCIAS</i>	64

8.1 Conclusiones	65
CAPÍTULO V: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	68
9.1 Matriz de Consistencia	68
CAPITULO VI: REFERENCIAS	70
9.1 ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	41
Tabla 2: Cuestionario influencers digitales y decisión de compra.....	42
Tabla 3: Influencers digitales (resultados en base a las preguntas 1 a 6 del cuestionario)	45
Tabla 4: Dimensión alcance (resultados en base a las preguntas 1 y 2 del cuestionario)	46
Tabla 5: Dimensión relevancia (resultados en base a las preguntas 3 a 4 del cuestionario).....	46
Tabla 6: Dimensión resonancia (resultados en base a las preguntas 5 a 6 del cuestionario)	48
Tabla 7: Decisión de compra	49
Tabla 8: Dimensión reconocimiento de la necesidad	50
Tabla 9: Dimensión búsqueda de la información	51
Tabla 10: Dimensión evaluación de alternativas.....	52
Tabla 11: Dimensión satisfacción post compra.....	53
Tabla 12: Influencers digitales y decisión de compra	54
Tabla 13: Alcance y decisión de compra	55
Tabla 14: Relevancia y decisión de compra	56
Tabla 15: Resonancia y decisión de compra.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Influencers digitales	45
Figura 2: Dimensión alcance	46
Figura 3: Dimensión relevancia	47
Figura 4: Dimensión resonancia.....	48
Figura 5: Decisión de compra (resultados en base a las preguntas 7 a 14 del cuestionario).....	49
Figura 6: Dimensión reconocimiento de la necesidad (resultados en base a las preguntas 7 y 8 del cuestionario)	50
Figura 7: Dimensión búsqueda de la información (resultados en base a las preguntas 9 a 10 del cuestionario)	51
Figura 8: Dimensión evaluación de alternativas (resultados en base a las preguntas 11 a 12 del cuestionario)	52
Figura 9: Dimensión satisfacción post compra (resultados en base a las preguntas 13 a 14 del cuestionario)	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “**INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B Y C EN LA RESIDENCIAL LAS PALMERAS, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2020**” Tiene como objetivo general: Identificar la relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. La investigación es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Para la presente investigación se realizaron encuestas a un total de 66 mujeres millennials en la residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre de los niveles socioeconómicos B y C que hayan comprado al menos una vez un producto de maquillaje bajo la sugerencia de un influencer. Se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada entre ambas variables. A su vez, se obtuvo como conclusión general que sí existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.476.

Palabras clave: influencers digitales, marketing, millennials, decisión de compra

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Durante la pandemia del COVID 19, las redes sociales han jugado un papel clave, facilitando la comunicación e interacción entre las personas. Los influencers lograron adaptarse a este nuevo escenario, a través de su contenido de calidad y hasta personalizado por cada consumidor, generando una gran importancia en las redes sociales. Debido a la pandemia el consumo de estas ha aumentado, de esta forma los influencers pueden llevar información de una manera más directa para todos los usuarios. Los millennials al ser una generación que fue realmente impactado frente a esta estrategia publicitaria, nos ha generado un buen ámbito de estudio para la presente investigación.

Gracias a la relación entre la tecnología y el mundo de belleza, hoy en día el maquillaje se encuentra en el mejor de los momentos. La aparición de los influencers de maquillaje ha sido clave para la publicidad de marcas de belleza, debido al contenido relevante y llamativo que presentan en sus redes sociales, tanto como Instagram, YouTube, etc. Atrayendo a los consumidores millennials. Estos personajes han aportado una experiencia completamente diferente tanto a la audiencia como a la marca.

Esta investigación se realizó en una residencial ya que, la coyuntura actual hizo que durante el confinamiento las personas se hayan familiarizado más con los medios digitales, y por ello, la probabilidad de que visualicen al menos un influencer por alguna red social es alta, por otro lado, también la mayoría de las personas optaron por realizar compras online. Entonces, al no poder realizarlo en todo el distrito de Pueblo Libre, se optó por estudiar una residencial que tenga básicamente los lineamientos que busca hallar el estudio. Por ello, podemos verificar actualmente como viene siendo la relación de estas residentes millennials con los medios digitales y que tanto pueden ser influenciadas o persuadidas.

El maquillaje hoy en día es un acto que con el pasar del tiempo ha ido aumentando, teniendo como principal objetivo destacar la belleza y reducir las imperfecciones del rostro. Realmente las mujeres les dan un gran valor a los contenidos de cada maquillaje, sin embargo, no es utilizado especialmente por estética sino también para fines de protección y cuidado de la piel.

A nivel mundial, el negocio del maquillaje cada día crece más rápido, gracias al gran desarrollo tecnológico que crece a pasos agigantados. Por ello, se puede observar cómo plantean el maquillaje de forma digital, tal como las empresas cosméticas van creando nuevos negocios, a fin de crear necesidades en los consumidores. Esto beneficia en muchos casos tanto a la empresa como a los usuarios que utilizan los medios digitales, permitiendo así tener un contacto rápido y eficaz sin la necesidad de tener un contacto directo (Rodríguez y Cayo, 2019).

El internet es una fuente de información importante para la búsqueda de información sobre maquillaje y belleza. Según Google Trends, cuando han buscado información sobre maquillaje, se pudo dar a notar un incremento del 46% en los últimos cinco años, lo que demuestra claramente la relevancia que el internet ha ido creciendo y cogiendo en el mundo cosmético (Martínez, 2016).

Cuando los influencers tuvieron que adaptarse a los nuevos cambios digitales por la coyuntura, tuvieron una fuerte aparición en internet o redes sociales, como se mencionó anteriormente eso hace que la relación entre el influencer, los medios digitales y una millennial incrementen también. De esta manera cada vez irá creciendo más esta relación.

El maquillaje ha pasado por varias etapas de la historia por lo que ha evolucionado de manera constante por diversas empresas o marcas del mundo, sin embargo, este desarrollo no ha sido del todo beneficioso para las mujeres, ya que, han aparecido situaciones en las que

han sido afectadas por diversos efectos negativos en la piel. Por ello, según García y Quitina (2014) las reacciones alérgicas que son transportadas por algún elemento tienen como reacción enrojecimiento e irritación de la piel, también suelen manifestarse síntomas más notables como la presencia de granos y quemaduras.

En Perú la industria del maquillaje avanza de forma desenfrenada y se observa un constante desarrollo en casi todas las clases sociales. Esto se debe a los cambios de costumbre en la población, al aumento y apego del sexo femenino hacia su aspecto físico y cuidado personal.

Sin embargo, según Molina (2019) en un estudio menciona lo siguiente “La incidencia del canal online en la industria cosmética de Perú es todavía muy baja, tan solo logra un 1% del total de ventas.” Por consiguiente, se concluye que aún siguen primando las ventas directas pese a las facilidades que pueden brindar los diversos recursos en los canales digitales.

Carricajo (2015) define que mediante nuevas tecnologías y redes sociales cualquier usuario maneja contenido sin saber. Los influenciadores pueden causar impacto de una marca hacia las personas de una manera significativa, por ello las empresas los buscan segmentadamente para una comunicación directa y de influencia.

Los influencers son un grupo de individuos, que, mediante los medios de comunicación masiva, intervienen y conmueven el comportamiento de compra de un grupo de consumidores (Romo y Ochoa, 2020).

Barrientos (2016) afirma:

Así como las personas se han acercado, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Estas organizaciones aprovechan esta alianza debido a que las personas realizan diariamente menciones de los productos y que tan buenos o que tan malos pueden llegar a ser. Por ello, el social media es una herramienta fundamental en el mundo del marketing empresarial por su facilidad de encontrarlo y de cómo usarlo, esto permitirá a las empresas tener conocimiento para un uso futuro y que tenga un largo éxito.

Por tal razón ahora el marketing no es solo considerado un procedimiento antes de la venta. Según Kotler y Levy (como se citó en Salas 2018) menciona que el marketing puede definirse de dos maneras distintas: Relacionándolo con la compra y venta o considerándolo un conducto para satisfacer necesidades humanas.

Según Kotler (2001) menciona que el significado de decisión de compra parte de la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago.

De esta forma aparecen los influencers, una táctica publicitaria que permite reconocer a los futuros líderes de convencimiento, que pueden contribuir a una empresa y enlazar de forma más genuina mediante el social media. No obstante, algunos de los principales problemas es la poca capacidad de claridad que mantienen estos líderes de opinión al especificar algún producto que presentan, por ello el consumidor tiene la decisión si es de su parecer o no adquirir el producto.

“Los millennials, sujetos nacidos entre 1982 y 2000, también denominados generación Y, aparecen en el tránsito del cambio del milenio y son contemporáneos de la revolución digital “(Castillejos, Torres, Langunes,2016, p. 55).

En la presente tesis se quiere dar a conocer si realmente los influencers digitales generan una atracción en los millennials convenciéndolos a la compra de maquillaje.

1.1.1. Antecedentes

El estudio de influencers digitales ha sido abordado por diferentes autores con investigaciones nacionales. Horny y Zubiaurre (2019) tituló su tesis “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.” en la ciudad de Lima, es una investigación para obtener el título de licenciatura en Marketing. Esta tesis tiene como principal objetivo determinar si la credibilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. Se realizó una metodología exploratoria, no experimental, correlacional y transversal, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se utilizó como herramienta las entrevistas a profundidad, el focus group y las encuestas respectivamente a su enfoque. El autor de dicha investigación afirmó que en los últimos años se ha estudiado bastante la presencia e impacto de los Influencers en relación a la intención y decisión de compra de los consumidores; sin embargo, el enfoque que más se encuentra dentro de las investigaciones sobre Influencers que se han podido hallar, es hacia las empresas de marcas que se desarrollan dentro de la industria de la moda, turismo y gastronomía; a través de comunidades con Influencers que se especializan en dichas industrias. Finalmente, en su investigación se concluyó que existe una correlación significativa entre cada una de las dimensiones de la credibilidad y la intención de compra;

por ende, se puede afirmar que la credibilidad de las Influencers sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a productos y/o servicios para sus hijos. La tesis en mención aporta de una manera significativa a nuestra investigación ya que concluye que existe una credibilidad de los influencers y también impacta a los consumidores.

Alvarado (2019) en su tesis titulada “El Influencer Digital Y Su Relación Con La Intención De Compra De Moda Femenina De Tallas Grandes. Caso: “Entre Curvas” es una Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial. El objetivo principal de dicha investigación es establecer la relación entre el Influencer Digital y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”. Se realizó una metodología exploratoria correlacional de tipo cuantitativa. Se utilizó como herramienta las encuestas, datos estadísticos para mostrar los resultados hallados en dicha investigación, Los datos obtenidos en la encuesta se tabularon usando Excel para la elaboración de cuadros y gráficos de barras. El autor de dicha investigación afirmó que, en la actualidad, las marcas buscan ganar mayor presencia y posicionamiento en las redes sociales, con el objetivo principal de incrementar sus ventas. Ante esta necesidad, dichas marcas recurren a contratar los servicios de influencers digitales, los cuales, a través de acciones de Marketing específicas, podrían incidir sobre las comunidades de seguidores que lideran y favorecer el consumo de una u otra marca. Esto es necesario debido a que los clientes tienden a desconfiar de lo transmitido por las marcas. Finalmente, en su investigación se concluyó que existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”. La presente tesis mencionada aporta a nuestra investigación

debido a que nos da a conocer la conciencia que generan los influencers a los consumidores y como pueden llegar de una manera más asequible a ellos.

Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018) en su tesis titulada “Influencers En La Decisión De Compra De Moda Deportiva: Estudio Del Consumo De Marcas Adidas, Nike Y Puma De Millennials De Lima” es una tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. El objetivo principal de dicha investigación es analizar la relación existente entre los influencers de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee. Se utilizaron herramientas del enfoque cuantitativo que permitió recoger las respuestas de los clientes de las marcas Adidas, Nike y Puma a través de encuestas, para luego analizar los datos con herramientas de estadística descriptiva y análisis factorial. Las autoras de la presente investigación encontraron interesante la presencia cada vez mayor de las marcas deportivas en redes sociales, en donde estas marcas están empleando diversas estrategias de marketing en donde se encuentran los famosos influencers como aliados estratégicos para la comunicación de su marca. A través de esta investigación se buscó aportar a un vacío teórico con respecto al uso de influencers y su presencia en la decisión de compra de moda deportiva del consumidor millennial limeño, así como su relación con los determinantes de compra. Además, la investigación se basó en nueve factores del modelo aplicado: Calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, confusión, hábito e influencer. Llegando a la conclusión que estos factores en teoría sí tienen incidencia en la decisión de compra. Con el desarrollo de la investigación se llegó a evidenciar que en el caso de los clientes millennials de Adidas, Puma y Nike efectivamente 8 de los 9 factores tienen incidencia en su decisión de compra en los jóvenes limeños. En donde “Impulso” fue el único factor que no llegó explicar estadísticamente la decisión de compra. Esta tesis aporta de una manera significativa en

nuestra investigación debido a que relaciona los factores de decisión de compra con los influencers lo cual es vital en nuestro trabajo.

Rodríguez y Cayo (2019) en su tesis titulada Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana es una tesis presentada para optar el título profesional de Licenciatura en Marketing. El objetivo principal de dicha investigación es identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Realizaron una investigación con enfoque mixto; es decir, cualitativa y cuantitativa. Utilizaron 3 técnicas de investigación: entrevista a profundidad, focus group y encuestas. Las autoras de dicha tesis creen que la tecnología ha hecho que gran parte de las empresas y marcas del sector se adapten al ritmo acelerado de los novedosos escenarios comunicativos y gestionar sus esfuerzos de marketing a través de nuevos canales, principalmente las redes sociales. El beneficio de las marcas para hacerse conocidas a través del internet crece cada día, las organizaciones se van adaptando a los cambios que se vienen registrando y están comenzando a aplicar diferentes herramientas de comunicación y marketing para llegar de manera eficaz a los clientes alcanzando un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Se llegó a la conclusión que los eventos con influencers son 100% efectivos ya que se ve reflejado en el incremento de ventas y seguidores de la marca; estos eventos, en su gran mayoría se realizan en centros comerciales. Los objetivos que persiguen las marcas de maquillaje al utilizar a influencers como estrategia de marketing es dar a conocer el producto de lanzamiento e incrementar el número de seguidores en redes sociales. Las expertas afirman que la venta de productos de maquillaje incrementa aproximadamente en un 25% cuando utiliza estrategias con influencers y aseguran que una persona si llega a tomar

decisiones por recomendaciones que le dan las influencers. Esta tesis aporta significativamente en nuestra investigación ya que hace un estudio a detalle de los productos de maquillaje y los influencers en su decisión de compra y cómo incrementar las ventas gracias a ellos.

Calderón y Flores (2019) en su tesis titulada “El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana” es una tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Marketing. El objetivo principal de dicha tesis es determinar cuál es el impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra del usuario de Instagram en Lima Metropolitana. Se realizó una investigación exploratoria en el cual se aplicó encuestas a 380 personas y focus group. Los autores de la tesis creen que la importancia de estudiar el impacto de los influencers en los consumidores limeños radica principalmente en que el consumidor se encuentra saturado de información, por lo que cada vez es más difícil llegar a él por los medios tradicionales como televisión y radio. Hace unos años dentro del proceso de decisión de compra cuando el consumidor buscaba información acerca de un producto o servicio recurrieron a amigos y familiares en busca de referencias acerca de estos, en la actualidad con la revolución del internet su primera fuente de búsqueda es internet y las redes sociales. Llegan a la conclusión que, de acuerdo con lo investigado, los influencers gracias a su alcance, son capaces de intervenir en el proceso de decisión de compra de sus seguidores, ya que los productos que estos muestran en sus publicaciones generan impacto dentro de sus followers. Adicionalmente a lo mencionado, los usuarios confían más en la opinión que ellos puedan dar acerca del producto. El estudio de la presente tesis nos aporta a nuestra investigación debido a que realizan un estudio a profundidad de cómo impactan los influencers con sus publicaciones a consumidores y futuros consumidores.

Paredes y Paucar (2018) en su tesis titulada *Vloggers: un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A y B para la industria de belleza y moda en la generación Z, en Lima, Perú* es un estudio para optar la licenciatura en administración. Tiene como objetivo principal determinar si las acciones que realizan las Vloggers influyen en la toma de decisión de compra de la generación Z femenina, en la industria de la moda y belleza, para la ciudad de Lima, Perú. Se utilizaron los instrumentos de entrevistas a profundidad, focus group y encuestas. Las autoras consideran que la generación Z utiliza cada vez más el internet. Por ello, la influencia que recibe por medio de las redes sociales puede determinar un impacto relevante al momento de definir su decisión de compra. Los productos que se muestran en internet poseen críticas tanto positivas como negativas de otros usuarios. Por ello, cada empresa, al promocionar un nuevo producto u ofrecer un servicio, debe establecer parámetros de calidad y eficiencia al mínimo detalle, ya que, si su producto es malo desde el comienzo, las críticas que pesarán en la red serán negativas y determinará la toma de decisión de compra hacia otro producto con una crítica mejor. Por el contrario, si la estrategia es eficiente con relación al costo y calidad en el producto/servicio, las personas brindarán una respuesta positiva y motivará en línea a otros usuarios para que puedan adquirirlo. Se concluyó que el comercio por medio de redes sociales, en la actualidad, ha crecido de manera vertiginosa. Lo que obliga a las empresas a estar en línea para obtener mayor protagonismo en los canales de comunicación según la Teoría de Kotler de marketing holístico. Esto es sumamente importante, puesto que la generación Z gasta la mayor parte de su tiempo en internet, lo que genera que las empresas que no inviertan en plataformas en línea sean desplazadas por las que sí tienen presencia en las redes sociales. Esta investigación aporta a nuestra tesis debido a que estudia a la generación Z que es una generación anterior a la de los Millennials, motivo de nuestra investigación y nos explica cómo impactan los influencers en ellos.

Por otro lado, en el ámbito internacional, se verá cómo ha sido abordado el estudio de influencers en la decisión de compra, para así poder obtener mayor conocimiento sobre el tema tratado. Cáceres, Perea da Silva, Vázquez, Torres (2017) en su tesis titulada “El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes” es una tesis para optar la Licenciatura en Administración de Empresas. Los objetivos principales son describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria, Analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de Influencers en Instagram y evaluar la efectividad del uso de Influencers para aumentar las compras online a través de Instagram. Esta investigación se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria. Los instrumentos utilizados para llevar adelante la triangulación fueron: entrevistas, encuesta y cuestionarios. Los autores de la investigación afirmaron que, dentro de las redes sociales, podemos destacar la aparición de Instagram, a través de ella, los usuarios suben y comparten sus fotos de manera rápida y masiva. El uso de esta red ha crecido notablemente en los últimos años. Dentro de los usuarios que forman parte de esta comunidad, se destaca la aparición de “Influencers”. Estos jóvenes cuentan con gran cantidad de seguidores y son líderes de opinión, provocando que gran cantidad de sus seguidores quieran imitar su estilo de vida y los diferentes productos que usan o consumen. Como consecuencia, las empresas comenzaron a tener en cuenta a estos usuarios especiales a la hora de publicitar sus productos en la red social debido al gran impacto que generaban en sus seguidores. Finalmente, en su investigación pudieron ver que aquellas empresas que invirtieron en publicidad online, en Instagram, haciendo uso de Influencers, notaron que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas, teniendo una relación directa con el uso de influencers. Esta investigación aporta a nuestra tesis ya que emplea una de las redes sociales más conocidas y cómo los influencers impactan en la decisión de compra de indumentaria.

Brown (2016) en su tesis titulada *Evolución Del Marketing De Influencers En Los Últimos Años: España*, es un trabajo de fin de grado para optar el título en Publicidad y Relaciones Públicas. El objetivo principal de la presente tesis es comprender la relación de marcas e influencers de redes sociales, así como el modelo de negocio y gestión que surge a partir de la colaboración entre ambos agentes. Se empleó una metodología cualitativa basada en las entrevistas en profundidad. La autora de dicha investigación considera que, aunque el marketing de influencia viene practicándose desde hace años, este prototipo centrado en las redes sociales carece aún de publicaciones teóricas y profesionales especializados. En su trabajo vimos cómo a lo largo de estos últimos años las marcas han buscado un cambio de objeto o medio, sin embargo, la acción y objetivo sigue siendo el mismo, el uso de líderes de opinión para llegar al target, otorgar credibilidad a una marca o ganar notoriedad. La incorporación de profesionales de agencias tradicionales al mundo del marketing de influencers, tales como planners, creativos y técnicos, ayudan a la mejora de las producciones de los influencers, elaborando la planificación previa a la acción para garantizar el éxito de las campañas y romper la “burbuja de influencers”, es decir, estabilizar los precios e incrementar el sentido de la responsabilidad de ambas partes. Por último y no menos importante, los influencers deben mejorar las métricas que permitan conocer el alcance de sus publicaciones y acciones realizadas. La presente tesis aporta a la nuestra debido a que hace un estudio de los últimos años de los influencers lo cual nos permite ver cómo han ido creando su propio espacio en los medios digitales, generando más notoriedad cada día.

Dimas (2017) en su tesis titulada *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials*. Es una tesis para optar a la titulación de mercadotecnia. El objetivo principal de dicha investigación es identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes

millennials. Es una investigación documental con enfoque mixto, de estudio descriptivo, explicativo y no experimental, con técnicas de investigación bibliográfica y hemerográfica. La autora de dicha investigación afirmó que los influencers con colaboración de empresas, buscan mejorar tanto la marca de la empresa, así como el estatus del influencer en sus redes sociales obteniendo un mayor número de seguidores, con su opinión y la valoración sobre el producto o servicio. El marketing de influencia es una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Tras conocer la existencia de estas figuras públicas y su desarrollo a través de las redes, se crea una oportunidad para las empresas a invertir en ello. Finalmente en su investigación se concluyó que el poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, llegando a ser aceptable para la audiencia y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; las nuevas tendencias sociales, han dado un nuevo concepto del influenciador tradicional, cambiando el concepto a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o youtubers, que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca. Esta tesis es un claro ejemplo de lo influyentes que son estas personas para los consumidores en su decisión de compra y cómo conectan directamente con ellos.

López, Rodríguez (2018) en su tesis titulada “Efecto De Los Influencers En La Intención De Compra De Los Consumidores Millennials De La Ciudad De Guayaquil A Través De Las Redes Sociales” para optar el título de Ingeniería en Gestión Empresarial. El objetivo principal de dicha investigación es desarrollar un trabajo investigativo para determinar si los influencers estimulan la intención de compra en los Millennials de la ciudad de Guayaquil. Se ejecutó con dos tipos de estudio, exploratorio y descriptivo, mediante

investigación de campo, que se logró a través de encuestas y entrevistas. Las autoras de dicha investigación confirman que en los últimos años hubo un crecimiento para el ámbito de la publicidad y sus técnicas para captar la atención del consumidor, este consumidor que no se conforma con los comerciales que ve por la televisión o escucha por radio, el consumidor Millennial busca más credibilidad y anhela que la marca le brinde la confianza para adquirir un producto de su línea, es ahí donde surge el trabajo de los influencers, personalidades que con su carisma y naturalidad para decir las cosas, gozan de la confianza de sus seguidores, obteniendo la oportunidad de transmitir una buena imagen sobre la marca o producto, abarcando la atención y aceptación de la marca, permitiendo que incremente su reconocimiento. Finalmente concluyen que a pesar de que la moda y belleza son las opciones más llamativas para seguir, esto varía dependiendo del interés de cada persona, debido a que hay personas que no les llama la atención seguir una tendencia que esté en una red social. Por otro lado, existe un número considerable de personas que aceptan que si son influenciados al momento de realizar una decisión de compra. Esta tesis nos explica todo lo que espera un millennial de parte de los influencers y cuán creativos pueden ser para poder llamar la atención del cliente potencial y puedan generar finalmente una decisión de compra favorable.

Lima (2018) en su tesis titulada “La Influencia De Los Youtubers En La Decisión De Compra De La Generación Z En La Ciudad De Atuntaqui En El Periodo 2018.” Es un Trabajo de titulación Previo a la Obtención del Título Licenciado en Diseño y Publicidad. El objetivo principal de dicha tesis es conocer las nuevas estrategias y tipos de publicidad que manejan los youtubers locales en sus videos. Se realizó una investigación cualitativa y encuestas de opinión. Se realizaron entrevistas a influencers de la plataforma YouTube, y a profesionales de la publicidad, marketing y comunicación, con el objetivo de tener varios puntos de vista

para enriquecer la investigación. El autor afirma que los consumidores tienen el poder de compartir lo que piensan sobre un producto o servicio que han adquirido anteriormente, y lo hacen a través de las redes sociales, en donde varias comunidades comparten sus gustos y preferencias, y es el lugar ideal en donde pueden expresar sus ideas libremente, los influencers califican al producto, y el producto depende de sus comentarios que pueden ser positivos o negativos. Las empresas también usan las redes sociales para obtener información valiosa y que les ayudará a ver las falencias de sus productos o servicios, usando información para segmentar de mejor manera a sus clientes potenciales. Finalmente se concluyó que, el mercado de youtubers está en pleno desarrollo local, y las marcas están viendo un gran potencial para llegar al target que desean, sin embargo, todavía los youtubers no cuentan con una remuneración óptima y su trabajo no es valorado de la mejor manera. Los youtubers cuentan con un público muy variado y amplio a nivel local e internacional que es lo que las marcas buscan, llegar a un público masivo de una manera eficaz. Esta investigación aporta a nuestra tesis debido a que realiza un estudio a profundidad de una red social muy importante que es YouTube y como sus influencers llegan a captar en la decisión de compra de la generación Z.

Algunas teorías permiten reforzar los conocimientos en base a las investigaciones de influencers y decisión de compra, teniendo en cuenta que los influencers cada vez más son canales de comunicación entre las marcas y el cliente.

El término líder de opinión aparece con la revolución de los medios de comunicación masiva y la cultura de masas. De acuerdo con los autores Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955), en su teoría Twostep Flow of communication, en donde los medios de comunicación no eran aptos para llegar al mercado objetivo y por ello, aparecieron los líderes de opinión, personas con cierta repercusión sobre las personas que mediante de persuasión podían realizar cambios

en las acciones y conductas del cliente. Por esto, el líder de opinión será una persona que por cualquier motivo (estatus, conocimientos, notoriedad, empatía, etc.) influye sobre otros individuos.

La diferencia entre influenciador y líder de opinión es que uno persuade sobre juicios, y el otro además de influir genera cambios de actitud y comportamientos en terceros. Los influencers pueden generar emociones e influir en la apreciación de los elementos y las marcas, tanto para bien como para mal, por lo que su uso debe ser cuidadoso.

Así mismo, varias teorías psicológicas apoyan esta explicación como la Teoría de la Mente.

Como menciona Mentelex (2015) afirma que el concepto de la Teoría de la Mente se refiere a la habilidad para comprender y pronosticar la conducta de otras personas, sus conocimientos, sus deseos y sus creencias. No sólo entendemos que uno mismo es capaz de tener anhelos, emociones, intenciones, etc. Sino que esta teoría de la mente nos permite entender que las otras personas, también tienen sus propios sentimientos, deseos, etc.

Por el contrario, el comercio por medio de redes sociales, en la actualidad, ha crecido de manera vertiginosa. Lo que obliga a las empresas a estar en línea para obtener mayor protagonismo en los canales de comunicación. Lozares (1996) menciona que, según la Teoría de Kotler de marketing Holístico, esto es de mucha importancia, ya que la generación Z pasa la mayor parte de su tiempo en internet, lo que causa que las organizaciones que no inviertan en plataformas digitales sean desplazadas, por las que sí tienen demanda en las redes sociales.

En el ámbito de decisión de compra también se abordaron distintas teorías que intensifican los conceptos y los detalla ampliamente para un extenso conocimiento.

El siglo veinte se ha diferenciado por amplificar tres pensamientos psicológicos sobre la naturaleza humana: el psicodinámico, el conductual y el humanista; Abraham Maslow, se

relaciona tradicionalmente con la psicología humanista, profundizando en la motivación, el desarrollo humano y la personalidad.

Como mencionan Colvin y Rutland (2008) afirman que la “Teoría de la Motivación Humana”, plantean factores que incitan a las personas; esta categoría está conformada con reconocer cinco clases de necesidades y establece considerando una secuencia elevada en base a su relevancia para la facultad de estimulación. De acuerdo con esta guía, según la persona complazca sus necesidades, se manifiestan otras que modifican la conducta de este; teniendo en cuenta que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, surge una nueva necesidad.

Podemos encontrar cinco categorías de necesidades que son: fisiológicas, seguridad, amor y pertenencia, estima y de autorrealización; considerando que las necesidades fisiológicas son las más bajas.

La descripción de la jerarquía de necesidades por Maslow son las siguientes:

- Necesidades fisiológicas: son biológicamente originarias y están orientadas hacia la subsistencia del hombre; se examinan las necesidades básicas y adicionan cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo y de refugio.
- Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están complacidas, aparece otra jerarquía orientada hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.
- Según las Necesidades de amor, afecto y pertenencia: Cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En

el día a día, estas necesidades se muestran esporádicamente cuando la persona muestra ganas de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

- Necesidades de estima: Cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten bien.

Como expresan Arévalo, Garizabal y Campo (2001) mencionan que la teoría de Veblen está sobre un planteamiento psicosociológico cual actitud no solo está señalado bajo un estado monetario, sino también por factores como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Esto está considerado bajo el dominio del ámbito social en sus actitudes de compra, en las que la familia y las amistades incluyen el grupo social. Sus decisiones de consumo y compra comienzan de los juicios de otros. Las personas de alguna manera se dejan persuadir o manipular por el comportamiento de otros usuarios, por lo cual, se aprovecha la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Esta teoría es considerable pues reafirma que la actitud del comprador se ve afectada bajo la influencia de su entorno social, en base a esta investigación los influenciadores digitales son el factor que influye en la selección de maquillaje.

De acuerdo con Lecinski (2012) señalan que el modo de vida de las personas en cuanto a la determinación sobre un producto, han ido demostrando cómo existe la capacidad de demandar mejores condiciones en sus compras, desarrollando búsquedas previas para conocer las marcas, porque una vez identificada una marca el siguiente paso es recopilar información en donde los dispositivos móviles y laptops con acceso a internet han tenido un

papel predominante sobre qué acciones tomarán los consumidores de acuerdo a si sus marcas son aptas de satisfacer sus necesidades.

Además, Lecinski (2011), destaca que ZMOT participa en el proceso de adquisición de un producto, y además tiene que ser considerado en el modelo mental de compra, ya que los compradores tienen conocimientos previos de los productos que desean adquirir, ya han indagado acerca del producto que pudieron obtener en el momento cero de la verdad. Esta nueva etapa se encuentra entre el estímulo y la compra, y se recalca como el momento en donde el usuario construye la primera impresión del producto, despierta en ellos un estímulo de compra, utilizan sus dispositivos para buscar algo en internet, realizan comentarios en Facebook para saber si otros usuarios han pasado por ese estímulo y qué sugerencias les pueden dar, además buscan en YouTube videos que les entregue información sobre el producto, de tal forma que al momento de estar frente al producto y tenga la intención de comprar, éste ya tiene información suficiente que influirá en su comportamiento de compra.

Todas estas teorías y métodos buscan brindarle una oportunidad a las empresas para que estas puedan realizar cambios digitales por medio de los influencers teniendo como público objetivo captar a las millennials, con el objetivo de hacer más conocido a estos usuarios y que de cierta manera influyen en ellas para la compra de maquillaje. Esto tiene como finalidad, hacer conocidos sus productos o servicios que pueden ofrecer dichas organizaciones mediante los influencers.

El uso de influencers es básico para una campaña de marketing. Tal como lo plantea Fernández, Hernández y Sanz (2008) mencionan:

Como una versión actualizada del líder de opinión tradicional, el influencer se ha erigido como una interesante herramienta de marketing. En esta línea, el influencer serviría de

altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, asimismo, de los medios de comunicación de masas. (p.20)

Los influencers digitales son una clasificación de los influencers convencionales, sin embargo, no significa que ambos sean calificados o medidos de una forma igual, ya que en diversos sucesos se dirigen a distintos públicos objetivos. Así mismo, la empresa Klout (como se citó en San Miguel 2017) analiza el predominio que tienen estos individuos en la red mediante tres métricas: el alcance, la relevancia y la resonancia. Estos tres tipos de mediciones serán utilizados como dimensiones de la actual investigación.

El alcance es clave para definir la capacidad del influyente para hablar sobre segmentos de mercado a los que una marca desea apuntar. Sin embargo, el valor de su alcance no depende del tamaño de su audiencia, sino del valor de la audiencia para la marca (San Miguel, 2017, p.132).

La relevancia, es una función de su alineación con la marca, ya sea que la creación de contenido es relevante para la firma o la audiencia de esta. Los influyentes desarrollan relevancia a través de su afiliación o defensa con la industria de la marca. A menudo, tienen cierta experiencia en un tema que los convierte en una autoridad en un área. Sus segmentos de audiencia probablemente confíen en el contenido que producen los influencers, ya sea positivo o negativo (San Miguel, 2017, p.133).

“La resonancia, es una función de su capacidad para crear o relacionarse con contenido relevante o audiencias que una marca considera valiosas” (San Miguel, 2017, p.133).

La decisión de compra de los clientes ha variado exponencialmente, y lo que antes no parecía importante, ahora es indispensable para ellos, esto es gracias a la ciencia y la

tecnología avanzada que hoy tenemos y a la simplicidad de accesibilidad de investigación con la que también contamos.

Existen distintos tipos de fases en el proceso de decisión de compra por la cual pasa un consumidor antes de ejecutar una compra. Hay un modelo que se basa en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Sin embargo, en esta tesis se tomarán sólo cuatro de ellas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción post compra) considerándolas las más indispensables para la claridad del tema. A continuación, se colocarán los significados de las dimensiones.

-Reconocimiento de la necesidad:

Nuestra primera dimensión de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad que se organiza en cinco niveles: primero se encuentran las necesidades fisiológicas, en las que se expresan las necesidades vitales como la alimentación, el descanso y la respiración, en segundo lugar se encuentran las necesidades de seguridad, definidas como aquellas necesarias para vivir con seguridad como la salud, la moral, el empleo y la seguridad personal, en tercer lugar están las necesidades de afiliación, aunque Maslow las defina como las menos básicas, éstas toman sentido cuando las necesidades anteriormente nombradas son satisfechas por completo, en este nivel se encuentran la inclusión social, el afecto y el amor. En cuarto lugar están las necesidades de reconocimiento que van ligadas con el autoestima de las personas, son las que conllevan al respeto, estatus y éxito tanto personal como frente a la sociedad, y por último están las necesidades de autorrealización, se puede decir que estas aparecen cuando todas las necesidades anteriores son cubiertas por completo, en este nivel de necesidad esta la

autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, logrando que el individuo busque una meta y visión para su vida. (Moreno, 2018, párrafo 7).

-Evaluación de alternativas

Definida la necesidad y después de obtener la información necesaria, el consumidor realiza una evaluación de las alternativas “es decir, el consumidor procesa su información para escoger una marca” (Kotler y Armstrong, 2001). Para este paso el consumidor tiene una sensibilidad alta en cuanto a los criterios que realiza para elegir una alternativa final.

Nuestra segunda dimensión de decisión de compra es la evaluación de alternativa, en primera instancia, los atributos son importantes, ya que, “los atributos se usan para establecer una diferencia entre las alternativas, se conocen como atributos determinantes” (Salomón, 1997). Los consumidores prestan más atención a los atributos relacionados con las necesidades que ellos consideran importantes.

En segundo lugar, el consumidor se fijará en la calidad del producto “cuando un producto es realmente un buen ejemplo de una categoría, es más conocido por los consumidores, y por tanto, lo recuerdan más fácilmente” (Salomón, 1997). Las marcas que se destaquen por satisfacer las necesidades que son importantes entre los consumidores, por ende, el punto de comparación entre su categoría.

Otro punto para evaluar es la creencia de marca “el conjunto de creencias que se tenga de una marca determinada, se denomina la imagen de la marca” (Kotler & Armstrong, 2001), con base a las experiencias vividas con el producto el consumidor define los verdaderos atributos del producto.

Por último “el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación” (Kotler y Armstrong, 2001), bajo esta afirmación podemos concluir que los consumidores toman diferentes formas de evaluar las alternativas, esto depende del tipo de compra y de la situación individual que esté viviendo cada consumidor en específico. (Moreno, 2018, párrafo 19 - 22).

-Búsqueda de información

Nuestra tercera dimensión de la decisión de compra es La búsqueda de información. Dicha dimensión es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Salomón, 1997). Una vez se tenga claro cuál es el problema o necesidad, los consumidores necesitan información necesaria para encontrar la solución a esta misma.

Según Philip Kotler la información se puede obtener de dos maneras: “la forma prácticamente pasiva, limitándose a estar perceptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario, o bien de la forma activa intentando encontrar información o consultado amigos, profesionales y familiares.” (Polío Morán y Colet Areán, 2014). Si bien una persona que está enfrentándose a tomar una decisión sobre cual universidad elegir para estudiar su carrera profesional puede realizar dos acciones: la primera es dedicarse a escuchar prestar atención a los anuncios publicitarios de las diferentes universidades que le ofrecen el servicio, entonces esta sería una búsqueda de forma práctica; pero si por el contrario se dedica a investigar las diferentes universidades, a comparar los beneficios que le brinda cada una y a preguntar las experiencias de amigos y familiares, estaría realizando una búsqueda de forma activa. (Moreno, 2018, párrafo 12 - 14).

-Satisfacción post compra

Finalmente, nuestra última dimensión de decisión de compra es la satisfacción post compra, Engel et al (1990) sostienen que este proceso es continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en este evolucionar que entra el concepto de la Marca en el Proceso de Toma de Decisión de Compra, ya que la satisfacción producida en la fase de la Evaluación Post-Compra genera compras repetidas creando la Lealtad de Marca, definida comúnmente como “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (Saavedra 2004, 513).

2.1 Formulación del problema

2.1.1 Problema general

- El entorno digital ha llevado a que las redes sociales sean vistas como una herramienta de comunicación alternativa que apoya las relaciones de los usuarios y las actividades públicas, lo que lleva a la creación de plataformas adecuadas para fomentar la marca y estimular las decisiones de compra, es por lo que en la presente investigación queremos dar a conocer si, ¿Se da una relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de las millennials de nivel NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre?

2.1.2. Problemas Específicos

- ¿Se da una relación entre alcance de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre?
- ¿Se da una relación entre relevancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre?
- ¿Se da una relación entre resonancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre?

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general:

- Identificar la relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el alcance de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.
- Identificar la relación entre la relevancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

- Explicar la relación entre la resonancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials de NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

4.1 Hipótesis

4.1.2 Hipótesis general

- Existe una relación significativa que ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

4.1.3 Hipótesis específicas

- Se da una relación significativa del alcance de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.
- Se da una relación significativa entre la relevancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.
- Se da una relación significativa entre resonancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

5.1 Justificación

La justificación práctica indica las razones por lo que se utilizan y aplican los resultados del estudio y da la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas. Por

consecuente, mediante la investigación se desarrollarán las habilidades prácticas de los influencers digitales y la decisión de compra mediante distintos métodos prácticos, con el propósito que las millennials de la Residencial Las Palmeras opten por dejarse influir por influencers digitales.

De modo que, esta investigación se realiza por la necesidad que tienen las millennials en utilizar una estrategia digital cómo los influencers y así realizar compras de productos que saben que están respaldados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La actual investigación fue llevada a cabo mediante un método de investigación de enfoque cuantitativo, la cual, según Hernández, Fernández & Baptista (2014,) se necesita el uso de recolección de datos para demostrar las hipótesis que se plantearon en base al análisis estadístico, y así implantar pautas y reforzar con teorías.

4.1.1. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo. Así como menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014) demuestra el conocimiento sobre la realidad. Describe el fenómeno sin modificación en la cual la pregunta habitual es: ¿Qué es esto? ¿A qué se parece? ¿Dónde está? ¿Cuándo sucede? ¿Cuántas personas o casos fueron observados? ¿Qué han observado?

4.1.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental ya que se realiza sin el manejo de las variables. Según Hernández (2010) son estudios que se realizan sin el uso deliberado de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Bajo este enfoque no experimental utilizamos el diseño transversal que permite recaudar datos en un solo momento, y en un tiempo peculiar. Su fin es describir variables y examinar su efecto e interrelación en un momento dado.

4.1.4 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Hernández, Fernández & Baptista (2014) refirieron que la muestra no es probabilística porque el elemento no depende de la probabilidad, sino de la motivación o razón relacionada con las características de la encuesta o el propósito del investigador. Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri,

2018 y Lepkowski, 2008). Sobre esta definición, es muy importante describir las características de la población, de preferencia estableciéndose con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros dentro de la investigación. Este proyecto centra su análisis en las consumidoras millennials de maquillaje de nivel socioeconómico B y C de la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, considerando las edades entre 23 a 37 años. En esta investigación la población estará conformada por 79 personas, de las cuales para la muestra se necesitará 66 mujeres millennials en la residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre de los niveles socioeconómicos B y C que hayan comprado al menos una vez un producto de maquillaje bajo la sugerencia de un influencer.

Por ser la población una cantidad finita, para el cálculo del tamaño de muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde N: 79

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

Aplicando la fórmula se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 66 millennials de la Residencial Las Palmeras del distrito de Pueblo Libre.

4.2.1. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación se formuló una encuesta como instrumento de recolección de datos con escalamiento de Likert. Para Richard L. Sandhusen, “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (2002, p 229).

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. “Esta puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez” (Casas, Repullo y Donado, 2002, p.143).

Así mismo, los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que, en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. El cuestionario consta de un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir. Debe ser coherente con el planteamiento del problema y la hipótesis.

La presente encuesta contiene 14 preguntas, las cuales las primeras 6 preguntas refieren a la variable influencers digitales y los 8 restantes mencionan la variable decisión de compra. La variable influencers digitales tiene 3 dimensiones (alcance, relevancia y resonancia), cada una está compuesta por 2 ítems. Por otro lado, la variable decisión de compra consta de 4 dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y satisfacción post compra), cada una está compuesta por 2 ítems.

El instrumento de la encuesta ha sido adaptado de una tesis, se colocaron los datos originarios de la presente investigación con la finalidad de responder a los objetivos propuestos.

Validez

El instrumento cuestionario que fue propuesto por Horny y Zubiaurre, fue validado por los autores Ohanian (1990) y Dodds, Monroe & Grewal (1991), quienes aplicaron los cuestionarios a un público en general.

Confiabilidad

La prueba de confiabilidad fue realizada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach que dio como resultado 0.80, lo cual lo establece como aceptable y muy cercano al 0.90 denominado aceptables.

Para explicación de las hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de las variables de estudio para elegir el estadístico de correlación, bajo los criterios poblacionales, en este caso la muestra es mayor a 50 individuos, por lo tanto, se utilizó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, luego se realizó la aplicación de la regla:

Si $p > 0.05$ distribución normal, se aplica prueba paramétrica (r-Pearson)

Si $p < 0.05$ distribución no normal, es no paramétrica, se aplica rho de Spearman.

Tabla 1: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Influencers digitales	Decisión de compra
N		66	66
Parámetros normales	Media	3,30	3,38
	Desviación estándar	,525	,602
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,385	,311
	Positivo	,385	,311
	Negativo	-,252	-,273
Estadístico de prueba		,385	,311
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000

Se realizó la prueba de normalidad para identificar y elegir el estadístico inferencial adecuado para la correlación de las variables y responder a las hipótesis planteadas,

utilizando el estadístico Kolmogorov Smirnov, se evidenció un nivel de significancia $p < 0.05$, por lo tanto, se demuestra que ambas pruebas cuentan con una distribución no normal, eligiendo el estadístico Rho de Spearman para la realización de los resultados inferenciales.

Se ha trabajado la hipótesis general relacionando la variable 1 Influencers Digitales (independiente) y la variable 2 Decisión de compra (dependiente).

Se utilizaron las dimensiones de la variable independiente para ver el efecto que causan en la variable dos, por lo que se realiza el cruce para hallar las hipótesis específicas:

- Alcance y decisión de compra
- Relevancia y decisión de compra
- Resonancia y decisión de compra

Tabla 2: Cuestionario influencers digitales y decisión de compra

FICHA TÉCNICA	
Autores:	Dávila Vargas, Camila Alexandra Victorio Rivera, Joaquín
Año:	2020
Objetivo:	Identificar si existe relación entre los influencers digitales y la decisión de compra.
Destinatarios:	Millennials de la Residencial Las Palmeras de Pueblo Libre.
Forma de administración:	Individual
Duración:	Aproximadamente 12 minutos.

Medios de recolección de datos:	Mediante WhatsApp se difundieron las encuestas de Google Forms.
---------------------------------	---

4.2.2 Proceso de recolección de datos

Se comprueba la validez del cuestionario con 3 profesionales a través del juicio de expertos. Los seleccionados, son docentes actuales de la Universidad Privada del Norte con grado magister, especialistas en marketing.

La confiabilidad de las encuestas de cada variable se realizó mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach.

En la presente investigación se realizó una encuesta de 14 preguntas formuladas según las variables influencers digitales y decisión de compra a un grupo de mujeres millennials de la Residencial Las Palmeras del distrito de Pueblo Libre. Esta encuesta se

realizó de forma virtual debido a la coyuntura actual del Covid – 19 mediante el programa Google Forms de Google, puesto que, es la herramienta más fácil de usar en el ámbito virtual y la más cómoda para los usuarios.

El tiempo de duración de la encuesta es libre para cada encuestado para que pueda marcar la alternativa correcta, además de ello se van a grabar las encuestas en una base de datos para una mayor confiabilidad y autenticidad.

En la presente investigación se utilizará programas especiales como Excel y el IBM SPSS 26. Un análisis de datos cuantitativos eficaz hará que se llegue a responder los objetivos trazados.

4.2.3 Aspectos Éticos

Para la investigación se tomó en cuenta la Ley de protección de datos personales (LEY 29733), respetando la privacidad de datos de los entrevistados. Se aclarará que los datos obtenidos de los partícipes no serán expuestos, brindando privacidad y

confidencialidad, se otorgará el respaldo de seguridad a los participantes, generando así toda la confianza que los datos obtenidos en la entrevista no serán difundidos para otros fines.

Se llevó a cabo de manera responsable, todos los datos obtenidos de las encuestas realizadas son totalmente verídicos realizados por los encuestados, tanto teóricamente como metódicamente, la información obtenida es verdadera y consistente con los análisis previamente preparados. Respetamos el principio de la propiedad intelectual o propiedad de datos, en todas las citas obtenidas hemos citado la fuente.

III CAPÍTULO RESULTADOS

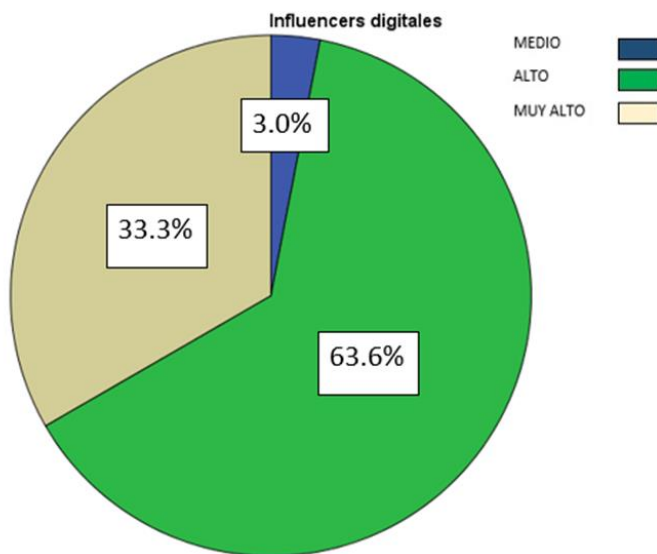
3.1 Resultados descriptivos

Variable 1. Influencers digitales

Tabla 3: Influencers digitales (resultados en base a las preguntas 1 a 6 del cuestionario)

	Frecuencia	Porcentaje
Medio (de 13 a 18 puntos)	2	3,0
Alto (de 19 a 24 puntos)	42	63,6
Muy alto (de 25 a 30 puntos)	22	33,3
Total de encuestados	66	100,0

Figura 1: Influencers digitales

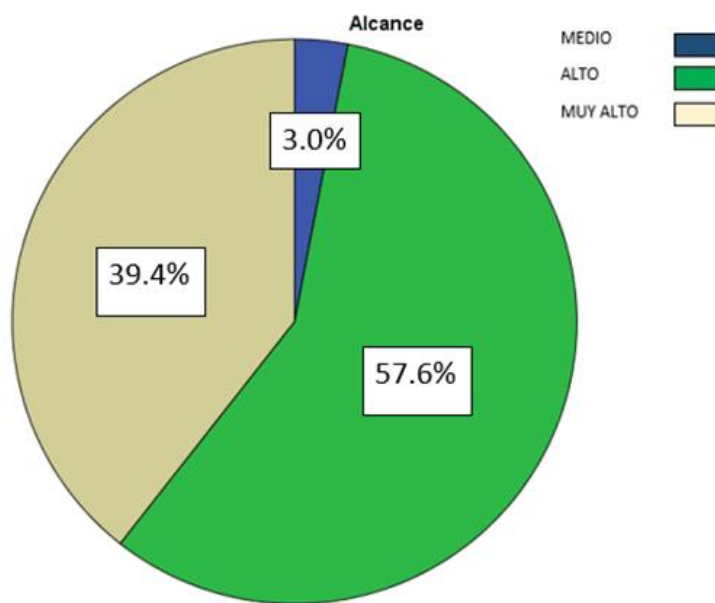


En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 3% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de relación de los influencers digitales es medio, el 63.6% alto y el 33.3% muy alto. Reconociendo que el nivel de participación y conocimiento de los influencers digitales en millennials es alto y significativo.

Tabla 4: Dimensión alcance (resultados en base a las preguntas 1 y 2 del cuestionario)

	Frecuencia	Porcentaje
Medio (de 5 a 6 puntos)	2	3,0
Alto (de 7 a 8 puntos)	38	57,6
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	26	39,4
Total de encuestados	66	100,0

Figura 1: Dimensión alcance



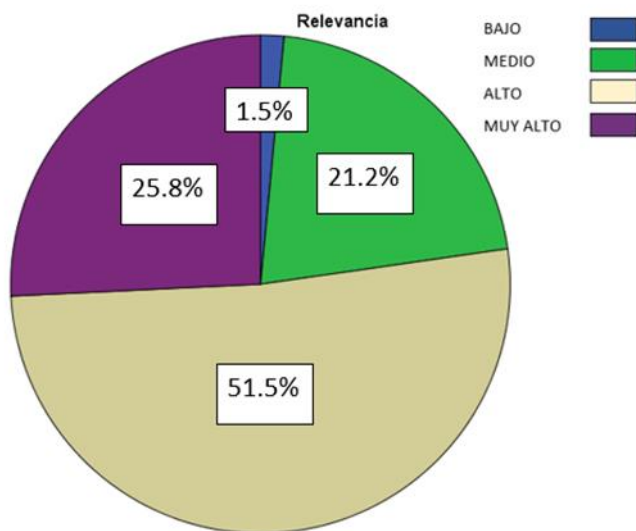
INTERPRETACIÓN:

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 3% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de alcance de las influencers digitales es medio, el 57.6% alto y el 39.4% muy alto, indicando que logran un mayor alcance que los influencers tradicionales, logrando así una mejor comunicación.

Tabla 5: Dimensión relevancia (resultados en base a las preguntas 3 a 4 del cuestionario)

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo (de 2 a 4 puntos)	1	1,5
Medio (de 5 a 6 puntos)	14	21,2
Alto (de 7 a 8 puntos)	34	51,5
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	17	25,8
Total de encuestados	66	100,0

Figura 2: Dimensión relevancia



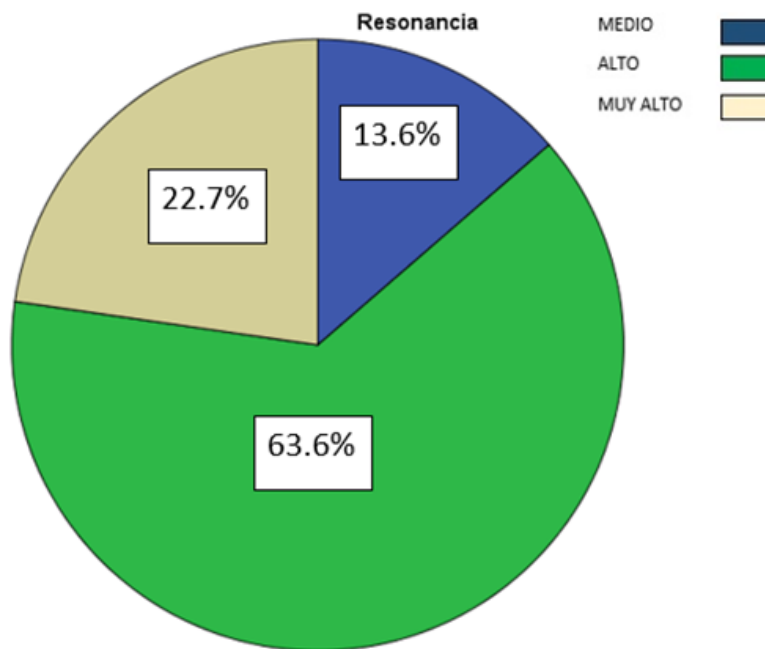
INTERPRETACIÓN:

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 1.5% de las millenials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de relevancia de las influencers digitales es bajo, el 21.2% medio, el 51.5% alto y el 25.8% muy alto, indicando que los influencers llegan a tener un grado de consideración alto y relevante al momento de la elección de un producto y/o marca hacia los millenials.

Tabla 6: Dimensión resonancia (resultados en base a las preguntas 5 a 6 del cuestionario)

	Frecuencia	Porcentaje
Medio (de 5 a 6 puntos)	9	13,6
Alto (de 7 a 8 puntos)	42	63,6
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	15	22,7
Total de encuestados	66	100,0

Figura 3: Dimensión resonancia



INTERPRETACION:

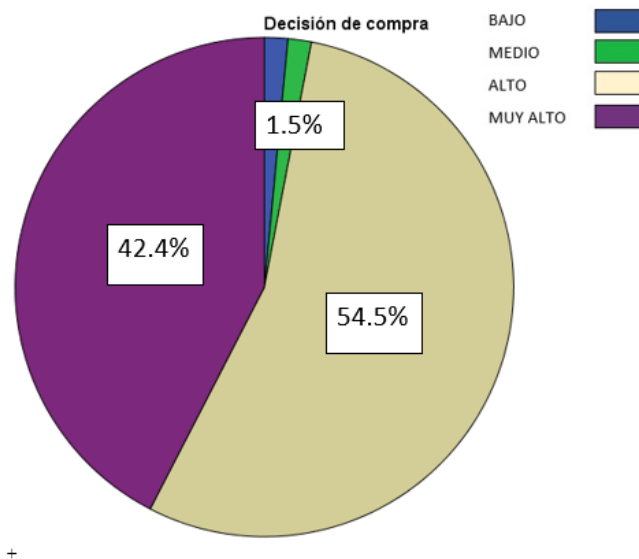
En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 13.6% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de resonancia de las influencers digitales es medio, el 63.6% alto y el 22.7% muy alto, indicando que si genera un impacto alto en los millennials.

Variable 2. Decisión de compra

Tabla 7: Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo (de 8 a 16 puntos)	1	1,5
Medio (de 17 a 24 puntos)	1	1,5
Alto (de 25 a 32 puntos)	36	54,5
Muy alto (de 33 a 40 puntos)	28	42,4
Total de encuestados	66	100,0

Figura 4: Decisión de compra (resultados en base a las preguntas 7 a 14 del cuestionario)

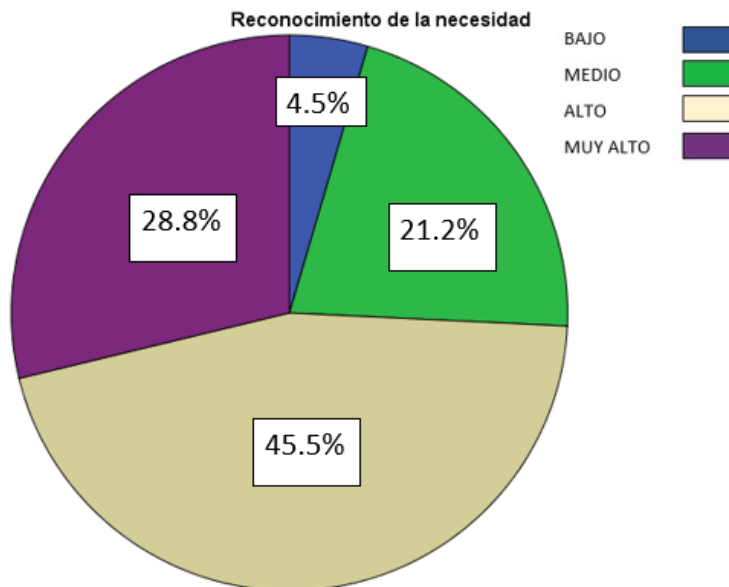


En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 1.5% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que su nivel de decisión de compra es bajo el 1.5%, medio el 54.5% alto y el 42.4% muy alto. Indicando que la decisión final del consumidor influye en un comentario y/o recomendación previa.

Tabla 8: Dimensión reconocimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo (de 2 a 4 puntos)	3	4,5
Medio (de 5 a 6 puntos)	14	21,2
Alto (de 7 a 8 puntos)	30	45,5
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	19	28,8
Total de encuestados	66	100,0

Figura 5: Dimensión reconocimiento de la necesidad (resultados en base a las preguntas 7 y 8 del cuestionario)

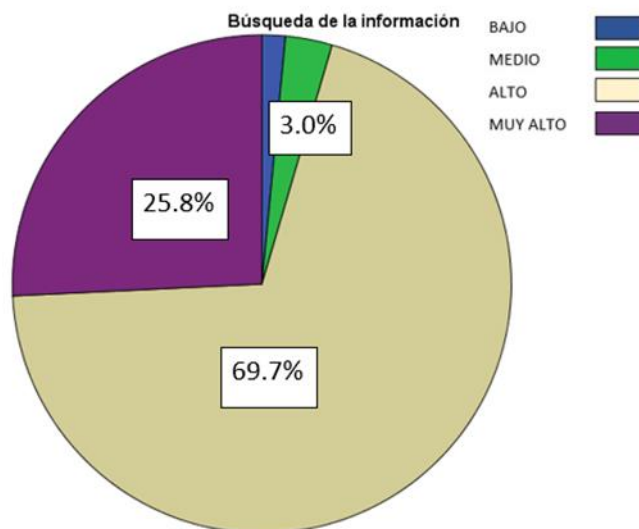


En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 4.5% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, encontramos que su nivel de reconocimiento de la necesidad es bajo, el 21.2% medio, el 45.5% alto y el 28.8% muy alto. Indicando que si existe un impulso que produce un reconocimiento al momento de realizar la compra final.

Tabla 9: Dimensión búsqueda de la información

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo (de 2 a 4 puntos)	1	1,5
Medio (de 5 a 6 puntos)	2	3,0
Alto (de 7 a 8 puntos)	46	69,7
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	17	25,8
Total de encuestados	66	100,0

Figura 6: Dimensión búsqueda de la información (resultados en base a las preguntas 9 a 10 del cuestionario)

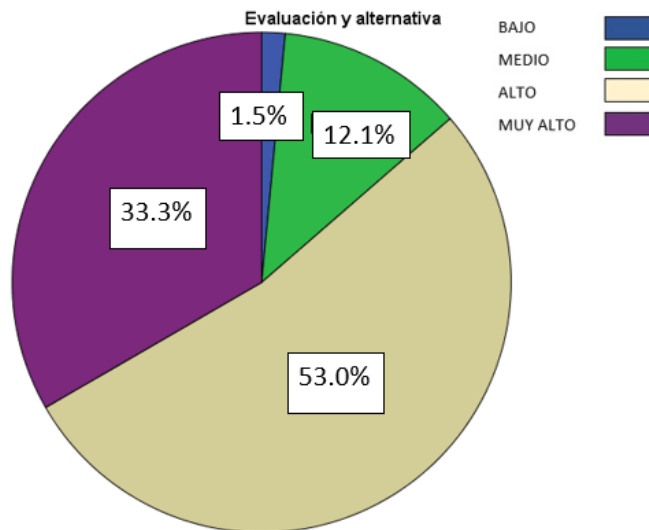


En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 1.5% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, consideran que su nivel de búsqueda de información es bajo, el 3% medio, el 69.7% alto y el 25.8% muy alto. Indicando que existe una investigación de por medio antes de realizar la compra del producto final.

Tabla 10: Dimensión evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo (de 2 a 4 puntos)	1	1,5
Medio (de 5 a 6 puntos)	8	12,1
Alto (de 7 a 8 puntos)	35	53,0
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	22	33,3
Total de encuestados	66	100,0

Figura 7: Dimensión evaluación de alternativas (resultados en base a las preguntas 11 a 12 del cuestionario)

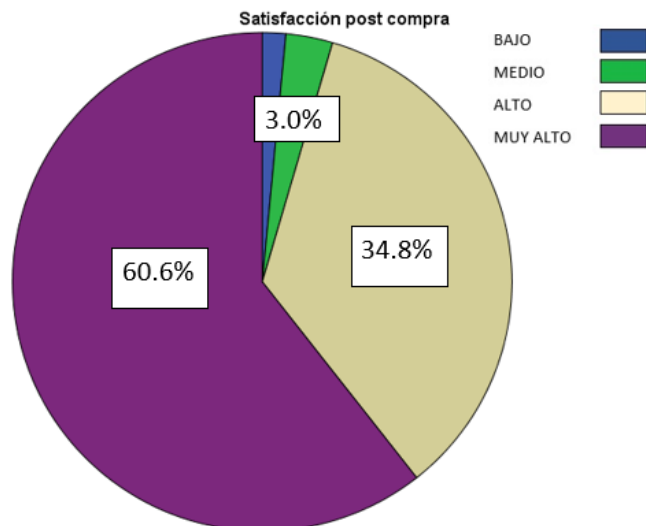


En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 1.5% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, llegan a darse cuenta de que su nivel de evaluación de alternativas es bajo, el 12.1% medio, el 53% alto y el 33.3% muy alto. Distinguiendo que si existe una valoración y comparación a recomendaciones brindadas anteriormente.

Tabla 11: Dimensión satisfacción post compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo (de 2 a 4 puntos)	1	1,5
Medio (de 5 a 6 puntos)	2	3,0
Alto (de 7 a 8 puntos)	23	34,8
Muy alto (de 9 a 10 puntos)	40	60,6
Total de encuestados	66	100,0

Figura 8: Dimensión satisfacción post compra (resultados en base a las preguntas 13 a 14 del cuestionario)



En la tabla 9 y figura 9 se observa que el 1.5% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que su nivel de satisfacción post compra es bajo, el 3% medio, el 34.8% alto y el 60.6% muy alto. Comprendiendo así que es muy alto la conformidad y satisfacción por parte de lo que genera la compra del producto.

3.2 Análisis Inferencial

Contrastación de la hipótesis general

H1: Existe relación entre Influencers digitales y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

H0: No existe relación entre Influencers digitales y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05. rechazar Ho

Si p-valor > 0.05. aceptar Ho

Tabla 12: Influencers digitales y decisión de compra

			Influencers digitales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencers digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,476
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,476	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

En la tabla 10 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,476 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre Influencers digitales y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Contrastación de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre alcance y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

H0: No existe relación entre alcance y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar H0

Si p-valor > 0.05, aceptar H0

Tabla 13: Alcance y decisión de compra

			Alcance	Decisión de compra
Rho de Spearman	Alcance	Coefficiente de correlación	1,000	,300
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	66	66
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,300	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	66	66

En la tabla 11 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,300 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.015 < 0.05$), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre alcance y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación entre relevancia y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Ho: No existe relación entre relevancia y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 14: Relevancia y decisión de compra

			Relevancia	Decisión de compra
Rho de Spearman	Relevancia	Coefficiente de correlación	1,000	,354
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	66	66
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,354	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	66	66

En la tabla 11 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,354 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.004 < 0.05$), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre relevancia y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación entre resonancia y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Ho: No existe relación entre resonancia y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05. rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 15: Resonancia y decisión de compra

			Resonancia	Decisión de compra
Rho de Spearman	Resonancia	Coefficiente de correlación	1,000	,506
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,506	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

En la tabla 13 se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,506 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre resonancia y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

7.1 Discusión

La relevancia de los influencers digitales en la decisión de compra en la residencial estudiada dentro de la industria del maquillaje, es fundamental porque nos da a conocer de qué manera se dejan influenciar las millennials estudiadas y cuáles pueden ser sus comportamientos frente a la decisión de compra. Dentro de los resultados cuantitativos obtenidos se resalta que, los influencers digitales son un factor importante sobre las millennials al momento de elegir algún producto de belleza, estos generan seguridad y veracidad en lo que dicen hacia ellas.

Por ello, tomando como base los conocimientos obtenidos dentro de la investigación, se dará a conocer el análisis y la discusión de resultados, en el cual se pretende confrontar el marco teórico con los hallazgos encontrados, que tienen como objetivo identificar la relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

7.1.1 LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones, una de las dificultades que se obtuvieron durante el proceso de investigación fue la recolección de las encuestas y llegar al número estimado de la muestra de las 66 millennials de la residencial Las Palmeras. También se encontró como limitación, recolectar datos personales de los encuestados, datos que son esenciales para identificar si pertenecen al nivel socioeconómico estudiado en la presente tesis. Esto se debió al contexto actual en el que nos encontramos, la cual limitaba las encuestas de manera presencial. Sin embargo, se buscaron soluciones y para continuar con la investigación se convocó a los encuestados a través de las redes sociales, como WhatsApp en donde se

compartió los enlaces para la elaboración del formulario de Google Forms a las personas que cumplieran con el perfil buscado para la presente tesis. Otro factor fue el tiempo, debido a que las personas encuestadas no contaban con la disponibilidad para contestar el cuestionario y alargaba el tiempo de respuesta.

7.1.2 INTERPRETACION Y COMPARATIVA

En base a la hipótesis general se halló relación entre las variables influencers digitales y decisión de compra. Esta se corrobora con el coeficiente de Spearman ($Rho=0,476$). Esto se puede contrastar con la correlación positiva moderada de Alvarado (2019) en su tesis “*El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: Entre Curvas*”, que obtuvo un Rho de Spearman con una correlación de 0.539, lo cual significa que la intención de compra tiene una estrecha relación con el *influencer* que lo promociona. Si hacemos un cotejo entre las correlaciones de ambas tesis, en la tesis de Alvarado se tiene una relación un poco más alta, ya que, lo relaciona con la intención de compra y no con decisión de compra como está planteado en esta investigación, entonces eso prueba que los *influencers* pueden contribuir a la intención de compra, pero no forzosamente hacen de que sus seguidores realicen la compra.

Para entender mejor lo expuesto se revisó la Teoría de Veblen (2001) explicada por Arévalo, Garizabal y Campo, quienes señalaron que el consumidor es visto como la persona que es influenciada por su entorno social y se esfuerza en la imagen y el tipo de personalidad que desea proyectar hacia los grupos sociales incluyendo a la familia y los grupos de amistades. Sus decisiones de consumo y compra comienzan de las decisiones de otros. Las personas de alguna manera se dejan influenciar por el comportamiento de otras personas.

De acuerdo con la teoría ya mencionada, se aplicaría en base a los *influencers*, ya que,

son parte del entorno social y tomado en cuenta como modelos a seguir. En consecuencia, éstos hacen despertar un cierto interés por parte de las personas, dándoles a conocer nuevos productos o marcas incluso a las que no son del público objetivo, que aun así si no llegan a comprar el producto, de alguna manera genera un interés o intención de obtenerlo, lo que hace que en un futuro sea parte de la clientela.

En base a la primera hipótesis específica 1, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión alcance de la variable influencers y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico b y c en la residencial las palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. Se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.300, que indico una correlación positiva moderada. Esta tesis se confirmó con la tesis de Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018), en su estudio sobre los “*Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*”. Se obtuvieron los posteriores resultados descriptivos, el 89% de los encuestados sigue a un *influencer* en las redes sociales, el 27.8% señalo que es mejor un producto de moda deportiva con la aprobación de un *influencer*, el 33.1% sostuvo que un *influencer* se le viene a la mente cuando va a una tienda deportiva y por último, el 38% considera que la aprobación en vestuario de moda deportiva por parte de un *influencer* es positivo, comparado con la presente investigación donde se obtuvo que el 3,0 % de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de alcance de los influencers es medio, el 57,6 % alto y el 39,4% muy alto.

En las dos investigaciones se observa detalladamente la importancia que brindan los *influencers* para la decisión de compra de sus seguidores, ya que el alcance que tienen es grande hacia las personas, estos se pueden comunicar por cualquier red social y persuadir en

las personas incluso que no pertenecen a su público objetivo y de esa manera tenerlo presente en alguna circunstancia.

Para entender mejor este comportamiento en los seguidores, se utiliza la “Teoría de la Motivación Humana” (Colvin y Rutland), plantean un grado de necesidades y factores que motivan a las personas de manera jerárquica las cuales son conformadas por cinco categorías: fisiologías, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización. De esta manera, esta teoría afirma que algunas necesidades impulsan a un individuo a tomar decisiones en un tiempo determinado, en el caso de las millennials al utilizar maquillaje recomendado por ciertos influencers estarían satisfaciendo una necesidad de estima, en donde si utilizan el maquillaje promocionado o el mismo estilo de un *influencer* tendrían un reconocimiento y serían vistos como una persona popular en su entorno social.

Por lado, en la hipótesis específica 2, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión relevancia de la variable influencers y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico b y c en la residencial las palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. Se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.354, que indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, se confirmó con la tesis de Rodríguez y Cayo (2019) en su tesis titulada “*Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*” que obtuvo un Rho de Spearman con una correlación de 0.766, lo cual significa que el influencer si influye en la compra y en la recomendación previa a la compra final. También enfocaron su investigación en el nivel socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, sin embargo, la presente investigación fue realizada en el nivel socioeconómico B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. En la

tesis de Rodríguez y Cayo, señalaron que la compra que realizan los seguidores a través de los *influencers* se debe gracias a la confianza que le tienen y al gran manejo del tema.

Al comparar ambas investigaciones, vemos que ambas utilizaron la encuesta hacia un grupo de millennials, luego al resultado de estas encuestas se les aplicó Spearman a todas para encontrar una correlación que permitan confirmar la conexión de ambas variables. Por otro lado, en base a resultados descriptivos se comprobó que los influencers contribuyen en la decisión de la compra, ya que un 73.70% de los encuestadas realiza sus compras por recomendación y opinión de las *influencers*, el 46.88% confía en las opiniones y recomendaciones de éstas y el 64.32% entra al perfil de su *influencer* favorito todos los días, mientras que en la presente investigación, se observó que el 1,5% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de relevancia de los influencers es bajo, el 21,2% medio, el 51,5 % alto y 25,8% muy alto.

Esta investigación se realizó en una residencial debido a la coyuntura que se vivía a nivel nacional y mundial, la cual no permitía realizar una investigación con una muestra más amplia, sin embargo, nos adecuamos a la situación y optamos por realizarlo en una residencial con una población más reducida, ya que verificamos que son pocas las investigaciones de este tipo, además al realizarlo en esta residencial, íbamos a tener mayor facilidad de recolección de datos.

Para entender mejor lo expuesto se revisó la teoría Twostep Flow of Communication (Teoría de dos pasos) de Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) donde señalan que los medios de comunicación de masas no estaban aptos para llegar a un mercado objetivo y es ahí donde aparecen los líderes, que generan cierta repercusión sobre las personas y pueden influir personalmente realizando cambios de actitudes, de comportamiento y de opinión. En el caso

de los influencers como se vio son líderes de opinión ya que van a repercutir en las personas gracias a la importancia o relevancia que estos tienen dentro de un rubro, una marca o representando un producto, demostrando todo su conocimiento acerca del tema.

Finalmente, en la hipótesis específica 3, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión resonancia de la variable influencers digitales y decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, 2020. Se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un 0.506, que indico una correlación positiva moderada. El hallazgo se confirmó de la revista: Methaodos.revista de ciencias sociales, en su artículo titulado “El influencer herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa” (Begoña, 2017), donde se obtuvieron los siguientes resultados: La estrategia del influencer es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%). Comparando con la presente investigación, se observó que el 13.6% de las millennials de nivel socioeconómico B y C en la residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre, perciben que el nivel de resonancia es medio, el 63,6% alto y el 22,7% muy alto. Ambas investigaciones dan importancia sobre la alta interacción valiosa que tienen los influencers con sus seguidores, es decir, buscar distintos mecanismos de grandes cualidades para destacarse en las seguidoras, y también convencer e influir en la decisión de compra de ellas, ya que consideran muy relevantes sus recomendaciones y puntos de vista sobre un producto o una marca.

Para entender esta última dimensión se utiliza la Teoría de la Mente (2015), Mentlex afirma que esta teoría refiere a la habilidad de comprender y pronosticar la conducta de otras

personas, sus conocimientos, sus deseos y sus creencias. Esta teoría nos permite entender que las otras personas tienen sus propios sentimientos y deseos. Si se le relaciona a la presente tesis, los *influencers* tendrían que tomar en cuenta todos los sentimientos, conductas y deseos de sus seguidoras para que de esta manera puedan encontrar las distintas formas de llegar a ellas y puedan generar una interacción valiosa con su audiencia y de esta manera ir ganando seguidoras.

7.1.3 IMPLICANCIAS

- La presente tesis puede servir de guía para que otros investigadores la tomen como antecedente, asimismo, puedan tener en cuenta teorías y definiciones importantes para su investigación, también para que estudien la importancia que tienen los influencers digitales, en una era en la que los medios tradicionales ya no cuentan con la importancia y el nivel de convencimiento que antes tenían, disminuyendo de manera significativa, es ahí donde las millennials hacen parte de su vida diaria el uso de los medios digitales, ya que tienen acceso a dispositivos tecnológicos y la practicidad de estos han permitido que lo digital sea lo más recomendable.
- También otros investigadores podrán saber cuáles son el proceso de decisión de compra de productos de maquillaje, como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y satisfacción post compra.
- Por otro lado, este estudio podrá servir como guía para futuras investigaciones con poblaciones pequeñas que se realicen en zonas residenciales, condóminos o edificios.

8.1 Conclusiones

La presente investigación demostró que los influencers digitales, a través de la medición de alcance, relevancia y resonancia, influyen en la decisión de compra de productos de maquillaje a través de las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción post compra. En conclusión, la relación que existe entre ambas es que al momento de tomar una decisión de compra sobre maquillaje el cliente suele tomar como recomendación lo que dice un influencer digital.

De acuerdo con la contrastación de la hipótesis general y a los resultados de la investigación se ha determinado que existe una relación moderada entre los influencers digitales y su decisión de compra según el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es 0,476. Además, debido a los diversos factores que existen para tomar una decisión de compra final, los millennials de la residencial consideran que no solo basta la recomendación de un influencer, porque esta la pueden tener en consideración mas no es un factor final para la toma de decisión de compra, sino también buscando reseñas del producto que van a adquirir y las mismas experiencias de amigos y/o familiares. De esta manera, se logró el objetivo de identificar una relación moderada entre influencers digitales y decisión de compra.

A través de la dimensión alcance de los influencers digitales se determinó mediante las preguntas 1 y 2 que el 57.6% consideran que los influencers digitales tienen una buena comunicación y mejor alcance que los influencers convencionales. Siendo más efectivos y muchísimo más rentable para una compañía que desea hacer uso del marketing de influencia. Asimismo, se concluye la relación entre alcance y decisión de compra.

Se analizó también la dimensión relevancia a través de la pregunta 3 y 4 donde el 51.5% considera que gracias al conocimiento sobre maquillaje de los influencers se llega a tomar una decisión de compra final. Generando así una buena elección de algún producto de maquillaje, reconociendo a través de los influencers que marcas son las de mejor calidad dentro del rubro estético. Por consiguiente, se logró identificar la relación entre relevancia y decisión de compra.

Con respecto a la dimensión resonancia se explica mediante las preguntas 5 y 6 que el 63.6% considera que existe una valoración hacia los influencers mediante su interacción y su contacto consistente con las seguidoras. Las influencers gracias a esto logran generar un engagement con las millennials debido a la comunicación constante que tienen con ellas, presentando un contenido relevante mediante su feed de sus redes sociales. Por ello, se genera una relación con decisión de compra.

Dentro de la variable de decisión de compra, se estudia a la dimensión reconocimiento de la necesidad mediante la pregunta 7 y 8, el 45.5%, indica que es alto el porcentaje de millennials que compran lo que están necesitando en el momento exacto, pero también lo realizan de manera impulsiva debido a los estímulos que reciben mediante publicidades de las influencers.

A través de la dimensión búsqueda de información, se estudia la pregunta 9 y 10 en la cual el 69.7% considera que es necesario una información previa antes de realizar la compra de un producto de maquillaje y buscar la sugerencia de algún conocido para poder tomar una decisión correcta y favorable.

En cuanto la dimensión evaluación de alternativas, a través de las preguntas 11 y 12 el 53.0% considera que es indispensable hacer la comparación de precios y marcas, esto nos refleja que es necesario evaluar productos de la misma gama y considerar la compra y la inversión de un producto de maquillaje de calidad.

Finalmente, mediante la dimensión satisfacción post compra, a través de las preguntas 13 y 14, el 60,6% considera que después de la compra de un producto quedan satisfechos y se suelen recomendar el producto a algún conocido.

Finalmente, con los datos estadísticos mostrados anteriormente y la información previa, se concluye que existe una relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.

CAPÍTULO V: MATRIZ DE CONSISTENCIA

9.1 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B Y C EN LA RESIDENCIAL LAS PALMERAS, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2020	<p>Problema general: ¿Se da una relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de las millennials de nivel NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se da una relación entre alcance de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre? ● ¿Se da una relación entre relevancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre? ● ¿Se da una relación entre resonancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre? 	<p>Objetivo general: Identificar la relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la relación entre el alcance de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. ● Identificar la relación entre la relevancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. ● Explicar la relación entre la resonancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials de NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. 	<p>Hipotesis general: Existe una relación significativa que ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Hipotesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se da una relación significativa del alcance de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. ● Se da una relación significativa entre la relevancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras en el distrito de Pueblo Libre. ● Se da una relación significativa entre resonancia de los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre. 	<p>Variable nº 1: Influencers Digitales</p> <p>Variable nº 2: Decision de compra</p>	<p>Dimensiones de la variable nº 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alcance ● Relevancia ● Resonancia <p>Dimensiones de la variable nº 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de la necesidad ● Búsqueda de información ● Evaluación de alternativas ● Satisfacción post compra 	<p>Tipo, nivel, diseño de investigación:</p> <p>Tipo: La actual investigación fue llevada a cabo mediante un método de investigación de enfoque cuantitativo, la cual, según Hernández, Fernández & Baptista (2014,) se necesita el uso de recolección de datos para demostrar las hipótesis que se plantearon en base al análisis estadístico, y así implantar pautas y reforzar con teorías.</p> <p>Nivel: El nivel es descriptivo. Así como menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014) demuestra el conocimiento sobre la realidad. Describe el fenómeno sin modificación en la cual la pregunta habitual es: ¿Qué es esto? ¿A qué se parece? ¿Dónde está? ¿Cuándo sucede? ¿Cuántas personas o casos fueron observados? ¿Qué han observado?</p> <p>Diseño de investigación: El diseño de esta investigación es no experimental ya que se realiza sin el manejo de las variables. Según Hernández (2010) son estudios que se realizan sin el uso deliberado de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Bajo este enfoque no experimental utilizamos el diseño transversal que permite recaudar datos en un solo momento, y en un tiempo peculiar. Su fin es describir variables y examinar su efecto e interrelación en un momento dado.</p>

Cronograma de ejecución

ACTIVIDADES REALIZADAS	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Elección del tema del proyecto de investigación	X	X	X																
Elaboración de revisión sistemática			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Elaboración de definición del problema de investigación													X	X	X	X			
Elaboración del marco referencial													X	X	X	X			
Elaboración del marco teórico													X	X	X	X			
Elaboración del marco conceptual													X	X	X	X			
Planteamiento de las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación empírica													X	X	X	X			
Diseño metodológico																X	X		
Operacionalización de variables y dimensiones																X	X		
Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos																	X	X	X
Identificación de la población y muestra																	X	X	X
Matriz de consistencia																	X	X	X
Aplicación de instrumento y recolección de datos																	X	X	X

CAPITULO VI: REFERENCIAS

- Alvarado, G (2019) *El Influencer Digital Y Su Relación Con La Intención De Compra De Moda Femenina De Tallas Grandes. Caso: "Entre Curvas"* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial).
Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019_Alvarado-Gonzales.pdf
- Arteaga, Ana, & Ramón, Soraya (2009). Liderazgo Resonante según género. *Multiciencias*, 9(3),289-295.[fecha de Consulta 8 de Febrero de 2022]. ISSN: 1317-2255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90412325008>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. *Psicología del consumidor*.
Recuperado de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf.
- Brown, D. (2016) *Evolución Del Marketing De Influencers En Los Últimos Años: España* (Tesis para optar el grado en Publicidad y Relaciones Públicas).
Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%F3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%FAltimos+a%F1os+en+Espa%F1a+Denise+Andrea+Brown+S%E1nchez.pdf;jsessionid=007D8F012B1FB6762C1094548D794516?sequence=1>
- Cáceres, G.; Perea, T.; Vásquez, M. y Torres, M. (2017) *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* (Tesis para optar el grado de licenciatura en administración de empresas).
Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University. Documento en línea recuperado 15 abril de 2011 de <http://www.business.latech.edu/>
- Cortegana, A.; Gonzales, A. y Gonzáles, Y. (2018) *Influencers En La Decisión De Compra De Moda Deportiva: Estudio Del Consumo De Marcas Adidas, Nike Y Puma De Millennials De Lima* (Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial).
Recuperado <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORT>

[EGANA BARRANTES GONZALES AYBAR GONZ% C3% 81LES ROND% C3% 93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Dimas, Y. (2017) *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials* (Tesis para optar la titulación en mercadotecnia).

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321485285_Los_influencers_digitales_en_la_decision_de_compra_en_productos_de_maquillaje_en_los_jovenes_millennials

Escobar, M.; Rojas, C.; y Urzúa, J. (2017) Caracterización De La Decisión De Compra: Modelo Zmot En El Sector Tecnológico De Chile (Characterizing the Buyer Decision Process: The ZMOT Model in Chile's Technology Sector. RAN Revista Academia & Negocios, 3 (1).

Flores Calderón, J. y Flores Valladares, S. (2019) *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing).

Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

<https://www.redalyc.org/journal/4415/4415556240010/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Quinta edición.

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Horny, A. Y Zubiaurre, K. (2019) *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. (Tesis para optar la licenciatura en marketing).

Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. (2ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Martinez, F. (2016) *El consumo de maquillaje en México: ¿Cómo afrontan las mexicanas las compras de belleza?* Recuperado de whitepaper_belleza-MX-3.pdf (webadictos.com)

Mentelex. (4 de mayo de 2015). Recuperado de <https://blog.mentelex.com/teoria-de-lamente-autismo/>

Moya Pardo, Constanza (2006). Relevancia e Inferencia: Procesos cognitivos propios de la comunicación humana. *Forma y Función*, (19),31-46. [fecha de Consulta 8 de febrero de 2022]. ISSN: 0120-338X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21901902>

Rodríguez, S. y Cayo, A. (2019) *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana* (Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Marketing).

Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

San Miguel, Patricia (2017). *Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?*

http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf

9.1 ANEXOS

ANEXO 1

Tabla

Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Ítems	Escala
Influencers digitales	Alcance	1-2	Ordinal 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Relevancia	3-4	
	Resonancia	5-6	
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	7-8	Bajo (6 – 12) Medio (13 – 18) Alto (19 – 24) Muy alto (25 – 30)
	Búsqueda de la información	9-10	Bajo (8 – 16) Medio (17 – 24) Alto (25 – 32) Muy alto (33 – 40)
	Evaluación de alternativas	11-12	
	Satisfacción post compra	13-14	

Encuesta

Buen día, solicitamos un periodo breve de su tiempo para resolver la siguiente encuesta que tiene como objetivo Identificar la relación entre los influencers digitales y la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre, le aseguramos absoluta reserva con los datos brindados.

Edad: * _____

Ciudad de residencia * _____

¿En los últimos 6 meses ha comprado algún producto de maquillaje en el Perú? *

• Si • No

¿Cuánto es el monto que destina a su compra de maquillaje regularmente? *

• Menor a S/.50.00 • De S/.50.00 a S/.100.00 • Mayor a S/.100.00

1. ¿Considera usted que los influencers digitales tienen un mejor alcance hacia las personas que los influencers tradicionales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que los influencers digitales tienen una buena comunicación con las personas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cree usted que los influencers digitales tienen un alto nivel de conocimiento sobre maquillaje?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree que gracias al conocimiento sobre maquillaje de los influencers usted pueda mejorar sus elecciones de productos o marcas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo
5. ¿Valora usted la interacción que los influencers del rubro de maquillaje tienen sobre las seguidoras?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que los influencers mantienen un contacto permanente con sus seguidoras?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Usted considera que es importante realizar compras que necesita en el momento?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Usted adquiere productos de maquillaje que no tenía planeados comprar?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Usted cree que es necesario informarse sobre el producto de maquillaje antes de comprar?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuándo algún conocido le sugiere que compre algún producto de maquillaje, usted lo hace?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted considera indispensable comparar precios de productos de maquillaje de una marca con otra marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que siempre debe comprar productos de marcas de maquillaje que conoce?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Después de adquirir un producto de maquillaje, usted normalmente queda satisfecha?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Usted cuando queda satisfecha con algún producto de maquillaje, suele recomendarlo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 2

Diseñado por Dávila Vargas, Alexandra Camila; Victorio Rivera, Joaquín

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISION DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONOMICO B Y C, 2020.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje en las milleennials de nivel socioeconómico B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre, 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 14 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ		
Sexo:	Varón	Mujer X	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister x	Doctor
Área de formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional X	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	20 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 Años a más X

Diseñado por Dávila Vargas, Alexandra Camila; Victorio Rivera, Joaquín

ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
	0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2
V1 Influencers Digitales												
Nº Ítems												
1 ¿Considera usted que los influencers digitales tienen un mejor alcance hacia las personas que los influencers convencional?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2 ¿Considera usted que los influencers digitales tienen una buena comunicación con las personas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3 ¿Usted considera que los influencers digitales tienen un alto nivel de conocimiento sobre maquillaje?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4 ¿Cree que gracias al conocimiento sobre maquillaje de los influencers usted pueda mejorar su decisión de compra hacia una marca de maquillaje?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5 ¿Valora usted la interacción que los influencers tienen sobre las seguidoras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6 ¿Cree usted que los influencers mantienen un contacto constante con sus seguidoras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Decisión de compra												
Nº Ítems												
7 ¿Usted considera que es importante realizar compras que necesita en el momento?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8 ¿Usted adquiere productos que no tenía planeados comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9 ¿Usted cree que es necesario informarse del producto antes de comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10 ¿Cuándo algún conocido le sugiere que compre algún producto de maquillaje, usted lo hace?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11 ¿Usted considera indispensable comparar precios de productos de maquillaje de una marca con otra marca?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12 ¿Considera usted que siempre debe comprar productos de marcas de maquillaje que conoce?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13 ¿Después de adquirir un producto de maquillaje, usted normalmente queda satisfecha	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14 ¿Usted cuando queda satisfecha con algún producto de maquillaje, suele recomendarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Validación de Juicio de expertos:

Diseñado por Dávila Vargas, Alexandra Camila; Victorio Rivera, Joaquín

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISION DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONOMICO B Y C, 2020.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje en las millennials de nivel socioeconómico B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre, 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 14 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	PAUL LOPEZ ZANELLI DNI 41005406		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	16		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	COMERCIAL MARKETING Y COBRANZAS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

Los influencers digitales se pueden conceptualizar como: Son una versión actualizada del líder de opinión tradicional, el influencer se ha erigido como una interesante herramienta de marketing. En esta línea, el influencer serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas. (Fernández, Hernández y

Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
V1	Influencers Digitales														
1	¿Considera usted que los influencers digitales tienen un mejor alcance hacia las personas que los influencers convencionales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
2	¿Considera usted que los influencers digitales tienen una buena comunicación con las personas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
3	¿Usted considera que los influencers digitales tienen un alto nivel de conocimiento sobre maquillaje?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
4	¿Cree que gracias al conocimiento sobre maquillaje de los influencers usted pueda mejorar su decisión de compra hacia una marca de maquillaje?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
5	¿Valora usted la interacción que los influencers tienen sobre las seguidoras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
6	¿Cree usted que los influencers mantienen un contacto constante con sus seguidoras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
	Decisión de compra														
7	¿Usted considera que es importante realizar compras que necesita en el momento?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
8	¿Usted adquiere productos que no tenía planeados comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
9	¿Usted cree que es necesario informarse del producto antes de comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
10	¿Cuándo algún conocido le sugiere que compre algún producto de maquillaje, usted lo hace?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
11	¿Usted considera indispensable comparar precios de productos de maquillaje de una marca con otra marca?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
12	¿Considera usted que siempre debe comprar productos de marcas de maquillaje que conoce?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
13	¿Después de adquirir un producto de maquillaje, usted normalmente queda satisfecha?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
14	¿Usted cuando queda satisfecha con algún producto de maquillaje, suele recomendarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		

Diseñado por Dávila Vargas, Alexandra Camila; Victorio Rivera, Joaquín

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISION DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LAS MILLENNIALS DE NIVEL SOCIOECONOMICO B Y C, 2020.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje en las millennial de nivel socioeconómico B y C en la Residencial Las Palmeras, en el distrito de Pueblo Libre, 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 14 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales			
Nombre y Apellido	Joaquín Antonio Conal Morante		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10		
Grado académico:	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: <i>NEspecia</i>	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

Los influencers digitales se pueden conceptualizar como: Son una versión actualizada del líder de opinión tradicional, el influencer se ha erigido como una interesante herramienta de marketing. En esta línea, el influencer serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas. (Fernández, Hernández y Sanz, 2008)

La decisión de compra se puede conceptualizar como: Estos pueden ser capaces de demandar mejores condiciones en sus compras, desarrollando búsquedas previas para conocer las marcas, porque una vez identificada una marca el siguiente paso es recopilar información en donde los dispositivos móviles y laptop con acceso a internet han tenido un papel predominante sobre qué acciones tomarán los consumidores de acuerdo con si sus marcas son aptas de satisfacer sus necesidades. (Lecinski, 2012)

N°	ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2	3
V1	Influencers Digitales													
1	¿Considera usted que los influencers digitales tienen un mejor alcance hacia las personas que los influencers convencional?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera usted que los influencers digitales tienen una buena comunicación con las personas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Usted considera que los influencers digitales tienen un alto nivel de conocimiento sobre maquillaje?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Cree que gracias al conocimiento sobre maquillaje de los influencers usted pueda mejorar su decisión de compra hacia una marca de maquillaje?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Valora usted la interacción que los influencers tienen sobre las seguidoras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Cree usted que los influencers mantienen un contacto constante con sus seguidoras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Decisión de compra													
7	¿Usted considera que es importante realizar compras que necesita en el momento?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Usted adquiere productos que no tenía planeados comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Usted cree que es necesario informarse del producto antes de comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Cuándo algún conocido le sugiere que compre algún producto de maquillaje, usted lo hace?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Usted considera indispensable comparar precios de productos de maquillaje de una marca con otra marca?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Considera usted que siempre debe comprar productos de marcas de maquillaje que conoce?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Después de adquirir un producto de maquillaje, usted normalmente queda satisfecha?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Usted cuando queda satisfecha con algún producto de maquillaje, suele recomendarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	