

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



Influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

Presentado por:

Yazmin Naomi Mejía Mauricio

ASESOR(A):

Dr. Luis Edilberto Garay Peña

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, por haberme ayudado a recorrer este largo camino, para el logro de mis objetivos, con sus enseñanzas constantes y apoyo incondicional.

Agradecimiento

Me siento agradecida con el Todopoderoso por darme la posibilidad de acontecer este ciclo de aprendizajes. Asimismo, doy las gracias a mi ascendencia por su soporte y seguimiento en todo el período de este transcurso profesional e íntimo, por la certeza que depositaron en mí y su cariño ilimitado. El actual trabajo de investigación fue realizado con la supervisión académica del docente Luis Garay, a quien preciso mi más profundo agradecimiento.

Presentación

Señores miembros del Jurado y lectores, presento a ustedes el trabajo de investigación cuyo título es; “Influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019” describiendo los logros significativos de la misma, así como la observación del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Para el primer capítulo, se realiza el planteo de la contrariedad del trabajo de investigación, seguido de las preguntas de investigación y de los objetivos del propio, los cuales son el general y los específicos. Conjuntamente, se plantean las justificaciones (teórica, metodológica, práctica) y limitaciones del análisis. En suma, mencionamos los antecedentes de investigaciones concernientes con la actual investigación.

Para el segundo capítulo, se expone el marco conceptual donde examinamos aquí las definiciones empleadas en la investigación, posterior del marco contextual usado como sustento de la presente investigación.

Para el tercer capítulo, se presenta las técnicas y métodos utilizados para la investigación, precisando el tipo de estudio, el nivel, el diseño, población y muestra de los resultados, y la técnica a utilizar para la recopilación de datos.

Mientras que, para el cuarto capítulo, se focaliza en la presentación de la investigación, para ello se utilizan una línea de procesos estadísticos que permiten el análisis y la explicación de los resultados obtenidos.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron producto de la investigación, asimismo como la descripción consultada y las articulaciones que se consideren de trascendental categoría.

Índice	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	
iii	
Presentación	iv
Índice	v
Lista de tablas	
vii	
Lista de figuras	
viii	
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
12	
1.1 Descripción del problema	
1.2 Formulación del problema	
1.2.1 Problema general	
1.2.2 Problemas específicos	
1.3 Objetivos de la investigación	
1.3.1 Objetivo general	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 Justificación de la investigación	
1.4.1 Teórica	
1.4.2 Metodológica	
1.4.3 Práctica	
1.5 Delimitación de la investigación	
1.5.1 Temporal	
1.5.2 Espacial	
1.5.3 Social	
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	
2.2 Antecedentes de la investigación	
2.2.1 Nacional	

- 2.2.2 Internacional
- 2.3 Bases teóricas
 - 2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente (1)
 - 2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente (2)
- 2.4 Marco conceptual (Definición de términos básicos)

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Hipótesis de Investigación.
 - 3.1.1. Hipótesis general.
 - 3.1.2 Hipótesis específicas
- 3.2. Identificación de variables de investigación
- 3.3. Definición operacional de variables
 - 3.3.1. Definición Conceptual
 - 3.3.2. Definición Operacional
- 3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación
 - 3.4.1 Tipo de investigación
 - 3.4.2 Nivel de investigación
 - 3.4.3 Diseño de investigación
- 3.5 Métodos de investigación
- 3.6 Población y Muestra
 - 3.6.1 Población
 - 3.6.2 Muestra
 - 3.6.3 Muestreo
- 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.7.1. Técnicas
 - 3.7.2. Instrumentos

IV. RESULTADOS

- 4.1. Resultados descriptivos
- 4.2. Contrastación de hipótesis
- 4.3. Discusión

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

- Anexo 1. Matriz de consistencia
- Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos
- Anexo 3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
- Anexo 4. Base de Datos del estudio piloto
- Anexo 5. Base de Datos del SPSS

Lista de tablas

Tabla 1: Definición de operacionalización de variables	64
Tabla 2: Juicio de expertos	73
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad	73
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad	74
Tabla 5: Influencers	76
Tabla 6: Opinión Pública	77
Tabla 7: Axiología	78
Tabla 8: Información cognitiva	79
Tabla 9: Lenguaje	80
Tabla 10: Actitudes	82
Tabla 11: Conflicto comunicacional	83
Tabla 12: Humanística	84
Tabla 13: Influencers y Opinión Pública	86
Tabla 14: Axiología y actitudes	88
Tabla 15: Información cognitiva y conflicto comunicacional	89
Tabla 16: Lenguaje y humanística	91

Lista de figuras

Figura 1: Influencers	76
Figura 2: Opinión pública	77
Figura 3: Axiología	78
Figura 4: Información cognitiva	79
Figura 5: Lenguaje	80
Figura 6: Actitudes	82
Figura 7: Conflicto comunicacional	83
Figura 8: Humanística	84

Resumen

En la investigación se planteó como problema general: ¿De qué manera los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019? El objetivo fue: Analizar la manera en la que los influencers impactan de manera significativa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

En cuanto a la metodología de la investigación, podemos indicar de tipo teórica o fundamental, mediante la cual se tiene como objetivo desarrollar un nuevo conocimiento, de nivel descriptivo, en donde busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice de las variables; explicativo porque busca establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, además se busca conocer la relación entre cada una de las variables, por lo cual es correlacional; donde sobre se realizara la observación de las mismas por lo cual es de tipo no experimental con corte transversal.

En cuanto a la técnica que se utilizó, esta fue la aplicación de una encuesta, fuera del tipo cerrada donde se evalúa a la variable, influencers, que tiene como dimensiones: axiología, información cognitiva, lenguaje.

Con respecto a la segunda variable, opinión pública, fue a través de un cuestionario cerrado, en función de las dimensiones: actitudes, conflicto social, humanística.

Finalmente, se concluyó que los influencers influyen significativamente en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Palabras claves: Influencers, investigación cuantitativa, persuasión, estrategias comunicacionales, debate, redes sociales.

Abstract

The research raised as a general problem: How do influencers impact the public opinion of 4th and 5th high school students at the José Carlos Mariátegui, Comas 2019 institution? The objective was: Analyze the way in which influencers significantly impact the public opinion of 4th and 5th high school students at the José Carlos Mariátegui institution, Comas 2019.

Regarding the research methodology, we can indicate a theoretical or fundamental type, through which the objective is to develop new knowledge, at a descriptive level, where it seeks to specify important properties and characteristics of any phenomenon that is analyzed from the variables ; explanatory because it seeks to establish the causes of the events or phenomena that are studied, in addition it seeks to know the relationship between each of the variables, for which it is correlational; where the observation of the same will be carried out, therefore it is of a non-experimental type with cross section.

Regarding the technique that was used, this was the application of a survey, outside of the closed type where the variable, influencers, is evaluated, whose dimensions are: axiology, cognitive information, language.

Regarding the second variable, public opinion, it was through a closed questionnaire, depending on the dimensions: attitudes, social conflict, humanistic.

Finally, it was concluded that influencers significantly influence the public opinion of 4th and 5th high school students at the José Carlos Mariátegui institution, Comas 2019.

Keywords: Influencers, quantitative research, persuasion, communication strategies, debate, social networks.

Introducción

En los últimos años la comunicación a tenido un crecimiento exponencial, en donde se puede visualizar una evolución constante, no solo de ella misma sino de los diferentes elementos que contribuyen para su desarrollo. Con la afluencia de las nuevas tecnologías, dialogar de medios implica crear una desproporción entre lo cotidiano y lo digital o virtual. La parquedad de concebir estos ambos contextos surge como un componente importante para el avance de la actual investigación. Sabemos que hay varios estudios en relación a la transformación de la comunicación a partir la bienvenida de internet. Dentro de este contexto es primordial que se tengan todos los conocimientos y herramientas para poder desarrollar un trabajo de forma eficiente y de calidad, para el beneficio de todos los usuarios, por lo cual es indispensable que se puedan desarrollar este tipo de investigaciones. No obstante, son escasas aún las investigaciones que especifiquen este flagelo en el rubro de las redes sociales virtuales. de Y ahora si mencionamos a los sujetos más notables que se han hecho conocidos en el medio digital son los Influencers, cuya diligencia radica en convencer o influir a las comunidades virtuales frente a temas de índole económica, política, social, cultural, empresarial, entre otros. Dentro de este contexto es necesario y fundamental poder generar un análisis mediante la observación, en donde se desarrollen un conjunto de condicionamientos para que todos los elementos de la comunicación tengan la importancia dentro del manejo y contenido de toda la información que se brinda la cual es fundamental para el desarrollo de nuestro estudio.

El objetivo principal, es analizar la manera en la que los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. En este trabajo de investigación se desarrolla diversos temas que a continuación se detalla:

El capítulo I contiene el planteamiento del problema que ha permitido ver de forma amplia la realidad actual de los influencers en nuestro país y las diferentes estrategias comunicacionales que usan para generar opinión pública, cuyos fundamentos han servido de base para poder diseñar el trabajo de investigación y los objetivos de la investigación. En el capítulo II se precisa el marco teórico y conceptual de la investigación. En el marco teórico se considera por una parte los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas

de la variable Influencers y la variable Opinión Pública. En el capítulo III contiene las hipótesis, los métodos y técnicas empleados para el análisis de la investigación, también la muestra total de población, el tipo de instrumento utilizado para la recolección de datos y la validez de la información. En el capítulo IV se fundamenta los resultados descriptivos y resultados inferenciales en el que se ha llevado a cabo el tratamiento de la investigación, controversia, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Capítulo I.
Problema de investigación

1.1 Descripción del problema

La presente investigación pretende dar a conocer al usuario cómo el apareamiento de ‘influencers’ también considerados ‘nuevos líderes de opinión’ ha logrado alcanzar gran seguimiento por parte del público. Al mismo tiempo, intenta explicar cómo estas figuras se manifiestan mediante vídeos, post y entrevistas acerca de un suceso que genera debate en los ciudadanos, lo cual a ellos les da más popularidad.

Antes del siglo XXI los ‘influencers’ eran actores, cantantes, futbolistas, celebridades, toreros y modelos. Sin embargo, ahora un ‘influenciador’ puede ser cualquiera que tenga un espacio web de interés público o que haya estado presente en cualquier medio de comunicación. Por lo que estos nuevos líderes de opinión tildados ‘influencers’ empiezan a partir de la llegada web 2.0 que mediante ella tuvieron el atrevimiento de hacer público comentarios e ideas sobre algún acontecimiento de cualquier índole o la calidad de un producto. Con la fortuna de que usuarios con las mismas o diferentes ideas, opinen al respecto. Lo que para ellos se volvió un beneficio porque poco a poco les fue dando popularidad al conseguir que más espectadores hablen de sus publicaciones. Debido a que este tipo de notoriedad traía un efecto positivo para quien lo realizaba, más de ellos se sumaban a esta nueva estrategia para obtener un lugar dentro de la opinión pública.

La presente investigación, consiste en explicar e identificar la presencia de personalidades conocidos como ‘influencers.’ y el impacto que genera en la opinión pública, a través de distintas plataformas comunicacionales. Asimismo, clarificar a qué se debe su función y cómo han logrado ser imprescindibles en distintos medios de comunicación. A través de esto, analizar los contenidos que comparten cuando se acontece un hecho relevante. Que por consecuencia aquellas personalidades originan debate al difundir su punto de vista, de tal manera que se vuelven críticos mediante el uso de sus plataformas web, tanto que, van trascendiendo hasta medios audiovisuales o escritos.

Ciertamente, la presencia de “influencers” se ha propagado tanto en el mundo y la población peruana no es ajeno a ella. Gracias a que tienen un alto número de seguidores, y que, además, generan un intercambio monetario para distintas empresas.

Dentro de este contexto se puede indicar que el 30 % de la juventud limeña, los cuales tienen entre los 18 y 35 años hoy adquieren los productos que les sugieren los ‘influencers’, así comprobó la UCAL (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina).

Por lo tanto, los usuarios les tienen credibilidad a los servicios o productos que los ‘influencers’ publicitan. Además, todo lo que ellos propagan se rige en sus redes sociales de Instagram y YouTube, las cuales tienen más predominancia por la facilidad de subir vídeos y fotos para que sus seguidores puedan comprobar la autenticidad del producto que ellos promueven.

En la presente investigación se debe analizar el debate que originan los ‘influencers’ en los estudiantes de secundaria de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, por medio de sus plataformas web y el impacto que generan con las opiniones que publican. Por otro lado, analizar el tipo de contenido que difunden y la acogida que ellos tienen por el simple hecho de divulgar lo que piensan, por tener portales con información pública y por la habilidad que tienen al influir la mente del espectador.

Asimismo, precisar en cuántos programas aparecen y cuánta cobertura les dan para que su opinión llegue a todos los sectores del país. De la misma manera, demostrar que algunos de ellos sin tener estudios superiores en ciencias de la comunicación pueden aparecer en espacios televisivos como comentaristas o hasta conductores de un programa.

La presente investigación, consiste en determinar cómo los medios audiovisuales solicitan que los ‘influencers’ también considerados ‘nuevos líderes de opinión’ formen de sus programas o en algunas ocasiones hasta usan la imagen de ellos por el simple hecho de poseer varios admiradores.

Según el diario El Comercio, de los 178 ‘influencers’ latinoamericanos reconocidos espontáneamente, 90 son peruanos. Lo cual es un potencial importante que tenemos en el país para el desarrollo de campañas de productos y/o servicios, ente los principales temas que

acontecen se alinean de acuerdo a la coyuntura social: amenidad, novedad, gastronomía, experiencias vivenciales, viajes extremos y tips para los padres.

Entre los influencers más reconocidos en Perú es el youtubero peruano Andy Merino Ramírez conocido con el apelativo Andynsane. Por medio de una entrevista publicada en el diario El Comercio, explicó acerca de su desenvolvimiento como ‘influencer’ y especificó que no existe un manual para serlo, sin embargo, lo que se debe tener muy en claro, es trabajar a largo plazo con proyectos estratégicos de marketing. Debido a que eso aporta a que el ‘influencer’ se sienta respaldado por la marca.

Para el logro y desarrollo de esta tendencia dentro del ámbito del desarrollo del marketing es fundamental la creatividad del influencer y el dinamismo que mantienen cada vez que comparten contenido que logre captar el interés de un público que, no exclusivamente llega a sentirse identificado o inclusive siente empatía con el influencer, sino que lo percibe como un personaje de confianza. Dentro de este contexto el vínculo que llegan a tener los usuarios con los influencer es una relación que puede perdurar en el tiempo, siempre que sea llevado dentro de un contexto de la ética y la responsabilidad de su vida personal, en donde todo lo que recomiende será aceptado de forma inmediata por todos los seguidores con los que cuenta. De este vínculo emocional, los espectadores siguen sus pasos de manera increíble y eficaz. Por lo que sus publicaciones se convierten en percepciones positivas garantizando el consumo de los propios productos y servicios que promueven en cualquier medio de comunicación.

Finalmente, el presente trabajo de investigación consiste en examinar la manera en la que influye este tipo de personalidades conocidos como ‘influencers’ a través de diarios y revistas, pues el impacto que ocasionan en la opinión pública a través de medios escritos permite conocerlos a profundidad y explicar el método que usan para que diversas empresas busquen contratarlos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?

¿De qué manera la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?

¿De qué manera la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la manera en la que los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la manera en la que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Mencionar la manera en la que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Analizar la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En la presente investigación titulada Influencers impactan en la opinión pública pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 aportará con una teoría sobre la credibilidad sobre un tema concreto a través de espacios comunicacionales. Esta consistirá en proponer planteamientos, propuestas de carácter reflexivo con el fin de revelar cuánta confianza e impacto causan los nuevos líderes de opinión en la población limeña.

Asimismo, se evidenciará cuántos estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 están de acuerdo con la calidad de publicaciones que comparten estas personalidades, como también cuántos están en desacuerdo. No obstante, también se comprobará que tan requerida es su presencia y por qué originan controversia en la ciudad limeña. Por consiguiente, se hallará cómo van incrementando el lazo de confianza que van obteniendo en los usuarios al momento de publicar o comentar sus pensamientos o ideas en sus portales web sobre un acontecimiento.

Finalmente, la realización de mi investigación será aportar a los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 para que obtengan una profunda comprensión de cómo estas personalidades se han convertido en los nuevos líderes de opinión y por qué hasta el momento son imprescindibles en diferentes medios de comunicación. De la misma manera, aportaré a los distintos medios de comunicación para que mediante mi planteamiento comprueben si los ‘influencers’ desarrollan su función de manera adecuada para la relación pública que deben mantener con la población limeña, debido a que una parte de esas personalidades son requeridas como imagen de una compañía.

1.4.2 Metodológica

En la presente investigación titulada Influencers impactan en la opinión pública pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, encontrará la técnica y el método que se referirá a las nuevas formas de cómo los ‘influencers’ también llamados los nuevos líderes de opinión se manifiestan en diversas plataformas comunicacionales, tales como: medios digitales y medio audiovisuales.

De la misma manera, hallará nuevos modos o tipos de interacciones que tienen con el público al momento de un acontecimiento trascendental o relevante. Asimismo, se revelará si los influencers tildados como los nuevos líderes de opinión cumplen las funciones al momento que realizan su trabajo en un espacio comunicacional, ya sea en programas radiales, televisivos, o hasta cuando promueven un producto o servicio en sus redes sociales.

En consecuencia, se hará también un análisis de los contenidos que promueven en sus cuentas de redes sociales para hallar el grado de importancia que tiene un ‘influencer’ en la vida cotidiana de los espectadores. De la misma forma, demostrará la presencia de “influencers” frente a un hecho, pero lo más resaltante será evidenciar el debate que originan en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Por último, el protagonismo que estas personalidades van tomando en diversos medios de comunicación, además que, van obteniendo gran cantidad de credibilidad y seguimiento por parte de la sociedad limeña.

Gracias a este proceso de análisis e investigación ayudará a conocer el comportamiento de “influencers” y la relevancia que originan en la sociedad a través de publicaciones o declaraciones que presentan en medios digitales y declaraciones que presenten en medios escritos o medios audiovisuales.

1.4.3 Práctica

En la presente investigación titulada Influencers impactan en la opinión pública, será un aporte a la sociedad con los resultados de mi investigación, porque con ella voy a ordenar las técnicas y métodos de carácter comunicacional para tener un amplio conocimiento sobre la estrategia comunicativa que usan los ‘influencers’ y el intercambio de opiniones que genera en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Asimismo, la realizo para obtener un mejor procesamiento con el fin de esclarecer su importancia y los métodos que usan para obtener más seguimiento en sus plataformas digitales, tales: como Facebook, Twitter e Instagram. De la misma manera evidenciar que al momento de que los ‘influencers’ logran un gran reconocimiento en redes sociales, estos son solicitados en medios audiovisuales, tales como: programas de radio y televisión.

No obstante, también son entrevistados en medios escritos, tales como: diarios y revistas para conocer su punto de vista o para que compartan algún pasaje de su vida con el fin de que el lector se sienta identificado. Es por ello que, se demostrará a qué se debe su aparición y la disputa que van ocasionando los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Para obtener cada resultado planteado se respetará cada punto especificado para lograr una investigación profunda con un resultado preciso de la investigación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

De acuerdo con la delimitación temporal, el año de mi investigación será el presente año. Opté por el año 2019 por ser el más cercano a mi investigación, pues quiero identificar cuántas de esas personalidades denominadas “influencers” han aparecido en diversos medios de comunicación y cuántos seguidores tienen hasta el momento.

1.5.2 Espacial

De acuerdo con la delimitación espacial, la localidad específica de mi investigación será el distrito de Comas, Lima. Elegí ese distrito porque en él se encuentra mi objeto de estudio, los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui. Por consecuencia, me será muy útil para la recolección de datos para mi investigación.

1.5.3 Social

De acuerdo con la delimitación social, mi investigación estará designada para ambos géneros con edad promedio de 14 a 17 años. Elegí esa edad porque son las personas que más interactúan con los influencers mediante las redes sociales. Además, que, las generaciones “Y” y “Z” son una expansión masiva de internet.

Capítulo II
Marco teórico

2.1 Marco histórico

Desde hace seis años, el desarrollo de la denominación influencer ha generado una gran tendencia para todos los usuarios que tienen una interacción constante con las redes sociales, el nivel de interacción cada vez es mas frecuente y recurrente, por lo que se vuelve como un estándar a seguir para poder desarrollarse dentro de la sociedad, los jóvenes dentro de la sociedad y mas ahora por la pandemia del covid – 19, tienen un mayor acompañamiento de las redes sociales por lo cual siguen todo el desarrollo de sus influencers.

Dentro del contexto actual los influencers desarrollar una relacion muy estrecha con todos sus seguidores, los cuales se vuelven la tendencia para poder tener una mayor interrelación con ellos, el contacto se realizar de forma mas frecuente, el cual es aprovechado por ellos para poder realizar diversas campañas de diversos productos, con lo cual los seguidores se forma un concepto de un contacto más directo.

Para MediaKix en la actualidad no existe ningún día donde los seguidores de los influencers no se incrementen, la industria del marketing en el año 2020, llego a tener un valor de mas de 10 mil millones de dólares, dentro de las redes sociales el principal es Instagram, en donde en promedio es utilizada diariamente por 400 millones de usuarios. Por lo cual el desarrollo de campañas de marketing mediante los influencers es beneficioso para las diversas empresas del país que deseen dar a conocer sus diversos productos. Esa información, es categórica para los influencers que están concentrados principalmente en esa red social.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Conde K. (2018) en la investigación *Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios*, indicó como objetivo establecer cual es el tipo de relacion que se tiene entre las variables, mediante las cuales se puede obtener un mayor posicionamiento de sus productos textiles en Trujillo, con lo cual se genera un mayor beneficio económico para todas las Mypes del sector, mediante la utilización de las redes sociales. El tipo de investigación fue, cualitativo porque se basó en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. El diseño de investigación fue experimental – pre experimental, porque consistió en dos muestras de estudio para su recolección de datos, que en la primera se evaluó la relacion que tienen los usuarios de la empresa KTC, la cual se dedica a la venta de prendas textiles, mediante la cual se puede analizar la importancia que tendría el desarrollo de los influencers para el incremento de sus utilidades, para ello se realizó la aplicación de un estudio de post-test, con lo cual podemos conocer cual es el nivel de variación de las perspectivas de los usuarios sobre los productos. El método fue la encuesta (pre- test y post- test) y el material fue el cuestionario. Mientras que, la escala de medición fue nominal y el tipo de muestreo aleatorio simple. Los resultados presentan que, obtuvieron un cambio incrementos sustancia para la microempresa KTC Ropa y accesorios tras aplicar estrategias poco tradicionales o convencionales, debido a que estrategias digitales con la presencia de influencers alcanzaron a fortalecer la percepción de las clientes con las que la MYPE ya contaba y que con ellas se consiguió la captación de un público nuevo para el consumo de la microempresa textil trujillana. En cuanto a las conclusiones se obtuvo que el desarrollo de campañas mediante los influencers es beneficio para el incremento de los ingresos de la empresa, en donde la rotación de las prendas textiles fue de forma mas constante, el nivel de interacción mediante las redes sociales con los usuarios fue un vinculo mas constante, se potencio la imagen de la empresa, por lo cual se tiene un mayor reconocimiento dentro del mercado de prendas de vestir de Trujillo, después de la estrategia que fue usada como estímulo para obtener resultados positivos para la MYPE textil.

Peña M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella*, indicó como objetivo determinar la relación entre las variables para tener un mejor acompañamiento para los clientes de Saga Falabella, mediante la utilización de un plan

estratégico, el target que viene a ser su público objetivo de forma eficaz y su posicionamiento como marca a nivel online y offline por encima de sus competidores. El tipo de investigación fue mixto en el cual se usaron estas herramientas de recolección de datos: Entrevistas a profundidad a especialistas que trabajan y/o trabajaron en diversas campañas en la empresa. Además, se realizó una encuesta a 50 personas, la cual tenía un contenido de 15 preguntas, en cual al segmento de la muestra estuvo conformada por mujeres con una edad mínima de 18 años, las cuales son clientes frecuentes de fashion blogs. Y, por último, se realizó un análisis netnográfico sobre la tendencia que tiene la empresa en sus redes sociales con su público de interés, mediante la evaluación poder conocer las tendencias, gustos y preferencias de los usuarios y poder brindarles promociones y campañas mas frecuentes para poder incrementar los ingresos económicos de la empresa.

Dentro de este contexto es esencial que se pueda conocer y determinar el nivel de interacción que tienen los usuarios con las redes sociales de la empresa, poder evaluar los diversos tipos de estrategias y utilizar el que tenga un mayor alcance, conocer los niveles de audiencia, el posicionamiento de las marcas para alcanzar los objetivos esperados, dentro de los diversos tipos de oportunidades, donde la relacion con el cliente sea mas fluida y permanente, tales como la diferenciación de la competencia, pues es un factor importante para emprender una estrategia de esa magnitud.

De la misma forma, los medios digitales se convirtieron en canales de comunicación para posicionar a la empresa y volver viral su marca. Uno de los aspectos fundamentales para la interacción con los usuarios es la utilización de atención mediante el uso de online y offline, mediante las cuales se genera las campañas de recordatorio para todos los clientes. Dentro de este contexto es esencial que las campañas de marketing vayan dirigidas a tener el mayor contacto posible con el cliente y obtener los resultados esperados.

Cortegana A., Gonzales A. & Gonzáles Y. (2018) en la investigación *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*, indicó como objetivo determinar el nivel de relación entre las variables, mediante la utilización de los modelos aplicados, además de la utilización de las nuevas tendencias como son las redes sociales para tener una mayor interactividad con los usuarios, en cuanto a la metodología fue del tipo mixto, en donde se evalúan los dos aspectos

fundamentales de la investigación; es decir, los aspectos cualitativos y cuantitativos, con lo cual se obtiene un mayor conocimiento y entendimiento de los usuarios, mediante la cuales se pueden marcar las nuevas tendencias, el diseño fue exploratio-descriptivo, la metodología fue la aplicación de un focus group, entrevistas semiestructuradas a los gerentes de las empresas, evaluación de entrevistas a expertos del sector, como son los influencers, el persona que se tiene en las empresas, para lo cual se realizó la aplicación de encuestas, las cuales fueron desarrolladas con un carácter estadístico y estructuradas mediante la escala de Likert, para su posterior análisis. Con respecto a las conclusiones se obtuvo que las tendencias para la interacción de las redes sociales se encuentran en el rango de edad de los 19 a 35 años, donde los influencers juegan un factor importante para la decisión de compra, además de ser participes de los acontecimientos dentro del sector para la toma de decisiones, el nivel de confianza que tienen los usuarios es esencial para poder tomar una decisión sobre el producto a comprar, además de brindarle toda la información para que la interacción sea mas constante.

Horny A. & Zubiaurre K. (2019) *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos* , indicó como objetivo analizar al “Influencer Marketing” en función a su segmento del mercado como son las madres de familia que tienen hijos entre el rango de edad hasta los cinco años, mediante la cual se puede determinar la importancia que tienen los influencers en el desarrollo de la plataforma Facebook para el incremento de las ventas. En cuanto a la metodología fue de tino no experimental, de diseño transversal, se realizó entrevistas, focus group y la aplicación de encuestas. Donde se concluyó que las madres de familia prefieren que la interacción se desarrolle en base a la exposición de los diversos beneficios para sus hijos, donde tengan la alternativa de elegir cual lo mejor para sus hijos, si bien el nivel de influencia de parte de los influencers es alta, ellas son las que tienen el poder de decisión, por ello es esencial que se les muestre todo lo necesario para que puedan tomar la mejor opción de comprar sin ningún tipo de problemas.

Florián B. & Villanueva L. (2019) *Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir seguir*

a un influencer peruano, indicó como objetivo realizar la valorización de los jóvenes que tienen entre 18 a 24 años, del sector 6 y 7 de Lima Metropolitana, del NSE A y B, para elegir a un influencer peruano. El tipo de investigación fue enfoque mixto porque se basó (cualitativo y cuantitativo). El diseño del enfoque cuantitativo fue exploratorio. El enfoque fue del tipo cualitativo, el diseño no experimental. se realizaron entrevistas, encuestas y focus group. Se concluyó que los influencers tienen una gran importancia para el nivel de decisión de compra, la interacción con sus seguidores es frecuente por lo cual, ellos tienen que mantener un nivel de ética y un comportamiento adecuado para poder mantener ese nivel de contacto con los seguidores, además ellos prefieren que se les ofrezca diversos tipos de promociones y/o ofertas para poder tener una mayor probabilidad de compra, por lo cual dentro del poder de los consumidores de este segmento es esencial que se puedan generar una valoración determinante para el beneficio de la empresas, en cuanto al nivel de seguidores en redes sociales en primera instancia se encuentra el Instagram, seguido por la plataforma de Youtube y Facebook como medio de interacción para dar a conocer los beneficios de los productos y las nuevas tendencias.

2.2.2 Internacional

Pérez, E. (2018) *Los influencers en las redes sociales virtuales como generadores de opinión pública: análisis cualitativo de Crudo Ecuador* indicó como objetivo identificar Determinar la incidencia que posee Crudo Ecuador en el condicionamiento de la opinión pública en las redes sociales virtuales. El tipo de investigación fue cualitativa basada en el método inductivo a través del análisis. Además, la identificación de significados, en este caso, trata de comprender el lenguaje de cierta manera. Al hacer uso de entrevistas a diferentes actores de las Ciencias Sociales, cada profesional tendrá su propia semántica, conceptualización y perspectiva, que para el presente estudio resulta crucial. Además, el sustento teórico previo, permitirá consolidar los resultados en una conclusión que abarque los propósitos de investigación. El diseño de la investigación fue descriptivo aplicado en una recopilación de información ya existente con la finalidad de ordenarla de manera que conduzca hacia algún resultado, tanto en la descripción de la cuenta de Crudo Ecuador como en su narración de los hechos. Su instrumento fue el cuestionario y su herramienta la entrevista a profundidad. Resulta evidente la aplicación de este tipo de investigación de manera directa en el Caso

Crudo Ecuador, su relación con la opinión pública e influencia en el entorno digital. Los resultados presentan que, al realizar el procesamiento de datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas a profundidad y de la narrativa realizada al autor de la página Crudo Ecuador, ha sido necesario generalizar y a la vez delimitar aquellos tópicos fundamentales que permitan generar un contraste y comparación de la información, y así, obtener conclusiones representativas para la investigación. Y las conclusiones propuestas son: El ser humano es un ente activamente social, que busca las formas y los medios para transmitir sus ideas, opiniones, ideologías, o simplemente entablar una conversación con alguien más. No es sino a raíz de esta condición, que las necesidades de comunicación, producción y consumo de información han buscado a lo largo del tiempo formas específicas de manifestarse, dando paso a un entramado social, basado en dispositivos, medios, canales o como se los quiera llamar, cuyo nombre varía simplemente por el entorno en el que se encuentran. Además, Con la llegada de la globalización y la era de la información, el Internet se convirtió en la estructura fundamental que desplegaría una serie de interacciones que alimenten no solo las características sociales del individuo, sino aquellos factores del entorno que involucran a todos como la economía, la política, cultura y la producción. Aunque todas se encuentran.

Guanoluisa B. (2018) *Los influencers en redes sociales como gestores de la comunicación estratégica*, indicó como objetivo estudiar la presencia de los influencers como gestores de una comunicación efectiva mediante la utilización de las redes sociales, dentro de este contexto el ámbito estratégico es esencial para poder tener una mayor interrelación. Por lo que su investigación se analizó descriptivamente al fenómeno denominado influencer. En cuanto al tipo fue enfoque cualitativo descriptivo, donde se desarrolló la observación de todos los sucesos y eventos a lo largo de la vida, el diseño de la investigación fue experimental, porque consistió en dos muestras de estudio para su recolección de datos. Los métodos que se usaron fueron etnografía y entrevista, mientras que, el material fue el cuestionario. Y la escala de medición fue nominal. Los resultados presentan que para el desarrollo de una adecuada comunicación estratégica es fundamental la presencia de los influencers, mediante las redes sociales, produce un gran posicionamiento en redes sociales para la marca. Además, se determinó que también se impacta en la idea de hacerse visible tanto en línea con el nivel de interacción con los usuarios es esencial. En cuanto a las conclusiones propuestas son:

Evidenciar que la presencia de los influencers para el incremento del nivel de ventas es fundamental para este segmento, que todos los usuarios cada vez tienen una mayor interacción mediante la utilización de las redes sociales, por lo cual la comunicación por estos medios debe ser de manera mas constante y sostenida, además de poder atenderlos a cualquier hora.

Pérez, E., Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017) *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*, indicó como objetivo manifestar cual es el nivel de influencia que tienen los influencers en la consecución de la compra mediante el uso de las redes sociales. El tipo de investigación fue enfoque cualitativo, mediante una investigación exploratoria debido a que su problema es poco estudiado. Los materiales de recolección de datos fueron la aplicación de encuestas, entrevistas y cuestionarios, los cuales fueron aplicados a diversos especialistas en el sector, jóvenes dentro del grupo objetivo y gerentes del medio. En donde se concluyo que para que las empresas puedan ser sostenibles en el tiempo tienen que realizar la transformación de las formas de venta al entorno digital, el desarrollo de las plataformas para la venta de sus productos es esencial para poder incrementar sus ingresos, los aspectos del marketing que desarrollo los influencers debe ser de manera sostenida, para que el nivel de interacción se incremente y como consecuencia las ventas, el influencer o los influencers que se encarguen del desarrollo del posicionamiento tienen que ser personas que tengan una vida tranquila, que mantengan el nivel de cordialidad y del entorno de la sociedad.

Díaz, G., Galvis, P. (2017) *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca* indicó como objetivo identificar cual es el nivel de interrelación entre las variables. El tipo de investigación fue enfoque cualitativo - hemereútica, a las técnicas de investigación utilizadas fueron el desarrollo de focus group, encuestas y entrevistas. El diseño fue experimental, los métodos que usaron fue la encuesta para poder conocer y determinar las preferencias que tiene los usuarios, con respecto al alcance que tienen las redes sociales para la venta de comida rápida. Se concluyo que para poder

desarrollar la venta por redes sociales de los productos gastronómicos es esencial que se realice una planificación estratégica para poder conseguir la mayor cantidad de seguidores, para ello es esencial el desarrollo de campañas y promociones mediante las cuales se pueda dar a conocer para tener un mayor acceso con los usuarios, los influencers en ese aspecto juegan un papel fundamental, porque permiten tener un mayor acercamiento para poder desarrollar e incrementar los beneficios para todos los grupos de interés.

López A. (2017) *Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers* indicó como objetivo determinar el rol de los influencers en la creación y apropiación de tendencias de moda en Colombia. El tipo de investigación fue mixto o comparado, puesto que este nos ofreció la posibilidad de contrastar diversas experiencias de los influencers en su trabajo de moda. Este tipo de metodología tiene una larga trayectoria en las ciencias sociales. En cuanto a la metodología se realizó cinco entrevistas a bloggers de moda teniendo en cuenta la facilidad para contactar con ellas, la acogida que tienen tanto sus blogs como en sus redes sociales. Además, al seleccionar los casos con los cuales se realizaría esta investigación, se encontró un sesgo en el género de los entrevistados; los bloggers de moda hombres son escasos respecto a la cantidad de bloggers de moda mujeres y a su vez, estos fueron difíciles de contactar, por lo cual se realizó el trabajo solo con mujeres. Los resultados presentan que, las campañas de publicidad son fundamentales para el desarrollo e incremento de las ventas, la interacción con los clientes mediante la utilización de las redes sociales es fundamental, para poder tener un mayor acercamiento con ellos. Dentro del desarrollo de la investigación se genera la duda acerca de cómo debemos hoy en día fomentar publicidad que genere un cambio de conciencia sobre la forma en la que consumimos moda. Para el desarrollo del sector económico es fundamental estar a la vanguardia de las nuevas tendencias; es decir la publicidad por medios digitales es esencial para poder incrementar los ingresos y alcanzar los objetivos de las empresas. En cuanto a las conclusiones propuestas son: Las tendencias surgen en 65 los lugares geográficos en los que la industria de la moda está más desarrollada y se despliegan en otras ubicaciones. Asimismo, esto genera que sean estos lugares e industrias los que determinen qué se usa o lo que está en tendencia en una temporada

específica. Son fundamentales para el desarrollo de la moda en Colombia sea aún precaria, ya que esto influye en que se adopten las tendencias que vienen de afuera por la incapacidad de la industria nacional de crear tendencias fuertes acordes a las necesidades de los consumidores colombianos.

2.3 Bases teóricas

2.2.2. Bases teóricas de la variable independiente 1. Influenciadores

2.3.1.1 Influencers. Definición

Un influencer es aquel que construye vínculos entorno a ciertos intereses, a partir de esas relaciones, logra influir en otras personas, en la mayor parte son consumidores que tienen una categoría específica acerca de lo que quieren consumir, pero de una manera más accesible. El influencer es aquel que promueve productos o servicios. Y hasta el momento los ‘influencer’ representan una estrategia de marketing.

El termino influencer para Rafael Muñiz, dentro del contexto significa es la persona que realiza y tiene la capacidad de poder influir en las demás personas; es decir puede desarrollar una serie de actividades o acciones y ellas puedan ser tomadas como puntos de partida por sus seguidores, por lo cual estas personas se vuelven indispensables para el desarrollo de dar a conocer diversos productos o servicios de diverso tipo de usuarios.

Para Núñez (2015) el influencer es “Aquel sujeto o personalidad que tiene la destreza de influir o persuadir en un cierto público cuando comparte su pensamiento o apreciación referente a un lucro, prestación o marca”

Por otro lado, se precisa dentro del Marketing Directo (2015) los influencers son las personas que tienen una constante interacción en las redes sociales, donde se tratan diversos temas de actualidad, se realizan una serie de debates sobre el acontecer nacional e

internacional, para las diversas empresas que se dedican a la consultoría en España esta apreciación se fundamenta por las nuevas tendencias que tienen las redes sociales, la generación de valor dentro de las empresas, infiere que el término influencer, en inglés o simplemente influenciador como se utiliza en español, ha tomado Ímpetu en las últimas primaveras gracias a su utilización en el ambiente digital y los medios sociales, si bien su alcance no se debe oprimir precisamente a la operación en plataformas digitales, son estos los medios en los que se mueven y lo que la desiguala de los líderes de opinión (ADECEC, 2015).

Los influencers en la actualidad han alcanzado obtener un predominio en los niños, jóvenes y hasta en los adultos; debido a la creatividad auténtica que tienen al comunicarse mediante las redes sociales, que como producto les concede credibilidad. La manera no presencial con la cual ellos se comunican mediante blogs es compleja. He aquí el apelativo que han conseguido como ‘los nuevos líderes de opinión’.

Debemos tener en consideración que, para poder ser sostenibles en el tiempo, se tiene que brindar un adecuado servicio a los clientes, tener una interacción constante con ellos, conocer sus necesidades, para que el proceso de compra no sea de manera única, sino por el contrario se desarrolle de manera secuencial. (Best, 2007, p. 20).

Cada influencer tiene una estrategia distinta de comunicarse con sus seguidores. Las estrategias que ellos utilizan deben ser concretas, pintorescas e impactantes, que, en consecuencia, les permita obtener relevancia en sus publicaciones.

Asimismo se debe cuando destaca que la lealtad del cliente entre todos los factores esenciales que se tiene, el más esencial es el trabajo del cometido (Cuesta, 2003, p.154), es decir, con la disposición y la satisfacción dentro del proceso de compra: los clientes tienen el deseo que dentro del proceso de venta se genera una interacción de manera constante, para que ellos se puedan sentir comprometidos e identificados, y por lo cual el desarrollo del proceso de compra se genera de forma sostenida y frecuente (Celaya, 2008, p.227) que se deben de desarrollar la aplicación de un conjunto de herramientas para poder fidelizar a los

clientes, en donde el nivel de interacción sea de manera constante, se pueda intercambiar experiencias para el desarrollo y procesos de la adquisición.

La importancia que tienen los influencers en los últimos tiempos a generado una mayor identificación de los usuarios, como lo indica el estudio de las redes sociales de parte de IABSpain, donde se obtuvo que mas del 85% de los usuarios toma su decisión en función a los influencers.

Los influencers son personas que a través de su actividad online generaron una comunidad de personas que los siguen. Asimismo, el desarrollo e incremento de los medios sociales, en donde se realiza los procesos de interacción atrae nuevos comportamientos entre los usuarios, por ejemplo, actualmente las personas comparten en sus redes sociales, sus experiencias positivas o negativas con las marcas, conjuntamente con la decaída de la credibilidad de la publicidad convencional, una buena estrategia comunicacional de marketing es la procreación de recomendaciones, las interacciones de manera favorable pueden ser un aliciente para que se puedan generar una mejora en el nivel de ventas y compromiso de parte de los usuarios, la reputación y prestigio de la marca se genera mediante el desarrollo de experiencias de parte de los clientes, por ello los procesos de atención y satisfacción tiene que ser evaluados de manera constante por las empresas. (Castello, 2015).

Desde ese punto tenemos que tener en consideración que la conducta primordial que tienen los influenciadores es la capacidad, destreza y el nivel de interacción para poder recurrir como un vínculo de indagación, mediante la utilización de diversos medios como son los blogs como plataformas esenciales para originar información, conocimiento, desarrollo, entretenimiento, pensamientos, intercambio de ideas y consejos, transformándose en la manifestación de las personas (Ruíz, 2012).

Para el presente trabajo se hace referencia a los nuevos líderes de opinión como influencers debido a que cuentan con un gran poder de influencia el cual es determinado por sus características como líderes de opinión en el ámbito de la moda; su capacidad para prescribir, dar consejos e influenciar acerca de moda a sus seguidores y lectores (Sadaba & Sanmiguel, 2016).

Asimismo, para que un influencer sea considerado más exitoso que otro se tiene en cuenta, principalmente, la cantidad de 25 seguidores que tenga en su blog (Tilburg, 2012). Para conseguir más seguidores el influencer deberá promocionarse y venderse de una manera en la que logre seducir a los consumidores, es decir a sus posibles seguidores, el influencer lo logra llenando los deseos y necesidades del consumidor.

2.3.1.2 Características

Dentro de las características que tiene el influencer en el entorno digital, debe encontrarse en la capacidad de poder tener un nivel de aceptación grande, transmitir confianza, tener la capacidad de poder conseguir seguidores de forma frecuente y constante, realizar los procesos de escucha activa y desarrollar una interacción con todos los seguidores de manera cordial, por ello es necesario que sea un ejemplo en todos los aspectos de su vida, para poder persuadir a todos sus seguidores.

Por otra parte, según Galiana (2017) los influencers son las personas que desarrollan sus actividades mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube, entre las principales, donde dan a conocer los diversos tipos de eventos que desarrollan, generar una amplia publicidad de los diversos eventos que desarrollan a lo largo de días, además de tener una interacción constante con todos los usuarios.

Este grupo de influencers tienen como característica principal que pueden desarrollar sus trabajos de manera informal de manera personal o en grupos, tienen unas características específicas que los ayudan a poder generar un gran interés dentro de la política y la mora (San Miguel & Sadaba, 2014, p. 63).

Como consecuencia de estos acontecimientos los influencers se encuentran cada vez más informados sobre la situación de interés general, lo cual es transmitido e interactuado de manera frecuente, dentro de las características de opinión hacia todos los sectores.

2.3.1.3 Clases o tipos (Aquí también pueden ubicarse las dimensiones)

Dentro de las clases o tipos de influencers estos se pueden dividir en: celebridades, expertos y influencers digitales.

Se refiere a celebridad a una persona “que a través de su relación con alguna profesión artística construye una identidad igualmente artística que trasciende la escena y se despliega en el conjunto de su vida, convirtiendo en acto 8 narrativo el conjunto de actividades que desarrolla y son conocidas a través de cualquier medio por el público general que no mantienen una relación directa con la misma. En este caso, su fama se iniciaría con su profesión reconocida, el cual se incrementa debido a las vivencias ocurridas entre el tiempo de trabajo y también el de ocio”. (Guerreo, 2017, p.16)

Los influencers digitales son gente similar a nosotros, que tienen una interacción de manera constante con sus redes sociales, mediante las cuales captan a sus seguidores que se encuentran interesados en temas de interés como el deporte, música, arte, gastronomía, educación, viajes entre otros, en donde brindan sus experiencias y recomendaciones para poder tener un mayor conocimiento del tema, generando debates sobre los diversos aspectos que se tienen dentro del contexto actual. (Díaz, 2017, p.33)

Según Espinel (2017) dice que, la existencia de influencers destaca en diversos aspectos que son de interés para el público objetivo, entre las cuales se produce un nivel de interacción de manera constante, entre los más usuales se tienen los deportes, negocios, educación, entretenimiento. La interacción hace que la mayoría de personas interesadas lo busquen y como consecuencia la cantidad de sus seguidores se incremente.

No obstante, Díaz (2017), comentan que, dentro de los aspectos que podemos utilizar para poder clasificar a los diferentes niveles de influencers tenemos que tener en consideración el nivel de sector dentro del cual se desenvuelve, cuales son los tipos de redes sociales en los cuales cuenta con una mayor cantidad de seguidores, los contenidos en los cuales es especialista y puede desarrollar una interacción de manera más constante.

2.3.1.4 Factores

Los influencers generan confianza en la marca, debido a que sus seguidores tienen plena confianza en ellos, por lo cual si ellos utilizan o recomiendan algún tipo de producto o servicio, de manera inmediata los seguidores realizarían el proceso de adquisición, por lo cual es muy importante que los influencers tengan una conducta adecuada dentro de la sociedad, que no tengan relación con ningún tipo de aspecto que se encuentre fuera del normal desenvolvimiento de las personas y puedan perder la credibilidad del caso.

Dentro de los aspectos esenciales del influencer tiene que ser un consumidor común a convertirse en una marca por medio de la cual realizan su trabajo publicitario y por lo tanto se manejan como tal; tienen un público objetivo definido, un lenguaje tanto escrito como visual ya establecido y unos objetivos que cumplir. En consecuencia, hay conciencia sobre que el principal producto al que representan, son ellos mismos. Por esta razón, su imagen debe ser coherente con lo que ofrecen ya que su público los reconoce también como una marca y exigen calidad y constancia en sus acciones como influencers.

Para Hoyos Alexandra que comentó en una entrevista personal en 2017 que trabajar con marcas que, primero sus seguidores sean super avisados y cuando uno trabaja con una marca que no es, no hay engagement. Entonces yo tiene que trabajar con una marca a la que le crea y que sienta una afinidad especial por ella. No importa el rango de precio de la marca, no. Lo que le importa realmente es que vaya con su personalidad, con su estilo de vida y todo ello.

2.3.1.5 Teorías o enfoques teóricos.

En los últimos años el incremento de usuarios de las redes sociales se ha incrementado de manera sostenida, por lo cual se ha vuelto imprescindible que todas las empresas cuenten con medios digitales para poder tener un mejor acercamiento e interacción con su público objetivo, dentro de estos aspectos los colaboradores tienen que tener el pleno conocimiento para desarrollar campañas de promoción y publicidad para tener mayores probabilidades de ventas de sus productos y servicios.

Dentro de estos aspectos tenemos que considerar que para el desarrollo de una adecuada comunicación estratégica es esencial como lo indicaron Lazarsfeld y Katz entre los años de 1944 al 1955, donde indicaban que los medios de comunicación son esenciales para poder tener un mayor contacto con los usuarios, desarrollar una mayor influencia en las masas.

El desarrollo de los influencers, surge de la necesidad de la mayor interacción entre los nativos digitales y su entorno, mediante el cual se intercambian diversos tipos de opiniones sobre los diversos productos y servicios, los cuales son fundamentales para el posicionamiento de las marcas comerciales.

Para entender cómo funciona un programa efectivo de influencer marketing, es importante considerar una de las teorías más fiables en el marketing y la adopción de productos: la teoría de la Difusión de innovaciones (Diffusion of Innovation Theory). Según expresa en [Adweek.com](https://www.adweek.com) Kamiu Lee, CEO de Activate, plataforma de influencer marketing, esta teoría es hoy en día más importante que nunca.

Esta teoría sociológica pretende explicar la velocidad a la que se mueven las nuevas ideas, especialmente popular gracias a Everett Rogers. Esta teoría explica que hay cinco tipos distintos de adoptadores de las innovaciones. En primer lugar, estarían los innovadores, que son tan solo un 2,5%. Les seguirían los primeros seguidores, un 13,5%.

La mayoría precoz sería el tercer grupo, correspondiéndose con un 34%. La mayoría tardía también sería un 34% y, finalmente, el último grupo sería el de los rezagados, un 16%. Un producto tendría que pasar por todos estos grupos antes de ser adoptado por completo, según esta teoría.

Los verdaderos influencers deberían ser innovadores o primeros seguidores, dado que tienen una audiencia deseosa de escuchar sus experiencias con los nuevos productos o

servicios. Por ejemplo, si un consumidor quiere buscar información sobre una máscara facial, lo más probable es que acuda a determinada influencer que ya haya probado todas las del mercado.

2.2.2. Bases teóricas de la variable Dependiente 2. Opinión Pública

2.2.2.1. Opinión Pública. Definición.

Es el conjunto de expresiones u opiniones de una población sobre un acontecimiento trascendental o de cualquier índole. Por lo tanto, la opinión pública predomina a través de diferentes hechos o noticias que ocurran en la población peruana y en el mundo.

Para Freidenberg, D'Adamo, & Beaudoux, (1999) precisan que dentro del ámbito de la opinión pública, se tienen que realizar las referencias respecto de los diversos actores que realizan la opinión, en donde se realizan un intercambio de opiniones, las cuales son esenciales para poder generar una opinión de consenso.

En la misma línea para Habermas (1981), precisa que dentro de los aspectos mas influyentes que se tienen dentro de la opinión publica se tiene que tener en consideración que se debe tener especial consideración de los diversos tipos de debates que se generan, el intercambio de ideas y conocimientos sobre un tema para tomarse en consideración, por lo cual se deben analizar de forma exhaustiva ambos aspectos previamente.

La opinión pública nace por un tema controversial, un tema de interés social. Las ideas, percepciones u observaciones de un colectivo que alza su voz para aclarar lo que siente en torno a la disputa que se lleve a cabo. Para Neumann (1995) mediante esta consideración tenemos que tener en cuenta para el desarrollo de una comunicación cordial entre las partes, se tiene que considerar todos los aspectos del proceso de comunicación.

“Es posible entonces definir la opinión pública como el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público” (Mora y Araujo, 2012, p. 61).

Dentro de la perspectiva tenemos que tener en consideración que la libertad de opinión que tienen todas las personas para poder expresarse de forma libre sin ningún tipo de impedimentos para expresar sus ideas.

Para Price (1994) “Históricamente la opinión pública tiene sus orígenes a finales del siglo XVII y principios del XVIII, en los cafés de Inglaterra, los salones de París y las sociedades de tertulia en Alemania; donde se utilizaba el razonamiento crítico para obtener opiniones consensuadas, que suplante la autoridad que otorgaba un título por la autoridad de la argumentación”

Debemos tener presente que para el desarrollo de la comunicación es esencial que se cuente con todos los elementos para poder gestionar de forma correcta los medios de difusión masiva, se tiene que tener el consenso de todos los fundamentos desde el punto de vista sustantivo, operativo de la democracia (Sartori (2003). Dentro de los aspectos esenciales para poder generarlos de manera adecuada se tiene que “entra en crisis de vulnerabilidad con la llegada de la radio y, todavía más, de la televisión” (Sartori,2003, p.93)

Como consecuencia de todos estos acontecimientos es esencial que la opinión pública se fomente dentro del sondeo de las encuestas, “sino también implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la res pública” (Sartori, 2003, p.89).

La opinión pública se describe de como se llevan los procesos democráticos dentro del entorno, donde se deben gestionar y desarrollar los procesos de transparencia y una adecuada información a la sociedad. Para poder implementar todos los lineamientos de la comunicación.

“(…) en cuanto a la prudencia y a la estabilidad, digo que un pueblo es más prudente, más estable y de mejor juicio que un príncipe. No sin razón la voz de un pueblo se parece a la voz de Dios, porque vemos que la opinión general produce efectos asombrosos en sus pronósticos, de modo que parece que, por oculta virtud, prevé su mal y su bien. En cuanto a

juzgar las cosas, cuando él escucha dos opiniones que tienden a distintas partes y, si ellas son de igual virtud, rarísimas veces se ve que no elija la opinión mejor, y que no comprenda la verdad que escucha". (Maquiavelo, 2003, pp. 193-194).

2.2.2.2. Características.

La efectiva capacidad de manifestarse que obtienen. Asimismo, hacer visible la opinión al resto, debido a que debe ser de componente público y visible. La opinión pública puede ser informada o desinformada.

Ante ello, tenemos que tener en consideración que la principal característica de la opinión pública se genera a través de los recursos con los que se cuenta para poder desarrollar el proceso de comunicación, dentro de la sociedad se tienen diversos tipos de intereses, los diversos sectores tienen necesidades diferentes, dentro de las cuales se tiene que tener el conocimiento necesario para poder transmitir lo que solicitan.

2.2.2.3. Clases o tipos

El conjunto de expresiones para el desarrollo de las manifestaciones se fundamenta dentro de los ámbitos tanto públicos como privados, los cuales son esenciales para poder tener una adecuación comunicación con la sociedad. Para tener un mayor acercamiento con el pueblo se tiene que tener presente las diversas percepciones que tienen los integrantes de la sociedad.

Dentro de los aspectos fundamentales de la opinión pública podemos mencionar dos sucesos importantes, la primera se desarrollo en el siglo XIX, a la cual se le denomino opinión pública latente, desde sus inicios tenía un especial vínculo con la burguesía, mediante la cuales se generara una serie de debates e intercambio de ideas para el desarrollo de la vida misma y por otra parte se sentía a la opinión pública activa, la cual se generalizo como el medio mediante el cual se desarrollaba la libertad de expresión, donde se realizaba la búsqueda de información.

2.2.2.4. Factores.

Dentro de los factores esenciales para el desarrollo de la opinión pública, mediante los procesos democráticos, tenemos que tener en consideración que los medios de comunicación, para Monzón (1987) indica que forma en conjunto una serie de experiencias

y debate de opinión para todos los usuarios interesados en los aspectos transcendentales del país, dentro de este contexto se tiene que tener presente que las opiniones tienen diversas formas de presentación como son los que brindar los especialistas en una material es especial o el ciudadano común,

2.2.2.5. Teorías o enfoques teóricos.

Vivimos en un sistema democrático donde todas las opiniones se supone que cuentan lo mismo. Hay perspectivas que están de acuerdo que la opinión pública es la de todos y otras perspectivas que solo aceptan la opinión de aquellos que están informados.

Por otro lado, para Cohen (1963) indica que la presenta como la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente que tiene que pensar, pero si lo tiene en decir a sus lectores que tienen que pensar, este aspecto es esencial porque los medios de comunicación deben ser los pioneros en desarrollar los diversos aspectos para que todas las personas tengan pleno conocimiento de la actualidad.

2.4 Marco conceptual

Influencers

Axiología

La teoría de los valores se enlaza con los influencers, porque dichas personalidades expresan a la sociedad su modo de vivir, de sentir y de pensar mediante los factores morales que poseen.

Mensajes antiéticos

Los mensajes antiéticos se vinculan con los influencers, porque en ocasiones estos personajes para obtener polémica a su favor inventan comentarios de algún tema o de alguna figura pública a través de sus redes sociales, medios audiovisuales o medios escritos.

Mensajes inmorales

Los mensajes inmorales se vinculan con los influencers, porque en circunstancias los nuevos líderes de opinión se han dirigido a la ciudadanía denotándose de un modo indecoroso por medio de sus cuentas de Facebook, Instagram y YouTube.

Información cognitiva

La información cognitiva se asocia con los influencers, porque estas personalidades exponen todos sus conocimientos sobre un determinado tema. Asimismo, se asocia a los nuevos líderes de opinión, porque mediante ellos la ciudadanía recibe información acerca del producto o servicio que patrocinan.

Publicación de imágenes y expresiones

La publicación de imágenes y expresiones se relaciona a los influencers, porque estas personalidades comparten fotos, vídeos o comentarios en sus redes sociales, divulgando públicamente lo que hacen en su vida cotidiana. De la misma manera, se asocia porque ante cualquier conflicto que se suscite en la ciudad, ellos publican lo que piensan o sienten.

Influencia comunicacional

La influencia comunicacional se relaciona a los influencers, porque los nuevos líderes de opinión han logrado una cantidad extraordinaria de seguidores que hacen caso omiso a todo lo que estas personalidades infieren, promueven o venden. Todo ello debido a la persuasión que manejan en sus redes sociales.

Lenguaje

El lenguaje se conecta con los influencers, porque estos personajes tienen un estilo risueño o humorístico al momento de interactuar con los espectadores que les siguen. Debido a que, de esa manera crean un clima de confianza con ellos que por consecuencia lo consideran agradable.

Término coloquial

El término coloquial se articula con los influencers, porque mediante un contexto informal alcanzan ser comprendidos ante cualquier explicación de un tema relevante ocurrido en la comunidad. Asimismo, consiguen empatía con sus seguidores.

Lenguaje visual publicitario

El lenguaje visual publicitario se articula con los influencers, porque los nuevos líderes de opinión utilizan estrategias publicitarias a través de fotos o vídeos que comparten en sus cuentas de red social. Que, por consecuencia, persuade en la toma de decisiones de los espectadores.

Lenguaje educativo

El lenguaje educativo se articula con los influencers, porque algunos de estos personajes cuentan con canales de YouTube, comentando temas de cultura general y realizando grabaciones que promuevan el turismo en nuestro país. Asimismo, aplican un estilo más dinámico en sus publicaciones para que la audiencia se sienta completamente entretenido.

Opinión pública

Actitudes

Las actitudes se sujetan con la opinión pública nacional, porque mediante la postura que demuestre la ciudadanía se observará y verificará el impacto que ocasionan las declaraciones y funciones de los influencers.

Afectaciones actitudinales

Las afectaciones actitudinales se sujetan con la opinión pública nacional, porque debido a las ideas que compartan los nuevos líderes de opinión, se reflejará el conflicto que se causa en la postura de la opinión pública.

Conflicto comunicacional

El conflicto comunicacional se ensambla con la opinión pública nacional, por el impacto que generan los influencers con sus mensajes tergiversados, que por consiguiente ocasiona una serie de convicciones en contra o a favor por parte de la audiencia.

Controversia pública

La controversia pública se ensambla con la opinión pública nacional, porque el criterio de los espectadores sobre un acontecimiento trascendente origina debate entre los que están de acuerdo y los que están en desacuerdo acerca de una publicación expuesta por parte de los nuevos líderes de opinión.

Críticas nocivas

Las críticas nocivas se ensamblan con la opinión pública nacional, porque algunos influencers usan sus cuentas digitales para atacar con calificativos imprudentes a sus oponentes. Lo cual provoca bullicio en la comunidad. Asimismo, ellos también reciben críticas por parte de sus detractores.

Discusión en marcos digitales con la opinión pública, porque la mayor parte de los seguidores en sus cuentas de Instagram, Facebook y YouTube de los nuevos líderes de opinión, presentan debate tras cualquier publicación de índole relevante que compartan para la audiencia.

Humanística

La humanística se empalma con la opinión pública, porque mediante ella se demuestra la integración de los valores de la humanidad. De la misma forma, se vincula porque las actividades de la sociedad se vuelven trascendentes.

Modelación de la identidad

La modelación de la identidad se empalma con la opinión pública nacional, porque una parte de la ciudadanía limeña considera que, los influencers son un prototipo estético, social y económico a seguir.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Hipótesis de Investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

Los influencers impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

La dimensión axiológica de los influencers se relaciona de manera directa con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

La dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona de manera directa con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

La dimensión lenguaje de los influencers se relaciona de manera directa con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

3.2. Identificación de variables de investigación

Variable 1 Influenciadores

Variable 2 Opinión Pública

3.3. Definición operacional de variables

3.2.1. Definición Conceptual

Influencers

La expresión ‘influencers’ en español influenciadores son las personas que cuentan con una gran interacción con sus usuarios en las redes sociales, mediante las cuales transmiten una serie de información sobre sus actividades diarias, las cuales son aprovechadas por las empresas para poder promocionar sus marcas.

En cuanto a la opinión pública, podemos indicar que tienen como objetivo el desarrollo e intercambio de ideas mediante el contexto en el que se desarrollan, con el objetivo de la generación de debates y mejorar el conocimiento de todos los integrantes de la sociedad.

Asimismo, para el logro de los objetivos se genera una seria expresiones u opiniones de una población sobre un acontecimiento trascendental o de cualquier índole. Por lo tanto,

la opinión pública predomina a través de diferentes hechos o noticias que ocurran en la población peruana y en el mundo.

Además, la opinión pública en los medios digitales sigue a una gran parte de influencers. Además, mediante sus redes sociales interactúan con ellos, gracias a los productos o servicios que deciden comprar y confiar debido a la credibilidad que los influencers han ido generando hasta el momento. Sin embargo, los influencers también han sido mal calificados por una parte de la sociedad, debido a que piensan que muchos de los nuevos líderes de opinión causan controversias con sus publicaciones inoportunas.

3.2.2. Definición Operacional

La variable Influencers se ha dimensionado axiología, información cognitiva, lenguaje.

La variable opinión pública se ha dimensionado actitudes, conflicto social, humanística.

3.2.3. Tabla de operacionalización:

Tabla N°1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: *LOS INFLUENCIADORES IMPACTAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI, COMAS 2019*

Variable X: Influencers				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
1- Axiología	Mensajes antiéticos	¿Considera Ud. que algunos “influencers” comparten contenidos falsos a sus redes sociales para obtener más seguidores?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Mensajes inmorales	¿Considera Ud. que algunos “influencers” sacan provecho de la situación actual de nuestro país con publicaciones indecentes?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Mensajes indecorosos	¿Estima Ud. que algunos “influencers” comparten publicaciones inoportunas, perjudicando la mente de los niños?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
2. Información Cognitiva	Publicación de imágenes y expresiones	¿Cree Ud. que con la Ley de Represión de Competencia Desleal los “influencers” serán más cuidadoso al ofrecer productos o servicios en sus redes sociales?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Influencia comunicacional	¿Cree Ud. que con la ley promulgada algunos	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11

		“influencers” expresarán sus pensamientos con más cautela?	De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Bajo = 3 - 7
	Influencia en web 3.0	¿Cree Ud. que la ley afectará a algunos “influencers” cuando brinden mensajes publicitarios en sus redes sociales?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
3. Lenguaje	Término coloquial	. ¿Cree Ud. que algunos “influencers” se expresan de manera informal para que el público comprenda su mensaje?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Lenguaje visual publicitario	¿Cree Ud. que algunos influencers” deberían ser más reservados en sus redes sociales?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Lenguaje educativo	. ¿Piensa Ud. que algunos “influencers” se han convertido en piezas fundamentales para spots publicitarios?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7

Alto = 34-45

Medio = 22-33

Bajo = 09-2

Variable Y: Opinión pública				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
1. Actitudes	Afectaciones actitudinales	¿Cree Ud. que algunas publicaciones en las redes sociales de los “influencers” generan disturbio en la opinión pública?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Afectaciones conductuales	¿Cree Ud. que el impacto que generan los “influencers” en la opinión pública a través de medios audiovisuales es preocupante?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Afectaciones psicológicas	¿Cree Ud. que la conducta que muestran algunos “influencers” perturba la mente de la opinión pública?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
2. Conflicto comunicacional	Controversia Pública	¿Considera Ud. que los comentarios acerca de temas políticos de algunos “influencers” no genera seriedad por la opinión pública?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Críticas nocivas	¿Considera Ud. que las críticas negativas que reciben los “influencers” genera disturbio en sus redes sociales?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Discusión en marcos digitales	¿Cree Ud. que las empresas contratan “influencers” por la controversia que causan en la opinión pública?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7

3. Humanística	Modelación de la identidad	¿Piensa Ud. que la conducta de algunos “influencers” es un patrón que sigue la opinión pública?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Conducta	¿Piensa Ud. que algunos “influencers” son considerados ‘tontos’ por la opinión pública?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7
	Percepción	¿Piensa Ud. que el comportamiento que muestran algunos “influencers” es el adecuado para los adolescentes que les siguen?	Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1	Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7

Alto = 34-45
Medio = 22-33
Bajo = 09-21

(Fuente: elaborado por la autora)

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

En la investigación se utilizó el tipo básico, la cual es aquella que se fundamenta en la observación de los fenómenos que previamente fueron estudiados, (Elizondo, 2002, p.22) por lo cual en nuestra investigación realizaremos la utilización del tipo básico.

3.4.2 Nivel de investigación

Los estudios descriptivos, son los que se realizan mediante la observación de los fenómenos y se detallan como se presentan, no se realiza ningún tipo de alteración (Hernández, 2014, p. 92), en nuestra investigación describiremos a las variables.

Además, se realizará la evaluación del nivel de correlación que tienen las variables, mediante las cuales se pueda conocer el grado que tienen (Hernández, 2014, p. 93)

En cuanto al nivel descriptivo se precisa que se fundamenta en una serie de sucesos o eventos que se generan para brindar respuesta a un suceso específico. (Hernández, 2014, p. 95)

3.4.3 Diseño de investigación

No experimental porque no se manipula la variable, se toma de manera natural y espontánea.

Para Sampieri (2003) los diseños de tipo no experimental y de corte transversal, se desarrollan cuando no existe ningún tipo de manipulación de las variables, en nuestro caso serán los estudiantes de la institución Jose Carlos Mariátegui en Comas 2019.

3.5 Métodos de investigación

Mi investigación usará el método de la observación, porque recogerá la información que se obtenga de los influencers, también conocidos como ‘nuevos líderes de opinión’, que pueda ejercer sobre la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la

institución José Carlos Mariátegui en Comas 2019. Con esto se lograría dar mayores fuentes para la explicación del problema de investigación.

Además, se observará la influencia que originan en los alumnos, y el tratamiento que tienen con el uso de sus redes sociales al compartir información en las aplicaciones de YouTube, Instagram y Twitter, evaluando la ética que tienen en sus publicaciones.

Finalmente, porque se observará como los estudiantes, en el cual forma parte los espectadores, como conjunto que recibe las publicaciones de los influencers, que usan estrategias para persuadir frente a un tema coyuntural y sus consecuencias.

3.6. Población y Muestra

3.6.1 Población

Población

La población de la presente investigación serán los estudiantes escolares que tengan entre 14 -17 años en la institución José Carlos Mariátegui, Comas. Según la Coordinación de Oficina Administrativa presenta una población, la cifra total de estas personas es de 400. Esta población fue elegida porque son jóvenes millennial.

Datos:

- Institución José Carlos Mariátegui - 10 000
- 15-17 años 400, según la Coordinación de Oficina Administrativa

Muestra

La muestra será muestra no probabilística aleatoria.

Se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza 95% = 1.96

N= población 400 personas

p= 0.5

q=0.5

e= error máximo permitido 0.05

n= muestra

Por lo tanto:

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (400)}{(0.05) (0.05) (400-1) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{389,16}{1,9579}$$

N=196 personas

3.6.2 Muestra

Para Hernández, (2014) la muestra tiene que ser representativa del total de la población; es decir que se tiene que tener la certeza que la selección se realizo de manera correcta, para que nos pueda brindar una afirmación correcta conforme a los objetivos de la investigación.

3.6.3 Muestreo

Muestreo al azar simple (MAS) se define como el muestreo donde todos los integrantes tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

Encuesta dicotómica

La técnica utilizada para medir la variable Influencers impactan en la opinión pública. Según Briones (1996, p.52), es el metodología mediante la cual se obtiene toda la información necesaria para la evaluación de las pruebas que se le plantea a la muestra de nuestra investigación.

3.7.2. Instrumentos

Cuestionario cerrado para el campo

Para el desarrollo de los instrumentos para ambas variables se utilizaron los cuestionarios del tipo cerrado, las cuales fueron desarrolladas en función de la escala de Likert, para Hernández (1997, p. 322) las preguntas de tipo cerradas permiten tener un mejor control de las evidencias de la información, las cuales luego de su posterior análisis, pueden ser valoradas.

3.7.2.1 Validez

El instrumento ha sido validado mediante un juez experto, Rodrich Portugal, Rolando, un Doctor en ciencias de la comunicación social, que labora en el diario La República, y quien realizó la validación que es esencia para determinar la pertinencia, relevancia de los resultados que se obtienen, además de conocer su importancia para Hernández (1997, p. 286) cuando terminados la validez, estamos consiguiente medir el grado de concordancia e importancia que tiene el contenido.

Tabla N°2

N.º	APELLIDOS Y NOMBRES	PUNTAJE	CRITERIO DE APLICABILIDAD
1	Rodrich Portugal, Rolando	48	Válido, aplicar

Para el instrumento cuestionario cerrado dicotómico, se ha obtenido un puntaje de 48. Teniendo el instrumento una alta validez para aplicar.

3.7.2.2 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario, lo podemos identificar mediante la prueba de Kuder Richardson (K20) la cual nos proporciona un resultado a través de la encuesta.

Tabla N°3.*Confiabilidad de la variable Influencers*

Estadísticos de fiabilidad	
Kuder Richardson (K20)	N de elementos
0,7335	9

Los resultados de confiabilidad nos indica que se obtuvo un 0,7335, lo cual nos indica que nuestro cuestionario tiene un alto nivel de confianza.

Tabla N°4*Confiabilidad de la variable Opinión pública*

Estadísticos de fiabilidad	
Kuder Richardson (K20)	N de elementos
0,645	9

Los resultados de confiabilidad nos indica que se obtuvo un 0,645, lo cual nos indica que nuestro cuestionario tiene un alto nivel de confianza.

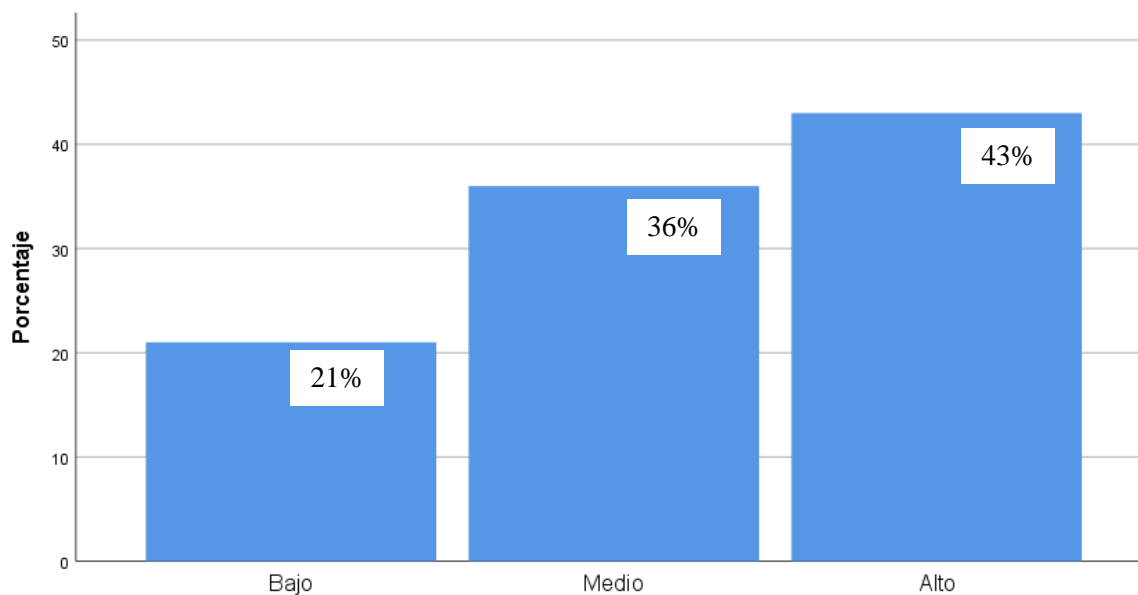
Capítulo IV.
Resultados

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 5
Influencers

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	21,0
Medio	36	36,0
Alto	43	43,0
Total	100	100,0

Figura 1



Interpretación:

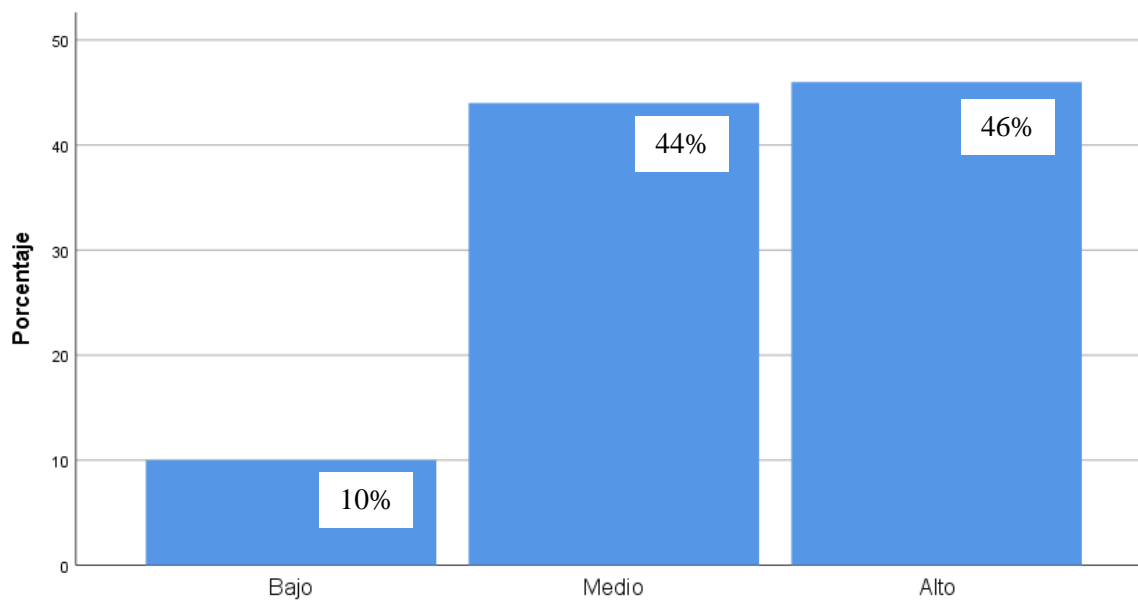
Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 70% afirma que existe un impacto significativo de los influencers en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

Tabla 6

Opinión pública

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	10,0
Medio	44	44,0
Alto	46	46,0
Total	100	100,0

Figura 2

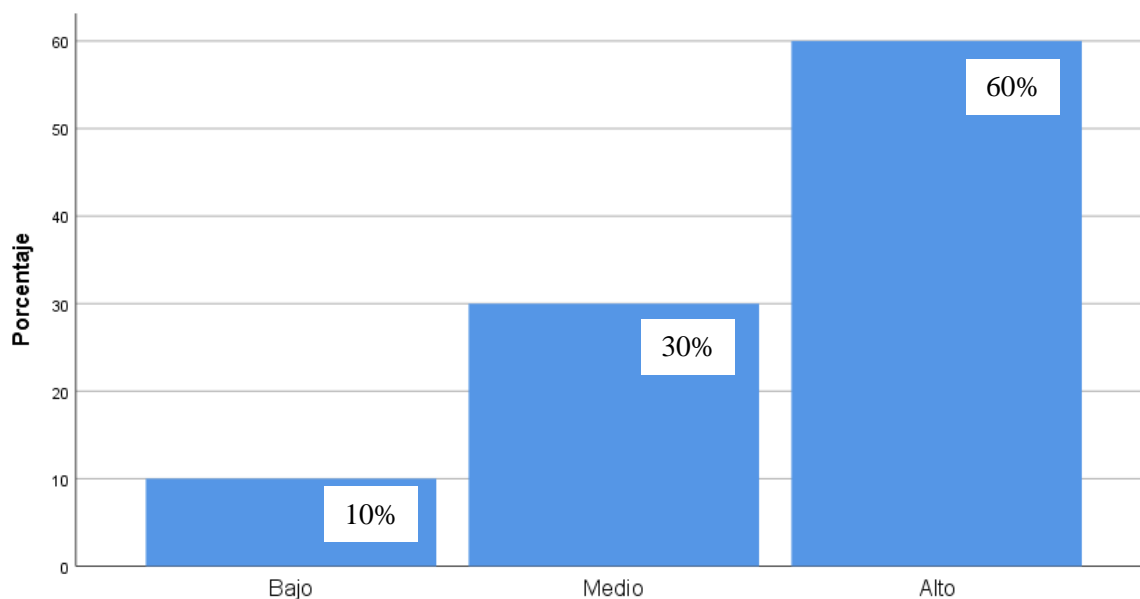
**Interpretación:**

Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 46% afirma que los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

Tabla 7
Axiología

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	10,0
Medio	30	30,0
Alto	60	60,0
Total	100	100,0

Figura 3



Interpretación:

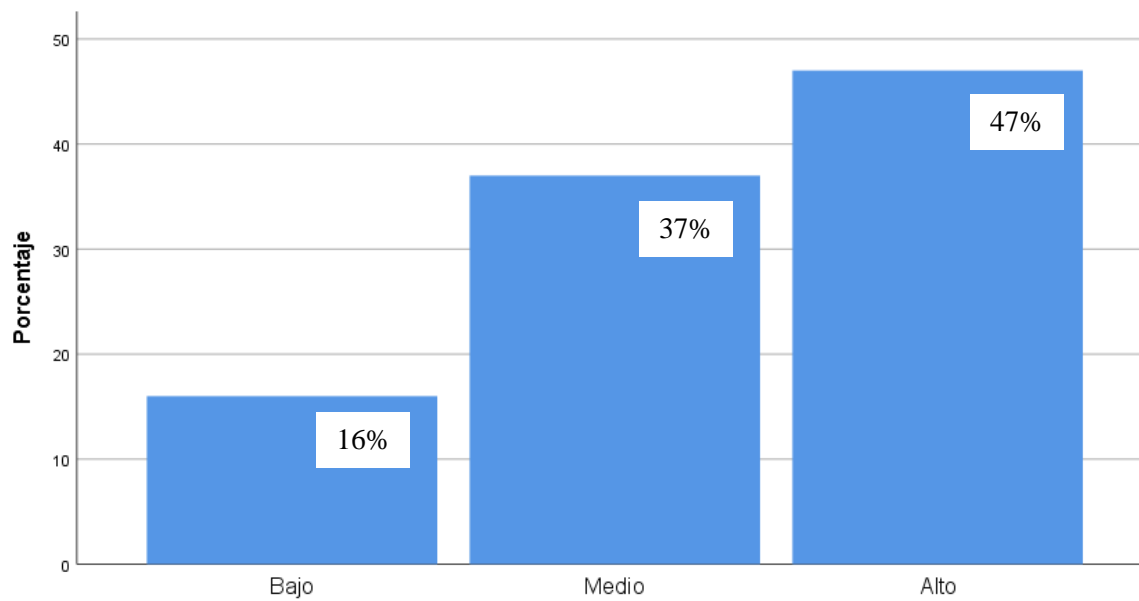
Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 60% afirma que los influencers comparten contenidos falsos a sus redes sociales para obtener más seguidores en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

Tabla 8

Información cognitiva

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	16,0
Medio	37	37,0
Alto	47	47,0
Total	100	100,0

Figura 4



Interpretación:

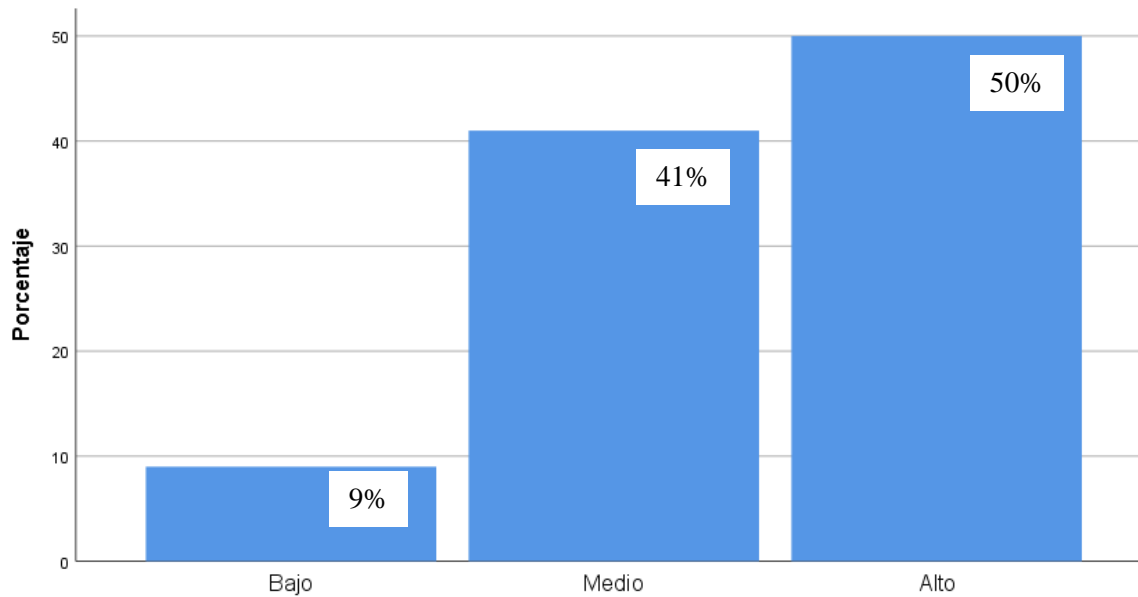
Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 47% afirma que los influencers que con la Ley de Represión de Competencia Desleal los “influencers” serán más cuidadoso al ofrecer productos o servicios en sus redes sociales en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

Tabla 9

Lenguaje

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	9,0
Medio	41	41,0
Alto	50	50,0
Total	100	100,0

Figura 5



Interpretación:

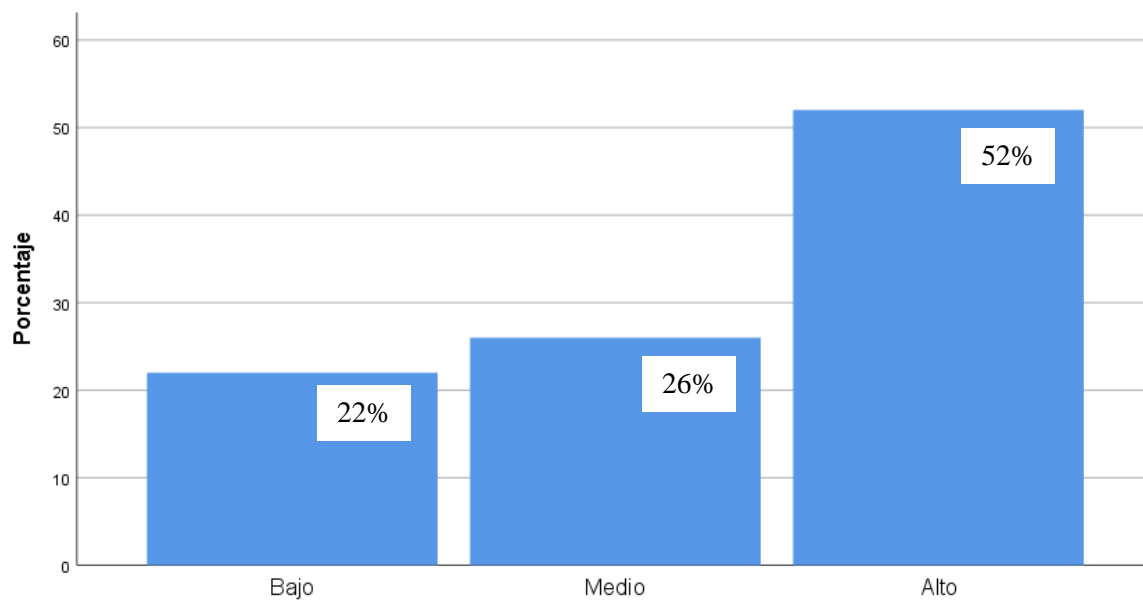
Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 50% afirma que los influencers deberían ser más reservados en sus redes sociales en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

Tabla 10

Actitudes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	22,0
Medio	26	26,0
Alto	52	52,0
Total	100	100,0

Figura 6

**Interpretación:**

Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 52% afirma que algunas publicaciones en las redes sociales de los influencers generan disturbio

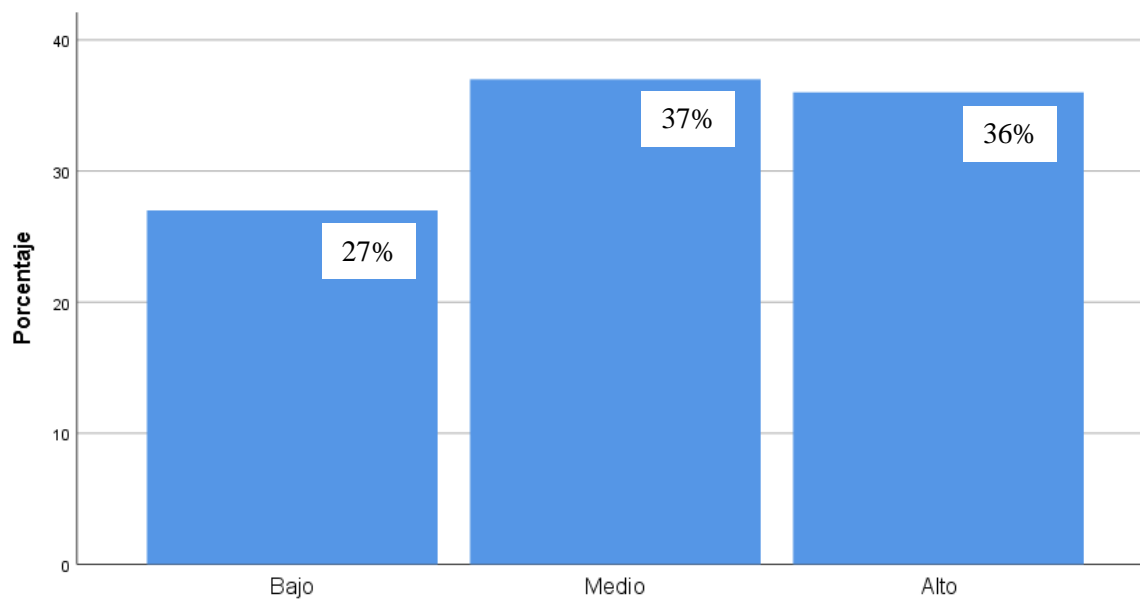
en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

Tabla 11

Conflicto Comunicacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	27,0
Medio	37	37,0
Alto	36	36,0
Total	100	100,0

Figura 7



Interpretación:

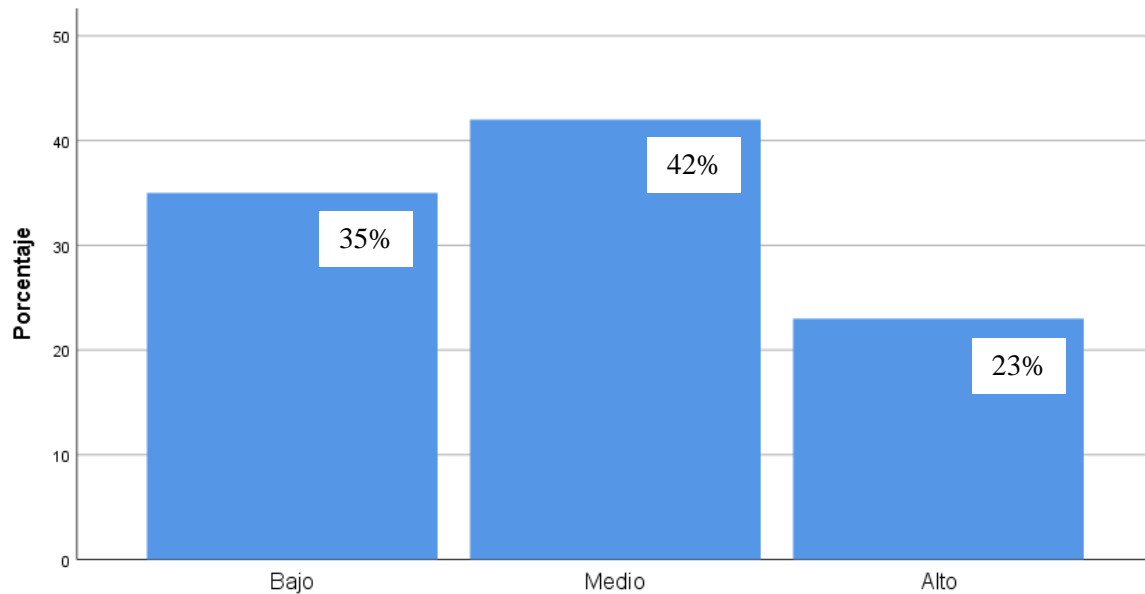
Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 37% afirma que las críticas negativas que reciben los “influencers genera disturbio en sus redes sociales en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel medio.

Tabla 12

Humanística

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	35	35,0
Medio	42	42,0
Alto	23	23,0
Total	100	100,0

Figura 8

**Interpretación:**

Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 42% afirma que la conducta de algunos influencers es un patrón que sigue la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. Dicho porcentaje se posiciona en nivel alto.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1 Hipótesis general

H₁: Los influencers impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

H₀: Los influencers NO impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Regla de decisión.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H_a

Prueba de chi cuadrado (Influencers y opinión pública)

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,726 ^a	4	,005
Razón de verosimilitud	13,981	4	,007
Asociación lineal por lineal	8,842	1	,003
N de casos válidos	100		

Interpretación:

Según la tabla 13 el estadístico de prueba de Chi Cuadrado, muestra que la significación asintótica es estadísticamente significativa ($p = 0.005 < 0.05$).

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna la cual indica que, los influencers impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, con un 95% de probabilidad.

4.2.2 Hipótesis específicas 1

H₁: La dimensión axiológica de los influencers se relaciona de manera directa con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

H₀: La dimensión axiológica de los influencers NO se relaciona de manera directa con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Regla de decisión.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H_a

Prueba de chi cuadrado (Axiología y actitudes)

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,364 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	15,888	4	,003
Asociación lineal por lineal	10,966	1	,001
N de casos válidos	100		

Interpretación:

Según la tabla 14 el estadístico de prueba de Chi Cuadrado, muestra que la significación asintótica es estadísticamente significativa ($p = 0,003 < 0.05$). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna la cual indica que, la dimensión axiológica de los influencers se relaciona de manera directa con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, con un 95% de probabilidad.

4.2.3 Hipótesis específicas 2

H₁: La dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona de manera directa con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

H₀: La dimensión información cognitiva de los influencers NO se relaciona de manera directa con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Regla de decisión.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H_a

Prueba de chi cuadrado (Información cognitiva y conflicto comunicacional)

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,274 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	18,765	4	,001
Asociación lineal por lineal	13,413	1	,000
N de casos válidos	100		

Interpretación:

Según la tabla 15 el estadístico de prueba de Chi Cuadrado, muestra que la significación asintótica es estadísticamente significativa ($p = 0,002 < 0.05$). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna la cual indica que, la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona de manera directa con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. con un 95% de probabilidad.

4.2.4 Hipótesis específicas 3

H₁: La dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

H₀: La dimensión lenguaje de los influencers NO se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Regla de decisión.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H_a

Prueba de chi cuadrado (Lenguaje y humanística)

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,575 ^a	4	,160
Razón de verosimilitud	6,349	4	,175
Asociación lineal por lineal	4,947	1	,026
N de casos válidos	100		

Interpretación:

Según la tabla 16 el estadístico de prueba de Chi Cuadrado, muestra que la significación asintótica es estadísticamente significativa ($p = 0,160 > 0.05$). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, la cual indica que, no existe la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

4.3. Discusión

Luego de realizar el análisis en el software estadístico SPSS 20, se detalla en la tabla 5; los influencers impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, donde se obtuvo un valor $p = 0.003$ ($p < .05$). lo que coincide con lo indicado por Conde K. (2018), quien indica que los procesos de digitalización de parte de los influencers favorecen para que se incrementen las ventas de las empresas textiles de Trujillo, en especial de KTC, la publicidad es fundamental para el desarrollo de las ventas en la misma línea Peña M. (2016) indica para alcanzar una estrategia exitosa debe estar presente más de una vía de interacción constante con la audiencia. Además, por medio de las entrevistas y encuestas que realizó, le permitió conocer que los clientes ven a los blogueros quienes tienen una participación más cercana con los usuarios, que tienen posibilidad de interactuar directamente. Se puede complementar los resultados de la hipótesis de investigación con la tesis de Cortegana A., Gonzales A. & Gonzáles Y. (2018), quienes aseguran que la interacción mas frecuente se realiza entre las edades de 19 a 35 años, para los cuales se realizan diverso tipo de campañas, en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria a través de las estrategias comunicacionales que usan en sus redes sociales, como también la persuasión que es un método factible para convencer en su público objetivo. Esta información demuestra que los nuevos líderes de opinión se han convertido en personajes imprescindibles al momento de opinar sobre un acontecimiento coyuntural, y a su vez al instante de promover un producto o servicio a través de sus cuentas sociales. En cuanto a la hipótesis se indica en la (tabla 14), se verifica que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 con un valor $p = 0,003$ ($p < .05$) siendo menor al 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, ya que existe influencia significativa. Estos resultados se pueden sostener tomando el aporte realizado por Horny A. & Zubiaurre K. (2019) quienes manifiestan que se genera un mayor crecimiento entre las madres de familia que se encuentran entre el rango de edades hasta los cinco años, en la intención de compra de las mamás de manera individual, dado que cada una de dichas dimensiones guarda una correlación significativa con la intención de compra. Por ello, podemos establecer que las opiniones de los influencers son bien

valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. De similar forma, Florián B. & Villanueva L. (2019) mencionan aportes científicos y antecedentes, se puede evidenciar que los millennial son influenciados de manera significativa por parte de los influencers. Asimismo, se comprueba que la calidad del contenido que ofrecen mediante sus cuentas digitales es de suma importancia para consigan credibilidad y mayor cantidad de audiencia. Es por ello que los influencers mucho reconocimiento en las redes de Instagram, Facebook y YouTube deben contar con estrategias comunicacionales para lograr una exitosa interacción con su público. Respecto a la hipótesis específica número dos (tabla 15), se verifica que que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 con un valor $p = 0.002$ ($p < .05$). Tal como se muestra en el aporte propuesto por Pérez, E. (2018) quien sostiene que las necesidades de comunicación, producción y consumo de información han buscado a lo largo del tiempo formas específicas de manifestarse, dando paso a un entramado social, basado en dispositivos, medios, canales o como se los quiera llamar, cuyo nombre varía simplemente por el entorno en el que se encuentran. Además, Con la llegada de la globalización y la era de la información, el Internet se convirtió en la estructura fundamental que desplegaría una serie de interacciones que alimenten no solo las características sociales del individuo, sino aquellos factores del entorno que involucran a todos como la economía, la política, cultura y la producción. Por otro lado, para respaldar los aportes obtenidos, Guanoluisa B. (2018), manifiesta que, la presencia de “influencer” en las redes sociales como gestores de la comunicación estratégica, produce un gran posicionamiento en redes sociales para la marca. Además, se determinó que también se impacta en la idea de hacerse visible tanto en línea con su reconocimiento simbólico, como también offline en recurrir a espacios físicos dónde se encuentra el producto. Por ello podemos establecer que debido a el increíble impacto que tienen en sus espectadores, los influencers son solicitados para representar la imagen o marca de una empresa. Además, Pérez, E., Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017) consideraron que para que las empresas puedan potenciar sus marcas, están deben encontrarse dentro del marco de las nuevas tendencias; es decir, que tengan una interacción de forma constante con los usuarios por las redes sociales, donde se pueda potenciar su marca.

Mediante la cual se genere un mayor análisis de los contextos de los influencers y la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 por parte de los Influencers. Respecto a la hipótesis específica número tres (tabla 16), se verifica que no existe la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, con un valor $p = 0.160 (p > .05)$. Esto podemos respaldarlo con los aportes teóricos de Díaz, G., Galvis, P. (2017) indica que dentro del marketing digital se tiene que tener un pleno acceso a toda la información, para poder desarrollar todos los implementos necesarios dentro de los hábitos del entorno del posicionamiento de los negocios. Por otro lado, López A. (2017) manifiesta que dentro de los aspectos fundamentales que tienen los influencers ayudan a poder brindar un mayor reconocimiento de las marcas, mediante los estándares de la ética y la buena fe, para ser considerados dentro del ámbito de la moda. Además, se puede respaldar con Díaz, G., Galvis, P. (2017) precisa que las nuevas tendencias dentro de los aspectos esenciales para los nuevos tiempos se tienen que realizar en base a los acontecimientos y las nuevas tendencias del mercado, donde se identifican un conjunto de medidas para el desarrollo y potencialización de las marcas. Por ellos podemos mencionar que en las publicaciones que comparten en sus redes sociales deben ser concisas y claras, es decir no debe contener información tergiversada. Por lo cual la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019. La representación gráfica es impactante por lo que el espectador se ve cuestionado a preguntarse de qué se trata verdaderamente lo que quieren transmitir los influencers en sus redes sociales.

Conclusiones

Primera

Se concluye que del objetivo general analizar la manera en la que los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 queda demostrado al aceptar la hipótesis alterna que afirma que los influencers impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019, con un nivel de significación de 0,005 siendo menor que 0,05.

Segunda

Se concluye que del primer objetivo específico identificar la manera en la que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 queda demostrado al aceptar la hipótesis alterna de las dimensiones axiología y actitudes dieron un resultado de significación asintótica de 0,003 siendo menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe la manera en la que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 y se niega la hipótesis nula: : No existe la manera en la que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Asimismo, se concluye del segundo objetivo específico mencionar la manera en la que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 queda demostrado al aceptar la hipótesis alterna de las dimensiones información cognitiva e influencia comunicacional dieron un resultado de significación asintótica de 0,002 siendo menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe la manera en la que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 y se niega la hipótesis nula: No existe la manera en la que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos

Mariátegui, Comas 2019. Por último, se concluye del tercer objetivo específico analizar la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 queda demostrado al aceptar la hipótesis alterna de las dimensiones lenguaje y humanística dieron un resultado de significación asintótica de 0,160 siendo mayor que 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna: No existe la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 y se niega la alterna: Existe la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.

Tercera

Finalmente se comprueba que los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019 fue analizado en esta investigación. Debido a que, los influencers son personajes que usan las redes sociales diariamente y mediante ellas confraternizan con la audiencia que simpatiza con ellos. Asimismo, para que los nuevos líderes de opinión se mantengan vigentes deben usar estrategias innovadoras y creativas para que los espectadores estén pendientes de lo que hacen o dejan de hacer en su día a día. De tal manera que empresas grandes, medianas y hasta pequeñas estén dispuestos a solicitar su presencia para el uso de spots publicitarios representando la marca del servicio o producto que venden.

Recomendaciones

PRIMERA: El entorno digital, comprende una extensión de la realidad humana de la actualidad. La digitalización de la comunicación y el uso de las nuevas tecnologías, son ahora parte de la cotidianidad mundial. Los gobiernos, deben prestar atención total a la necesidad de otorgar un ecosistema digital inclusivo, donde ningún hogar prescinda de internet y sus aplicaciones. Es necesario emprender una acción pedagógica en cuanto al uso apropiado de las redes sociales virtuales. Las nuevas generaciones deberían encontrarse en la capacidad de ser críticos respecto al contenido que publican y difunden, en el mundo de la viralidad, compartir memes positivos es la respuesta a la lucha contra todo tipo de cyberbullying y desinformación masiva.

SEGUNDA: Al poseer infoxicación en redes y debate constante sobre el fenómeno de la postverdad, resulta indispensable recordar en las aulas a los futuros profesionales de la comunicación, el origen y tradicionalidad de esta. La investigación periodística no puede reducirse a las redes sociales virtuales. Se deben reforzar los atributos de los profesionales de comunicación para combatir contra este obstáculo informativo.

TERCERO: Las redes sociales virtuales que más se utilizan son Facebook, Twitter e Instagram. Es necesario que cada persona inmiscuida en estas plataformas conozca la funcionalidad específica de cada una, de esta forma podría disminuirse la repetición de información, el mal uso de las aplicaciones y rescatar la importancia de cada una. A nivel sociológico y antropológico se deberían tomar acciones investigativas que no permitan que la digitalización de las relaciones lleve a las personas a un estado de alienación social total.

CUARTA: Los líderes de opinión o influencers en formación, deben prestar total atención al segmento al que quieren dirigirse. Querer convertirse en un referente implica responsabilidad, capacidad de investigación y empoderamiento con el contenido que se quiere transmitir. Es necesario, implementar una guía con pautas concretas que le califiquen a alguien de influencer para no olvidar el verdadero significado de este oficio.

Referencias Bibliográficas

Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing.Colombia*. Editorial Fernando Anzures

Arcila, C., & Ferre, A. (2011). *Digitalización y ecología de medios*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Arcila, C & Ferrer, A. (2011). *Reflexiones sobre la Comunicación, tecnología y sociedad. Digitalización y ecología de medios*.

Baccega, M & Matos, O. (2008). *Introducción: Consumo e identidad: lecturas y marcas*.

Barbeta, M. (2011). *What do the Brands" Mark Out": a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. POLITICA Y SOCIEDAD, 48(1), 95-116*.

Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Castelló

Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers. Revista Digital de Marketing Aplicado*

Conde, K. (2018).*Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios*

Cortegana, A. Gonzales, A. & 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*

Díaz, G. & Galvis, P. (2017) *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*

Florián B. & Villanueva L. (2019) *Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana*

Guanoluisa, B. (2018) *Los influencers en redes sociales como gestores de la comunicación estratégica*

Horny, A. & Zubiaurre K. (2019) *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*

López, A. (2017) *Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers*

Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella,*

Pérez, E. (2018) *Los influencers en las redes sociales virtuales como generadores de opinión pública: análisis cualitativo de crudo Ecuador*

Pérez, E., Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017) *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia (Enfoque Cuantitativo)

Título: Influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dim. Variable X	A. Método y diseño de la investigación
¿De qué manera los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?	Analizar la manera en la que los influencers impactan en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.	Los influencers impactan de manera directa en la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.	Influencers	X1 Axiología X2 Información cognitiva X3 Lenguaje	B. Universo y muestra: Universo o población: 100 estudiantes de la institución José Carlos Mariátegui Muestra: Probabilística MAS C. Unidad de análisis: Estudiantes de 4to y 5to de secundaria D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Instrumento E. Procesamiento de análisis de datos: Tabulación: frecuencias y porcentajes Inferencial: Prueba de hipótesis
Específicos	Específicos	Específicas	Variable Y	Dim. Variable Y	
<p>¿De qué manera la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?</p> <p>¿De qué manera la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?</p> <p>¿De qué manera la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con humanística de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019?</p>	<p>Identificar la manera en la que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.</p> <p>Mencionar la manera en la que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.</p> <p>Analizar la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.</p>	<p>Existe la manera en la que la dimensión axiológica de los influencers se relaciona con las actitudes de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.</p> <p>Existe la manera en la que la dimensión información cognitiva de los influencers se relaciona con el conflicto comunicacional de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.</p> <p>Existe la manera en la que la dimensión lenguaje de los influencers se relaciona con la humanística de la opinión pública de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la institución José Carlos Mariátegui, Comas 2019.</p>	Opinión pública	Y1 Actitudes Y2 Conflicto comunicacional Y3 Humanística	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



Facultad Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo. Asignatura:
Tesis I Ciclo X. Docente: Dr. Luis Ediberto Garay

Problema de investigación

LOS INFLUENCIADORES IMPACTAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI, COMAS 2019

Investigadora: Yazmin Naomi Mejía Mauricio

ENCUESTA. Cuestionario tipo cerrado

El presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto a:

Influencers en la opinión pública

Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas. No marque nada si no posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Condición del encuestado:

ESTUDIANTE	PROFESIONAL	TRABAJADOR
------------	-------------	------------

Género del encuestado:

M	F
---	---

VI INFLUENCERS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
1- ¿Considera Ud. que algunos influencers” comparten contenidos falsos a sus redes sociales para obtener más seguidores?		
2- ¿Considera Ud. que algunos “influencers” sacan provecho de la situación actual de nuestro país con publicaciones indecentes?		
3- ¿Estima Ud. que algunos “influencers” comparten publicaciones inoportunas, perjudicando la mente de los niños?		
4- ¿Cree Ud. que con la Ley de Represión de Competencia Desleal los “influencers” serán más cuidadoso al ofrecer productos o servicios en sus redes sociales?		
5- ¿Cree Ud. que con la ley promulgada algunos “influencers” expresarán sus pensamientos con más cautela?		

6- ¿Cree Ud. que la ley afectará a algunos “influencers” cuando brinden mensajes publicitarios en sus redes sociales?		
7- ¿Cree Ud. que algunos “influencers” se expresan de manera informal para que el público comprenda su mensaje?		
8- ¿Cree Ud. que algunos influencers” deberían ser más reservados en sus redes sociales?		
9- ¿Piensa Ud. que algunos “influencers” se han convertido en piezas fundamentales para spots publicitarios?		

VI OPINIÓN PÚBLICA	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
1- ¿Cree Ud. que algunas publicaciones en las redes sociales de los “influencers” generan disturbio en la opinión pública?		
2- ¿Cree Ud. que el impacto que generan los “influencers” en la opinión pública a través de medios audiovisuales es preocupante?		
3- ¿Cree Ud. que la conducta que muestran algunos “influencers” perturba la mente de la opinión pública?		
4- ¿Considera Ud. que los comentarios acerca de temas políticos de algunos “influencers” no genera seriedad por la opinión pública?		
5- ¿Considera Ud. que las críticas negativas que reciben los “influencers” genera disturbio en sus redes sociales?		
6- ¿Cree Ud. que las empresas contratan “influencers” por la controversia que causan en la opinión pública?		
7- ¿Piensa Ud. que la conducta de algunos “influencers” es un patrón que sigue la opinión pública?		
8- ¿Piensa Ud. que algunos “influencers” son considerados ‘tontos’ por la opinión pública?		
9- ¿Piensa Ud. que el comportamiento que muestran algunos “influencers” es el adecuado para los adolescentes que les siguen?		

Anexo 3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RODRICH PORTUGAL ROLANDO
 1.2 Grado académico: DOCTOR
 1.3 Cargo e institución donde labora: PROFESOR
 1.4 Título de la investigación: Los medios de comunicación influyen en la decisión de los tribunales de Jesús María para sancionar a un presunto autor del delito – Lima 2018.
 1.5 Autor del instrumento: Yazmin Naomi, Mejía Mauricio.
 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN... 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD... VÁLIDO - APLICAR

Lugar y fecha.....

Firma y pos firma del experto

DNI... 40963094

Anexo 4. Base de Datos del estudio piloto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1				RESULTADOS E INTERPRETACIÓN			INFLUENCERS					
2												
3												
4	ALUMNOS	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX		
5	Dario	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
6	Emily	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	
7	Alexander	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7	
8	Luz	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	
9	Amelia	1	0	1	0	1	0	1	1	1	6	
10	Tatiana	1	1	1	1	1	0	1	0	1	7	
11	Alessandro	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	
12	Renzo	1	0	1	0	1	0	1	0	0	4	
13	Dalia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
14	Melissa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
15	RC	10	8	10	9	8	7	10	8	9	2.5	
16	RI	0	2	0	1	2	3	0	2	1		
17	p	1	0.8	1	0.9	0.8	0.7	1	0.8	0.9		
18	q	0	0.2	0	0.1	0.2	0.3	0	0.2	0.1		
19	p*q	0	0.16	0	0.09	0.16	0.21	0	0.16	0.09	0.87	
20												
21												
22						KR20	0.7335					
23												
24												

30				RESULTADOS E INTERPRETACIÓN			OPINIÓN				
31											
32											
33	ALUMNOS	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	
34	Dario	1	1	1	1	0	0	1	1	0	6
35	Emily	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
36	Alexander	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
37	Luz	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
38	Amelia	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
39	Tatiana	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
40	Alessandro	1	0	0	0	0	1	1	1	1	5
41	Renzo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	Dalia	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
43	Melissa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
44	RC	10	8	9	10	7	9	10	9	8	1.877778
45	RI	0	2	1	0	3	1	0	1	2	
46	p	1	0.8	0.9	1	0.7	0.9	1	0.9	0.8	
47	q	0	0.2	0.1	0	0.3	0.1	0	0.1	0.2	
48	p*q	0	0.16	0.09	0	0.21	0.09	0	0.09	0.16	0.8
49											
50											
51											
52						KR20	0.6457101				
53											
54						CONFIABLE					

Anexo 5. Base de Datos del SPSS

*Base de datos (1).sav jazmin.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
11	Pregunta11	Númérico	8	0	¿Cree Ud. que ...	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
12	Pregunta12	Númérico	8	0	¿Cree Ud. que I...	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
13	Pregunta13	Númérico	8	0	¿Considera Ud....	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
14	Pregunta14	Númérico	8	0	¿Considera Ud....	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
15	Pregunta15	Númérico	8	0	¿Cree Ud. que I...	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
16	Pregunta16	Númérico	8	0	¿Piensa Ud. qu...	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
17	Pregunta17	Númérico	8	0	¿Piensa Ud. qu...	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
18	Pregunta18	Númérico	8	0	¿Piensa Ud. qu...	{0, No}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
19	Influencers	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
20	Opinionpubli...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
21	Axiologia	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
22	Informacion...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
23	lenguaje	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	Actitudes	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
25	Conflictoco...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	25	Derecha	Escala	Entrada
26	humanistica	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
27	Influ	Númérico	5	0	Influencers (agr...	{1, <= 5}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Opiplu	Númérico	5	0	Opinionpublica ...	{1, <= 3}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	axio	Númérico	5	0	Axiologia (agru...	{1, <= 1}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	infocogni	Númérico	5	0	Informacioncog...	{1, <= 1}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Leng	Númérico	5	0	lenguaje (agrup...	{1, <= 1}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Acti	Númérico	5	0	Actitudes (agru...	{1, <= 1}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	ConflicComun	Númérico	5	0	Conflictocomun...	{1, <= 1}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
34	hum	Númérico	5	0	humanistica (a...	{1, <= 1}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Índice

Resumen
Abstract
Introducción

I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1 Descripción del problema
- 1.2 Formulación del problema
 - 1.2.1 Problema general
 - 1.2.2 Problemas específicos
- 1.3 Objetivos de la investigación
 - 1.3.1 Objetivo general
 - 1.3.2 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación de la investigación
 - 1.4.1 Teórica
 - 1.4.2 Metodológica
 - 1.4.3 Práctica
- 1.5 Delimitación de la investigación
 - 1.5.1 Temporal
 - 1.5.2 Espacial
 - 1.5.3 Social
- 1.6 Identificación de las categorías de estudio
 - 1.6.1 Definición conceptual
 - 1.6.2 Definición operacional
 - 1.6.3 Mapeamiento (Estructura del contenido)

II. MARCO TEÓRICO

- 2.1 Antecedentes de la investigación
 - 2.1.1 Nacional
 - 2.2.2 Internacional
- 2.3 Bases teóricas
 - 2.3.1 Bases teórica de la variable independiente ó 1
 - 2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente ó 2
- 2.4 Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación
 - 3.4.1 Tipo de investigación
 - 3.4.2 Nivel de investigación
 - 3.4.3 Diseño de investigación
- 3.2 Métodos de investigación
- 3.3. Participantes
- 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.4.1 Técnicas
 - 3.4.2 Instrumentos
- 3.5 Técnicas de procesamientos de datos

IV. RESULTADOS

Interpretación de los resultados

Discusión

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Anexo 3. Prueba de confiabilidad de datos

Anexo 4. Base de Datos del estudio piloto

Anexo 5. Base de Datos del SPSS