

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES
DEL PRIMERO Y SEGUNDO GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E
43009 MARIA UGARTECHE DE MAC-LEAN, TACNA 2023”**

Tesis presentada por:

Bach. Arias Copaja, Alexandra Solange

Para optar Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

Asesor:

Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo

ORCID: 0000-000-6850-5759

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Arias Copaja, Alexandra Solange, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 72114394, soy autor/a de la tesis titulada: "INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DEL PRIMERO Y SEGUNDO GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E 43009 MARIA UGARTECHE DE MAC-LEAN, TACNA 2023", asesorado/a por el/la Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 18% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 08 de abril de 2024



.....
Nombres y apellidos: Alexandra Solange Arias Copaja
DNI: 72114394



.....
Huella Digital

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, estaré eternamente agradecida a Dios por darme la fuerza y el coraje para completar esta etapa de mi vida. Agradezco a mis padres por su apoyo, quienes sin duda me han demostrado su amor incondicional a lo largo del camino de mi vida. Corregir errores y deficiencias y celebrar las victorias.

Agradecer, a mi asesor de tesis, por su orientación experta, paciencia y dedicación. Su guía ha sido esencial para enfocar y dar forma a este trabajo de investigación.

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia por su inquebrantable apoyo durante este camino académico, agradezco su paciencia, aliento y amor incondicional.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna manera han contribuido en este trabajo.

DEDICATORIA

A mi familia que me apoyaron constantemente de forma incondicional durante este periodo por lo cual me concedió a cumplir con mi propósito.

A mis padres Alejandro y Fany por su amor incondicional, su aliento constante, paciencia y sus sacrificios innumerables gracias por creer en mí.

A mis hermanos Jairo y Camila, por su comprensión y paciencia a lo largo de este camino.

A mi abuelita Graciela, por su incondicional apoyo, por mostrarme que la persistencia tiene recompensas.

**“INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES
DEL PRIMERO Y SEGUNDO GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.
MARÍA UGARTECHE DE MAC-LEAN, 2023”**

AUTOR

Bach. ARIAS COPAJA, ALEXANDRA SOLANGE

ASESOR:

Dr. ARANIBAR OCOLA, JUAN GUILLERMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Publicidad

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	16
1. CAPITULO I: EL PROBLEMA	18
<i>1.1. Determinación del problema</i>	<i>18</i>
<i>1.2. Formulación del problema</i>	<i>20</i>
1.2.1. Problema Principal	20
1.2.2. Problemas específicos	20
<i>1.3. Justificación de la investigación</i>	<i>20</i>
1.3.1. Justificación	20
1.3.2. Importancia	22
<i>1.4. Objetivos</i>	<i>22</i>
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos	23
<i>1.5. Antecedentes del estudio</i>	<i>23</i>
1.5.1. Antecedentes a Nivel internacional	23
1.5.2. Antecedentes Nacionales	25
1.5.3. Antecedentes Locales	27
<i>1.6. Definiciones Operacionales</i>	<i>30</i>
1.6.1. Influencers	30
1.6.2. Redes sociales	30
1.6.3. Seguidores	30
1.6.4. Marketing	30
1.6.5. Comportamiento	31

1.6.6. Control de emociones	31
1.6.7. Interacción Social	31
1.6.8. Identidad	31
2. CAPITULO II: INFLUENCER	32
<i>2.1. Influencer</i>	32
2.1.1. Tipos de influencer	33
<i>2.2. Redes Sociales</i>	36
2.2.1. Tipología de Redes Sociales	37
2.2.1.1. Redes sociales Generalistas	37
2.2.1.2. Redes Sociales Profesionales	37
2.2.1.3. Redes Sociales Microblogging	38
2.2.1.4. Redes Sociales de Contenido	39
2.2.2. Redes Sociales de Mayor Actividad	39
2.2.2.1. Facebook	39
2.2.2.2. Instagram	40
2.2.2.3. Tik tok	40
2.2.2.4. WhatsApp	41
2.2.2.5. Número de seguidores	42
<i>2.3. Marketing</i>	44
2.3.1. Importancia del marketing	44
2.3.2. Ventajas del marketing	45
2.3.3. Marketing de servicios	45
2.3.4. Marketing mix	46
2.3.5. Marketing de Contenido	47
CAPITULO III: COMPORTAMIENTO	48
<i>3.1. Comportamiento</i>	48
3.1.1. Tipos de Comportamiento	48
3.1.2. Adolescencia	49
3.1.2.1. Etapas de la adolescencia	50
3.1.3. Control de emociones	50

3.1.3.1. Emociones	51
3.1.3.2. Inteligencia Emocional	53
3.1.3.3. Factores de Inteligencia Emocional	54
3.1.3.4. Manejo Emocional	55
3.1.3.5. Emociones básicas para el manejo emocional	55
3.1.4. Interacción Social	56
3.1.4.1. Conductas Sociales	57
3.1.5. Identidad	58
3.1.5.1. Desarrollo de Identidad	58
3.1.5.2. Organización de la Identidad personal	59
3.2. <i>Definición de términos básicos</i>	61
3.2.1. Marketing de influencer	61
3.2.2. Engagement:	61
3.2.3. Características del Influencer:	61
3.2.4. Clasificación de influencer:	61
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.1. <i>Enunciado de la Hipótesis</i>	63
4.1.1. Hipótesis general	63
4.1.2. Hipótesis específicas	63
4.2. <i>Definición y Operacionalización de variables</i>	63
4.2.1. Variable 1: Influencer	63
4.2.2. Variable 2: Comportamiento	64
4.3. <i>Tipo y diseño de la Investigación</i>	65
4.3.1. Tipo de Investigación	65
4.3.2. Diseño de Investigación	66
4.4. <i>Ámbito de la investigación</i>	66
4.5. <i>Unidad de estudio, Población y muestra</i>	66
4.5.1. <i>Unidad de estudio</i>	66
4.5.2. Población de estudio	66
4.5.3. Muestra de estudio	67
4.6. <i>Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	68

4.6.1	Procedimiento y Análisis de la Información	68
4.6.2	Técnicas de recolección de datos	68
CAPITULO V RESULTADOS		70
5.1.	<i>El Trabajo de Campo</i>	70
5.2.	<i>Diseño e interpretación de los resultados</i>	70
5.3.	<i>Los resultados</i>	71
5.3.1.	Resultados de la variable Influencer	71
5.3.2.	Resultados de la variable Comportamiento	86
5.4.	<i>Validez y Confiabilidad de los Instrumentos</i>	101
5.5.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	102
5.5.1.	Hipótesis General	102
5.5.2.	Hipótesis Específica	103
5.6.	<i>Discusión de resultados</i>	106
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		109
6.1.	<i>Conclusiones</i>	109
6.2.	<i>Sugerencias</i>	110
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		112
ANEXOS		124
	<i>ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	125
	<i>ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</i>	126
	<i>ANEXO N°3 - CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	127
	<i>ANEXO N°4 - CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE</i>	128
	<i>ANEXO N°5 – VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS</i>	129
	<i>ANEXO N°6 – MATRIZ DE DATOS</i>	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable Influencer</i>	64
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable Comportamiento</i>	65
Tabla 3 <i>Población</i>	66
Tabla 4 <i>Escala de valoración para las variables de estudio</i>	69
Tabla 5 <i>Considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana.</i>	71
Tabla 6 <i>Sigues a algún influencer en las redes sociales.</i>	72
Tabla 7 <i>Ve los contenidos de influencers</i>	73
Tabla 8 <i>Hace uso de sus redes sociales para compartir contenido del influencer.</i>	74
Tabla 9: <i>Considera que las redes sociales le permiten tener cercanía con su influencer favorito.</i>	75
Tabla 10 <i>Creer que es importante el número de seguidores que tiene tu influencer favorito.</i>	76
Tabla 11: <i>Considera que el contenido que sube tu influencer favorito le ayuda a tener más seguidores.</i>	77
Tabla 12 <i>Compartes los contenidos de tu influencer favorito para que tengas más seguidores.</i>	78
Tabla 13 <i>Has sentido en algún momento la necesidad de seguir a un influencer.</i>	79
Tabla 14 <i>Considera importante el número de seguidores, para poder seguir a un influencer.</i>	80
Tabla 15: <i>Tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra.</i>	81
Tabla 16 <i>En alguna ocasión has adquirido algún producto que tu influencer favorito haya usado.</i>	82
Tabla 17: <i>Has considerado importante que el influencer realice demostraciones de algún producto que ofrezca.</i>	83
Tabla 18 <i>Creer que tu influencer favorito ha llegado a su público objetivo.</i>	84
Tabla 19 <i>Sentiste en algún momento la necesidad de dejar de usar un producto si tu influencer favorito también lo deja.</i>	85
Tabla 20 <i>Sientes que tienes autocontrol de tus emociones.</i>	86
Tabla 21 <i>Considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta.</i>	87

Tabla 22 <i>Te ha ayudado el influencer a expresar mejor tus emociones, opiniones y deseos ante los demás</i>	88
Tabla 23: <i>Crees que el influencer te ha ayudado a superar tus miedos.</i>	89
Tabla 24 <i>Considera que el influencer influye de manera positiva en tu cambio de estado de ánimo.</i>	90
Tabla 25 <i>Considera importante relacionarte con los demás.</i>	91
Tabla 26 <i>Crees que al seguir a un influencer te hace parte de algún grupo social.</i>	92
Tabla 27 <i>Te ha ayudado el influencer a relacionarte con los demás grupos sociales.</i>	93
Tabla 28 <i>Consideras que el influencer ayuda en tu toma de decisiones al momento de interactuar con los demás.</i>	94
Tabla 29 <i>Recomiendas a tus compañeros que sigan a algún influencer.</i>	95
Tabla 30 <i>Consideras que tu influencer favorito ha originado cambios en tu identidad.</i>	96
Tabla 31 <i>Imitas algún contenido compartido por el influencer.</i>	97
Tabla 32 <i>Consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer.</i>	98
Tabla 33 <i>Realizas actividades para identificarte con los Influencers.</i>	99
Tabla 34 <i>Consideras que el influencer influye en la imagen personal que tienes de ti mismo.</i>	100
Tabla 35 <i>Escala de valoración de fiabilidad</i>	101
Tabla 36 <i>Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos</i>	102
Tabla 37: <i>Correlación – Hipótesis General</i>	103
Tabla 38: <i>Correlación – Hipótesis Específica 1</i>	104
Tabla 39: <i>Correlación – Hipótesis Específica 2</i>	105
Tabla 40: <i>Correlación – Hipótesis Específica 3</i>	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana.</i>	71
Figura 2 <i>Sigues a algún influencer en las redes sociales.</i>	72
Figura 3 <i>Ve los contenidos de influencers</i>	73
Figura 4 <i>Hace uso de sus redes sociales para compartir contenido del influencer.</i>	74
Figura 5: <i>Considera que las redes sociales le permiten tener cercanía con su influencer favorito.</i>	75
Figura 6: <i>Creer que es importante el número de seguidores que tiene tu influencer favorito.</i>	76
Figura 7 <i>Considera que el contenido que sube tu influencer favorito le ayuda a tener más seguidores.</i>	77
Figura 8: <i>Compartes los contenidos de tu influencer favorito para que tengas más seguidores.</i>	78
Figura 9: <i>Has sentido en algún momento la necesidad de seguir a un influencer.</i>	79
Figura 10: <i>Considera importante el número de seguidores, para poder seguir a un influencer.</i>	80
Figura 11: <i>Tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra.</i>	81
Figura 12 <i>En alguna ocasión has adquirido algún producto que tu influencer favorito haya usado.</i>	82
Figura 13: <i>Has considerado importante que el influencer realice demostraciones de algún producto que ofrezca.</i>	83
Figura 14 <i>Creer que tu influencer favorito ha llegado a su público objetivo.</i>	84
Figura 15 <i>Sentiste en algún momento la necesidad de dejar de usar un producto si tu influencer favorito también lo deja.</i>	85
Figura 16 <i>Sientes que tienes autocontrol de tus emociones.</i>	86
Figura 17 <i>Considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta.</i>	87
Figura 18 <i>Te ha ayudado el influencer a expresar mejor tus emociones, opiniones y deseos ante los demás.</i>	88
Figura 19 <i>Creer que el influencer te ha ayudado a superar tus miedos.</i>	89

Figura 20: <i>Considera que el influencer influye de manera positiva en tu cambio de estado de ánimo.</i>	90
Figura 21 <i>Considera importante relacionarte con los demás.</i>	91
Figura 22 <i>Crees que al seguir a un influencer te hace parte de algún grupo social.</i>	92
Figura 23: <i>Te ha ayudado el influencer a relacionarte con los demás grupos sociales.</i>	93
Figura 24 <i>Consideras que el influencer ayuda en tu toma de decisiones al momento de interactuar con los demás.</i>	94
Figura 25 <i>Recomiendas a tus compañeros que sigan a algún influencer.</i>	95
Figura 26 <i>Consideras que tu influencer favorito ha originado cambios en tu identidad.</i>	96
Figura 27 <i>Imitas algún contenido compartido por el influencer.</i>	97
Figura 28 <i>Consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer.</i>	98
Figura 29 <i>Realizas actividades para identificarte con los Influencers.</i>	99
Figura 30 <i>Consideras que el influencer influye en la imagen personal que tienes de ti mismo.</i>	100

RESUMEN

Este trabajo de investigación se enmarca en el desarrollo de los influencers y el comportamiento de los adolescentes del primero y segundo grado de secundaria de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, el enfoque de la investigación es de carácter básico, con un diseño no experimental y de tipo transversal, adoptando un nivel descriptivo debido a la ausencia de manipulación de la información recopilada. El objetivo central consistió en analizar la incidencia de los influencers en el comportamiento de los adolescentes, examinando los contenidos difundidos en sus plataformas de redes sociales. La población es de 220 adolescentes matriculados de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 140 adolescentes de los primeros dos grados de la Institución Educativa María Ugarteche de Mac-Lean. A través de narrativas, se identificaron percepciones y preferencias en relación con sus influencers favoritos, además de establecer patrones de comportamiento influenciados por dichas figuras. La técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta, implementada a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas por cada variable, sirviendo como herramienta de evaluación durante el proceso de recolección de datos.

Finalmente utilizando el método estadístico de Rho de Spearman se obtuvo con coeficiente de correlación de 0.880 con un nivel de significativo menor a 0.05, concluyendo que hay una incidencia significativa entre los influencers y el comportamiento en los adolescentes, se descubrió que los adolescentes consideran a los influencers como un modelo significativo en la formación de su percepción de sí mismos, su forma de hablar, vestir, comportarse y pensar. Esta incidencia que tienen se extiende a la percepción personal, comportamiento y relaciones sociales de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.

Palabras Clave: adolescente, comportamiento, incidencia, influencer, redes sociales.

ABSTRACT

This research work is framed in the development of influencers and the behavior of adolescents in the first and second grade of secondary school at the I.E María Ugarteche de Mac-Lean, the research approach is basic in nature, with a non-experimental design and transversal, adopting a descriptive level due to the absence of manipulation of the information collected. The central objective was to analyze the impact of influencers on the behavior of adolescents, examining the content disseminated on their social media platforms. The population is 220 enrolled adolescents from which a representative sample of 140 adolescents from the first two grades of the María Ugarteche Educational Institution of Mac-Lean was selected. Through narratives, perceptions and preferences were identified in relation to their favorite influencers, in addition to establishing behavioral patterns influenced by said figures. The technique used to collect data was the survey, implemented through a questionnaire composed of 15 questions for each variable, serving as an evaluation tool during the data collection process.

Finally, using Spearman's Rho statistical method, a correlation coefficient of 0.880 was obtained with a significance level of less than 0.05, concluding that there is a significant incidence between influencers and behavior in adolescents, it was discovered that adolescents consider influencers as a significant model in forming their perception of themselves, their way of speaking, dressing, behaving and thinking. This impact they have extends to the personal perception, behavior and social relationships of the adolescents of the I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.

Keywords: adolescent, behavior, incidence, influencer, social networks.

INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, marcada por la omnipresencia de las redes sociales y el acceso constante a la información, el papel de los influencers ha adquirido una relevancia sin precedentes, especialmente entre los adolescentes. Estos líderes digitales han emergido como figuras con poder capaces de moldear actitudes, estilos de vida y, en última instancia, el comportamiento de los adolescentes. En este contexto, la presente investigación se propone explorar la incidencia entre los influencers y el comportamiento de los adolescentes de la Institución Educativa María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna en el año 2023.

La variable independiente en este estudio es la presencia y la incidencia de los influencers, cuya presencia en plataformas digitales ha alcanzado proporciones considerables. Estos influencers, a menudo reconocidos por sus seguidores por su estilo de vida, opiniones y recomendaciones, representan una fuerza significativa en la formación de las percepciones adolescentes. Por otro lado, la variable dependiente es el comportamiento de los adolescentes, una dimensión compleja que abarca desde las decisiones de compra hasta las interacciones sociales y la construcción de la identidad.

La investigación pretende determinar si los influencers inciden en el comportamiento de los adolescentes de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023. Durante la adolescencia, los estudiantes se encuentran especialmente receptivos a las incidencias externas y experimentan una fase de formación de identidad que puede ser moldeada por diversos factores. Se pretende proporcionar una comprensión más profunda de cómo estas incidencias pueden afectar no solo las decisiones individuales, sino también las dinámicas sociales dentro de la comunidad.

En última instancia, la investigación busca contribuir al conocimiento existente sobre la incidencia de los influencers en el comportamiento adolescente, proporcionando información valiosa que podría ser utilizada para orientar estrategias educativas y de sensibilización que promuevan un desarrollo saludable y una toma de decisiones informada en la adolescencia.

Esta investigación se estructura en cinco capítulos. El capítulo I aborda aspectos como el planteamiento y formulación del problema, así como los objetivos de la investigación. En el capítulo II se presenta el marco teórico, que incluye antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos. El capítulo III detalla la metodología, describiendo el tipo de investigación, diseño, sistema de hipótesis y variables, así como la población y muestra. En el capítulo IV se presentan y discuten los resultados, contrastando las hipótesis. Finalmente, en el último capítulo se exponen las conclusiones y sugerencias derivadas de los resultados.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

En la era, la presencia en internet, especialmente en redes sociales, se ha convertido en un fenómeno masivo, dado que la mayoría de los adolescentes participan activamente en estas plataformas. Este fenómeno ha dado origen a los conocidos influencers, sujetos o individuos que manejan una red social con millones de seguidores, alcanzando cierto reconocimiento en diversas plataformas digitales como Instagram, Facebook, Youtube o Twitter. Estos influencers ganan popularidad gracias a videos virales o al contenido que comparten, atrayendo a un público que comparte sus gustos, sentido del humor o estilo de vida. Estos influencers se han convertido en figuras incidentes ya que cuentan con un público leal que los sigue y respalda. Entre las poblaciones más susceptibles a esta incidencia se encuentran los adolescentes, quienes, en pleno proceso de formación de su comportamiento e identidad, se ven expuestos a una gran cantidad de mensajes, estilos de vida y valores transmitidos por los influencers. Al estar constantemente expuestos a diversos contenido a través de estas plataformas, lo que podría afectar su comportamiento de diversas maneras. (Milovidov, 2021)

La cultura de los influencers se refiere al fenómeno en el cual aprovechan su renombre para promocionarse, es decir, ejercen incidencia a cambio de compensaciones económicas. Los influencers raramente reflejan en sus vidas la imagen que proyectan en las redes sociales. Incluso cuando lo hacen, frecuentemente no se trata de un estilo de vida saludable. Los adolescentes, al ser más susceptibles a la presión, tienden a compararse constantemente con las figuras que observan en plataformas digitales. Por lo tanto, esta representación editada de la realidad podría resultar aún más perjudicial para los adolescentes manifestándose de diversas maneras como presión estética y de imagen corporal, desconexión de la realidad, presión social, impacto en la salud mental, distorsión de valores, fomento de comportamientos no saludables. (Salas, 2023).

Los influencers en redes sociales pueden añadir emoción e inspiración a la vida de adolescentes en la Institución Educativa María Ugarteche de Mac-Lean en Tacna, compartiendo sus experiencias en línea. Sin embargo, hay posibles impactos negativos, como afectar la autoestima, la percepción de la imagen corporal y la comprensión de la "vida real". También pueden surgir comportamientos inapropiados al imitar a los influencers.

En un estudio de 2023, los investigadores descubrieron que casi dos tercios de las 100 cuentas de influencers de actividad más populares promovían formas poco saludables o poco realistas buscando la identidad y validación social, los adolescentes, en su fase de desarrollo, buscan construir su identidad y obtener validación social y los influencers representan modelos a seguir que pueden parecer atractivos para alcanzar estos objetivos. La conexión social, la omnipresencia de las redes sociales y la conectividad digital facilitan el acceso del adolescente a la vida constante de los influencers; así mismo los adolescentes, siendo nativos digitales, son especialmente susceptibles a esta incidencia constante. La presión del grupo y la necesidad de ser aceptados por el grupo de pares lleva al adolescente a adoptar comportamientos y valores promovidos por los influencers populares entre sus compañeros. Curtis (2023).

La incidencia ejercida por los "influencers" provoca una distorsión en la en el comportamiento y la identidad de los adolescentes, ya que estos tienden a perder su autenticidad al adoptar de manera acrítica los comportamientos promovidos por aquellos. Esta presión de conformidad a estándares específicos también contribuye a la inseguridad y a la constante búsqueda de aceptación social por parte de los adolescentes. La adopción de tendencias y estilos de vida sugeridos por los influencers resulta en comportamientos perjudiciales, como dietas extremas, consumo de sustancias o prácticas riesgosas, etc. La presentación editada de la vida de los influencers puede crear expectativas poco realistas. La falta de supervisión parental en línea expone a los adolescentes a situaciones de riesgo como el ciberacoso o participación en desafíos perjudiciales promovidos por los influencers generando una desconexión de la realidad y provocando insatisfacción con la vida diaria. Curtis (2023)

El estudio es fundamental en diversos aspectos de la vida del adolescente y juega un papel crucial en el desarrollo personal, social y profesional ya que el estudio es la principal vía para adquirir conocimientos en diversas disciplinas, a través del estudio, se desarrollarán habilidades críticas como el pensamiento analítico, la resolución de problemas, la comunicación efectiva y la capacidad de investigación también contribuirá desarrollo personal de los adolescente al fomentar la autodisciplina y la responsabilidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo inciden los influencers en el comportamiento de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo los influencers inciden en el control de emociones de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023??
- b) ¿De qué manera los influencers inciden en la interacción social de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac- Lean, Tacna, 2023?
- c) ¿Cómo los influencers inciden en la identidad de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación

La incidencia de los influencers en la conducta de los adolescentes se ha convertido en un fenómeno social de gran relevancia en la era digital actual. En este contexto la presente investigación se propone abordar la incidencia entre la presencia de influencers y el comportamiento de los adolescentes que cursan el primero y segundo grado de secundaria en la Institución Educativa María Ugarteche de Mac- Lean, Tacna 2023

La elección de este tema se justifica por la creciente importancia que tienen los influencers en la formación de valores, estilos de vida y preferencias de la población adolescente. La adolescencia, siendo una etapa crucial en el

desarrollo humano, se caracteriza por la búsqueda de identidad y la influencia significativa de factores externos en la toma de decisiones. En este contexto, los influencers, a través de sus plataformas digitales, se han convertido en agentes clave que modelan las percepciones y elecciones de los adolescentes.

La institución educativa, como entorno de estudio, ofrece un escenario propicio para comprender como estas incidencias digitales se manifiestan en el comportamiento de los adolescentes en un contexto educativo específico. La exploración de esta relación no solo beneficiará a la comunidad educativa y a los padres, quienes buscan comprender las dinámicas que afectan a sus hijos, sino que también contribuirá al conocimiento académico al profundizar en la interacción entre la presencia digital de los influencer y el desarrollo de los adolescentes.

La relevancia de esta investigación se refleja en la necesidad de proporcionar conocimientos prácticos y teóricos que orienten la formulación de estrategias educativas y de concienciación. La comprensión de como los influencers inciden en el comportamiento adolescente permitirá desarrollar enfoques educativos que promuevan una relación más saludable y consciente con la tecnología, al tiempo que fomentan la autonomía y la toma de decisiones informadas entre los jóvenes.

En última instancia, esta investigación busca llenar un vacío en la comprensión de la dinámica incidencia-comportamiento en el contexto específico de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, brindando así aportes significativos tanto al ámbito académico como al práctico, con la esperanza de contribuir al bienestar y desarrollo integral de los adolescentes en la era digital.

Justificación Teórica: El presente trabajo de investigación contribuye de forma significativa ya que carecen investigaciones centradas en la manera que inciden los influencers en el comportamiento en la medida que los resultados ayudaran a buscar solución ala problemática del estudio; así mismo

este estudio contribuye a ampliar la base teórica con relación a los influencers y su impacto en las conductas de los adolescentes.

Justificación Práctica: Esta investigación encuentra su razón de ser debido a que el análisis realizado contribuye de forma significativa servirá como referencia para que otras personas puedan resolver problemas similares en función a mejorar la problemática en el comportamiento de los adolescentes.

Justificación Metodológica: La existencia de este estudio se fundamenta metodológicamente porque se presentará un instrumento que permitirá establecer la incidencia de los influencers en el comportamiento de los adolescentes de primero y segundo grado de una institución educativa pública, el cual puede ser utilizado para otros trabajos de investigación.

1.3.2. *Importancia*

Este estudio tiene relevancia porque busca identificar cual es la incidencia ejercida por los influencers frente al comportamiento y cuál es el impacto que estos tienen frente a los adolescentes, comprobar si esto es solo una tendencia que tarde o temprano se perderá, haciendo notar la incidencia que tienen los influencers en los adolescentes y el impacto negativo que pueden causar en ellos debido a esto es que, se podrá ayudar a los adolescentes con métodos que contribuyan al mejoramiento de la gestión de la utilización de Internet y plataformas de redes sociales que es de donde parte todo esto.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Evaluar el grado de incidencia de los influencers en el comportamiento de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean Tacna, 2023.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- a) Analizar si los influencers inciden en el control de emociones de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean Tacna, 2023.
- b) Determinar si los influencers inciden en la interacción social de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.
- c) Evaluar si los influencers inciden en la identidad de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. *Antecedentes a Nivel internacional*

Foronda, Madera, Montoya (2020), en su tesis para optar Grado de Licenciatura en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Medellín en su tesis titulada: *“Impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia”* en donde los autores indican que: El propósito principal de esta investigación fue examinar la influencia de los influencers en la identidad adolescente a través de los contenidos compartidos en sus plataformas de redes sociales. Para llevar a cabo este análisis, se procedió a caracterizar a la población adolescente, definiendo aspectos como su rango de edad, grado escolar, tipo de familia y municipio de residencia. Posteriormente, a través de narrativas personales, se identificaron las percepciones y preferencias de los adolescentes con respecto a sus influencers favoritos. Se exploraron los patrones de comportamiento que surgieron como consecuencia de la influencia ejercida por los creadores de contenido en la construcción de la identidad adolescente. La metodología de la investigación adoptó un enfoque cualitativo y se basó en un paradigma

hermenéutico. La herramienta principal utilizada fue la entrevista semiestructurada, a través de la cual se recopiló información de doce adolescentes participantes. A partir de las conversaciones con los adolescentes y los fundamentos teóricos que respaldaron el estudio, se reveló que los influencers desempeñan un papel esencial para los adolescentes en la formación de su autoimagen, comportamiento, estilo de comunicación, vestimenta, maquillaje, pensamiento y se les considera como modelos a seguir. En conclusión, los creadores de contenido ejercen una influencia significativa en la construcción de la identidad de los adolescentes, afectando su percepción de sí mismos, su interacción social y su conducta.

Riucci (2021), en su tesis para optar el Grado de Licenciatura en Comunicación Social, en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina titulada: *“Influencers de Instagram y su incidencia en adolescentes entre 15 a 17 años”* en donde la autora indica que: La influencia de los influencers de Instagram en la subjetividad de adolescentes de 15 a 17 años constituye un área de investigación en el marco de la presencia pervasiva de las redes sociales en la vida cotidiana. El propósito de este estudio es examinar los procesos de formación de la subjetividad en el contexto contemporáneo de virtualidad, con un enfoque específico en las interacciones sociales en plataformas como Instagram. Se ha adoptado un diseño descriptivo y una metodología cualitativa, respaldados por el interaccionismo simbólico como marco teórico y metodológico.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo por saturación, utilizando entrevistas semiestructuradas. Los resultados revelan que, aunque la mayoría de los jóvenes de 15 a 17 años afirmó que los influencers no tenían un impacto directo en su vida diaria, muchos admitieron seguir las tendencias, recetas y humor presentados en los perfiles de estos

influencers. Este descubrimiento plantea interrogantes adicionales que instan a una exploración más profunda de la temática...

Viñuelas (2017) en su tesis para optar el grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitaria de Sevilla, España titulada: *“Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven”*, en donde la autora indica que: La investigación se centra en analizar el papel desempeñado por los influencers en la generación 'millennial' y cómo este grupo demográfico los percibe. Para explorar este tema, se recopiló información sobre el fenómeno de los influencers, su evolución y las diversas influencias que contribuyeron a su surgimiento. Después de establecer el marco teórico, se llevó a cabo una investigación mediante herramientas como entrevistas en profundidad y grupos de discusión. A través de estas metodologías, se examina la relación entre los influencers y la generación 'millennial' con el fin de contrastar las hipótesis planteadas. El objetivo principal de este proyecto es establecer las bases teóricas de esta figura, que ha adquirido gran relevancia en el panorama 2.0 en un período de tiempo corto, y examinar su impacto en la población, con un enfoque específico en los 'millennials'.

1.5.2. Antecedentes Nacionales

Rivera (2018), en su tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Cesar Vallejo, titulada: *“Uso De Influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes Millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de instagram en Lima, 2018”* en donde el autor indica que: El objetivo principal de este estudio fue determinar si la utilización de influencers afecta la decisión de compra de los jóvenes millennials como parte de la estrategia publicitaria de la marca Nike a través de Instagram en Lima, durante el año 2018. Para lograr este propósito, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo causal, de tipo aplicado y con un diseño no experimental de naturaleza transversal.

Como instrumento de recopilación de datos, se utilizó un cuestionario que constaba de 24 preguntas, el cual se aplicó a la muestra de estudio compuesta por 6748 seguidores de la cuenta de Instagram de Nike Lima. En última instancia, los resultados indicaron que el uso de influencers tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de compra por parte de la población estudiada. Este fenómeno se percibe como parte de la estrategia publicitaria adoptada por Nike para incrementar su base de seguidores, fortalecer la lealtad a la marca y promover sus productos.

Ramirez (2019), en su tesis para optar el Grado de Académico en Bachiller en Comunicaciones, en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada: *“El impacto de la influencer peruana Natalie Natal en Instagram en la decisión de compra de indumentaria en las mujeres”*, en donde la autora indica que: Desde la irrupción del Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación, los dispositivos como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes han pasado a ser componentes esenciales de la rutina diaria. La mayoría de las personas cuenta con acceso a Internet prácticamente en todo momento y la capacidad de capturar instantáneamente imágenes mediante sus teléfonos móviles. En este contexto, surge Instagram, una plataforma de redes sociales que ha capitalizado este nuevo aspecto de la vida cotidiana. Con más de 600 millones de usuarios activos, esta aplicación móvil se ha erigido en un mercado potencial tanto para empresas como para usuarios. Las marcas colaboran con influyentes en la plataforma, reconociendo su considerable poder de persuasión sobre quienes los siguen..

Luna & Vásquez (2021), en su tesis para optar el Título de Licenciada en Administración y Marketing, en la Universidad Tecnológica del Perú, titulada: *“El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras Millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda”*, en donde la autora indica que: El propósito fundamental de esta investigación es determinar el impacto de la credibilidad de los influencers de

moda en Instagram en las consumidoras Millennials de Lima Metropolitana en el año 2021. La metodología adoptada para la tesis es de enfoque cuantitativo, de naturaleza aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental y transversal.

La población de estudio está conformada por mujeres Millennials que residen en Lima Metropolitana, representando un total de 1 666 596 personas. Se seleccionó una muestra probabilística de 384 mujeres Millennials de Lima Metropolitana para participar en la investigación. La técnica empleada para la recopilación de datos fue la encuesta, utilizando dos cuestionarios validados por juicio de expertos. Se diseñaron dos cuestionarios, cada uno con 15 preguntas en escala de Likert. Uno se utilizó para medir la variable independiente, la credibilidad de los influencers de moda en Instagram, y el otro para medir la variable dependiente, las consumidoras Millennials de Lima Metropolitana. Para evaluar la hipótesis, se desarrolló un diagrama de dispersión, revelando un grado de correlación muy fuerte entre las variables en estudio, con un Rho de Spearman igual a 0.880. Además, se llevaron a cabo pruebas no paramétricas con un nivel de significancia bilateral de $p= 0.000 < 0.5$. Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, concluyendo que la credibilidad de los influencers de moda en Instagram tiene un impacto significativo en las consumidoras Millennials de Lima Metropolitana en el año 2021.

1.5.3. Antecedentes Locales

Díaz (2019), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Alas Peruanas, titulada: *“La influencia del programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes”* en la que indica que: El presente estudio se centra en la comprensión y evaluación del nivel de influencia ejercido por los modelos

estereotípicos promovidos en el programa televisivo "Esto es Guerra", los cuales se manifiestan de manera recurrente en diversas plataformas mediáticas. Esta investigación, de naturaleza no experimental, emplea técnicas cuantitativas para establecer una relación significativa entre los mensajes comunicacionales asociados al reality show de competencia física y la motivación de adolescentes de cuarto y quinto año de secundaria en una institución educativa ubicada en la zona conocida como Bayovar de San Juan de Lurigancho. El propósito fundamental es comprender de qué manera estos adolescentes son influenciados para visitar el gimnasio, participar en actividades físicas y adoptar el estilo de vestimenta de los personajes presentados en dicho programa.

Rendina (2018), en su tesis para obtener el título de Licenciada en Licenciado En Ciencias De La Comunicación en Universidad Alas Peruanas, titulada: "El programa de televisión "Esto es Guerra: El origen de la lucha" y su influencia en el comportamiento social y estilos de comunicación de los adolescentes de primero y segundo grado del colegio Félix Bogado, Rímac - 2018" en la que indica que: La investigación lleva por título "El programa televisivo 'Esto es Guerra: El origen de la lucha' y su impacto en el comportamiento social y estilos de comunicación de los adolescentes de primero y segundo grado del colegio Félix Bogado, Rímac - 2016". En el primer capítulo se aborda el planteamiento general del problema, que incluye diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico. Se generan problemas específicos con objetivos correspondientes para la investigación. Esto conduce a la formulación de hipótesis, variables, categorías e indicadores, junto con la selección de instrumentos para validar la investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, que abarca antecedentes tanto para la variable dependiente como independiente. También se incluyen bases teóricas y la definición de términos básicos para mejorar la comprensión del área de estudio. El tercer capítulo detalla el marco metodológico, abordando el tipo y nivel de investigación, la población y el diseño de la muestra, así como las técnicas de recolección de datos. Finalmente, se proporciona el análisis de los resultados

obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Machaca (2022) en su tesis para obtener el título de Licenciado en la Universidad Privada de Tacna, titulada: *“Adicción a internet y agresividad en estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Santa Teresita Del Niño Jesús, Tacna 2022.”* en la que indica que: La investigación tuvo como propósito verificar la existencia de una relación entre la adicción a Internet y la agresividad en estudiantes de secundaria pertenecientes a la Institución Educativa Santa Teresita del Niño Jesús. La muestra abarcó a 310 estudiantes de ambos géneros con edades comprendidas entre los 12 y 17 años. En cuanto a la metodología, se clasifica como básica, relacional y cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal. Para evaluar la variable de adicción a Internet, se empleó el Test de adicción a Internet (TAI) adaptado al contexto peruano por Mori en 2021. Para medir la agresividad, se aplicó el Cuestionario de agresividad premeditada e impulsiva en adolescentes (CAPI-A), adaptado al Perú por Francia en 2019. Los resultados obtenidos indican que existe una relación entre la adicción a Internet y la agresividad en estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Santa Teresita del Niño Jesús, sugiriendo que la agresividad guarda una correlación con la adicción a Internet. Además, se informa de una relación entre la agresividad y dimensiones específicas de la adicción a Internet, como el uso excesivo, tolerancia, retirada y consecuencias negativas.

1.6. Definiciones Operacionales

1.6.1. *Influencers*

Gillin & Fellow (2009), define el término "influencer" como una persona que posee credibilidad en un área específica y, gracias a su presencia en las redes sociales, tiene la capacidad de funcionar como un recomendador idóneo para una marca.

1.6.2. *Redes sociales*

“Las redes sociales son construcciones en línea formadas por individuos u organizaciones que se conectan en base a intereses compartidos o valores, constituyendo un medio de comunicación excepcional, omnipresente y flexible, accesible para cualquier persona.”(Rudas, 2021)

1.6.3. *Seguidores*

Un seguidor se refiere a una persona que está influenciada por un líder y puede actuar como un individuo gestionado o subordinado, al mismo tiempo que otorga al líder el reconocimiento y la categoría asociada, (Lussier & Achua, 2002).

1.6.4. *Marketing*

El marketing o mercadotecnia se define como la búsqueda de la satisfacción de los consumidores a través de un plan estratégico. Su objetivo es lograr una exposición efectiva ante los compradores y destacar la calidad de los productos de una empresa específica. Es esencial comprender cómo la gestión del marketing utiliza metodologías para lograr eficientemente los objetivos establecidos, mediante una planificación cuidadosa que considera los diversos factores que afectan el proceso de venta, (Cruz, 2018).

1.6.5. *Comportamiento*

El comportamiento se refiere a la manera en que una persona actúa para ajustarse a su entorno, constituyendo una respuesta a una motivación que implica componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad, (Roche, 2002).

1.6.6. *Control de emociones*

La inteligencia emocional, también conocida como control emocional, se refiere a la habilidad de manejar las emociones y desarrollar rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión y el altruismo. Implica la capacidad de reconocer y gestionar las respuestas emocionales, aprender a automotivarse y cultivar el entusiasmo por metas específicas. Se trata de definir y abordar objetivos, enfrentar la vida con confianza y optimismo, comprender las emociones de los demás y establecer relaciones armoniosas con ellos, (López & Arando, 2002).

1.6.7. *Interacción Social*

La interacción social, definida como el conjunto de influencias mutuas que se generan en cualquier situación en la que dos o más personas coinciden físicamente, (Goffman, 1955).

1.6.8. *Identidad*

La identidad es la percepción que tenemos de nosotros mismos y de los demás, así como la comprensión que los demás tienen de sí mismos y de los demás, lo que incluye nuestra propia percepción. Desde esta perspectiva, la identidad se forma a través de acuerdos y desacuerdos, es un proceso negociado y constantemente evolutivo, (Jenkins, 2004).

CAPITULO II: INFLUENCER

2.1. Influencer

BBVA (2018), El término "influencer" se utiliza para referirse a individuos con experiencia, reconocimiento y prominencia en áreas específicas, donde sus opiniones tienen el potencial de afectar el comportamiento de un gran número de personas”.

Gillin & Fellow (2009), El concepto de "influencer" se caracteriza por ser una persona que posee credibilidad en un área específica, y gracias a su presencia en las redes sociales, tiene la capacidad de convertirse en un recomendador efectivo para una marca.

Díaz (2017) Según el autor de "Soy marca", en la actualidad, la publicidad ha llegado a un punto crucial en el cual los consumidores ya no prestan atención a las marcas, sino que prefieren escuchar las opiniones de otros consumidores. La confianza entre las personas prevalece sobre la confianza en las marcas, ya que a las personas les gusta conectarse entre sí. Es por este motivo que surgen las personas influyentes en el mundo en línea, conocidas como influencers. Además, se encarga de adquirir y dirigir a los individuos dentro de una organización para lograr los objetivos establecidos. Es crucial prestar atención a las relaciones humanas en este proceso. Para ello, se necesita un objetivo que esté en consonancia con las políticas de la empresa, y este departamento debe preservar el recurso más valioso de cualquier organización, que son las personas.·

Díaz (2017) Los influencers se presentan como una respuesta a la necesidad de las marcas de humanizarse en el contexto de las redes sociales. Una cualidad destacada de los influencers es su imparcialidad; no tienen la obligación de ser parciales. Esta característica es apreciada por su comunidad, ya que los influencers

son personas comunes, como sus seguidores. Por esta razón, les confían y siguen sus recomendaciones.

Díaz (2017) describen tres rasgos que definen a un Influencer:

Familiaridad

Es la habilidad para desarrollar una conexión cercana y confiable con la comunidad de seguidores. La interacción activa con los seguidores es esencial, ya que implica responder a sus preguntas y considerar sus sugerencias sobre temas relevantes para la creación de contenido.

Capacidad de comunicación

Es crucial que puedan expresarse de manera efectiva, empleando un lenguaje natural y una comunicación clara. Se destaca la bidireccionalidad en contraste con el estilo periodístico convencional y unidireccional.

Experiencia

Deben poseer un conocimiento especializado en un área específica. No es tanto que se autoproclamen expertos, sino que demuestren su experiencia mediante sus publicaciones para ser reconocidos como tales por los usuarios.

A partir de las definiciones mencionadas anteriormente, podemos deducir que el influencer es aquella persona que tiene afluencia por su constante continuidad en redes sociales y cuenta con seguidores. Gillin & Fellow (2009).

2.1.1. Tipos de influencer

WOMMA (2017), En su guía sobre influencers, se presentan cuatro categorías de influencia. Estas categorías son:

Micro Influencers

Se refieren a individuos con influencia en su grupo inmediato de seguidores en redes sociales. En estas plataformas, su audiencia oscila entre aproximadamente 1000 y 25000 personas. Además, en el ámbito presencial, pueden ser líderes de organizaciones sociales, ejecutivos de empresas, entre otros. Las plataformas más comunes para este tipo de influencer son Facebook, Twitter e Instagram.

Influencer nivel medio o con poder de nivel medio

Son aquellos individuos que ejercen influencia más allá de su grupo inmediato de seguidores conocidos, tanto en línea como fuera de ella. Por lo general, su contenido se centra en temas como salud, estilo de vida, alimentación y belleza, y cuentan con una audiencia que va desde 25 mil hasta 100 mil seguidores, lectores o suscriptores en sus canales. En la vida cotidiana, desempeñan el papel de influencers a tiempo completo. Estas personas generan confianza en su comunidad en línea, cuentan con seguidores leales y mantienen un compromiso sólido. Sus plataformas más utilizadas incluyen Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

Top influencers, el mejor nivel

Estos creadores de contenido suelen contar con una audiencia que supera los 100 mil seguidores, lectores o suscriptores. Ejercen una influencia significativa en sus respectivas áreas de experiencia, ya sea por tema (alimentación, salud y bienestar, belleza) o por plataforma social específica (SnapChat, Instagram, YouTube). Muchas veces, dedican la mayor parte de su tiempo a ser influencers a tiempo completo. Sus plataformas preferidas abarcan Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, blogs y Snapchat.

Celebridades como influencers

Estos influyentes son personalidades reconocidas, como actores de televisión o cine, atletas o artistas. Utilizan diversas plataformas, entre las que se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, blogs y SnapChat.

Sin embargo, el Marketing Hub (2018) nos presenta tres categorías de personas influyentes.:

Celebridades Influencers

Este tipo de marketing de influencer es el más tradicional y se refiere a la colaboración con personas famosas que son utilizadas por las empresas para llegar a su audiencia, aprovechando la gran influencia que tienen en sus respectivas industrias. Sin embargo, el uso de este tipo de personas puede generar desconfianza por parte de los consumidores.

Micro influencers

Se trata principalmente de individuos comunes en la sociedad, que son desconocidos para las empresas o marcas. Aunque no tienen un gran número de seguidores, tampoco tienen pocos; lo que destaca en ellos es el alto nivel de participación e influencia que ejercen sobre sus seguidores, ya que estos los conocen de verdad o, al menos, confían en ellos.

Macro influencers

Se refieren a individuos que, a diferencia de los microinfluencers, poseen un número significativo de seguidores en sus plataformas, pero no alcanzan la categoría de famosos o celebridades. Estos influencers son especialistas en un tema específico, como moda, estilo de vida, comida, etc. Existe un desafío al intentar colaborar con estos

influencers, ya que, al ser conocidos en el mercado, ya han establecido un nombre y reputación. Esto hace que sea más difícil trabajar con empresas o marcas, especialmente las más pequeñas, a menos que haya un incentivo significativo o sientan un interés genuino por el producto ofrecido.

2.2. Redes Sociales

Sánchez, Ruiz, Julio , & Sánchez (2014), según autores definen las redes sociales un medio de comunicación e información que facilita la ejecución de proyectos, la formación de comunidades, la oferta de entretenimiento y la acción colectiva entre los usuarios en línea.

Gutierrez & Moreno (2015), se refieren a las redes sociales como plataformas en línea conformadas por individuos que se agrupan en comunidades con objetivos compartidos. En otras palabras, son personas con el propósito de interactuar, comunicarse y compartir contenido en diversos ámbitos.

Celaya (2008), Las redes sociales constituyen espacios en línea donde las personas divulgan e intercambian información de diversa índole, ya sea de carácter personal o profesional, con individuos conocidos y desconocidos por completo.

También se puede acudir a autores como Rissoan (2019), donde señaló que el concepto de red social puede ser interpretado como un medio para el establecimiento y desarrollo de relaciones interpersonales, así como la interacción mediante mensajería virtual. La conexión innegable entre las redes sociales y las relaciones con otras personas hace que este medio sea considerado como un fenómeno de influencia social.

2.2.1. Tipología de Redes Sociales

2.2.1.1. Redes sociales Generalistas

Según Saco (2019) nos dice lo que las redes sociales generalistas, también conocidas como horizontales, tienen como objetivo fortalecer las relaciones entre los usuarios. No están orientadas hacia usuarios específicos ni tienen una temática particular, pero abordan una variedad de intereses y temas. Algunas de sus características principales incluyen:

Público objetivo

Dado que no se dirige a un público específico, abarca un amplio rango de usuarios que la utilizan.

Integración de herramientas:

Ofrece una variedad de aplicaciones que se encuentran dentro de la misma plataforma.

Anuncios de pago

Estas redes apuestan por diversas campañas publicitarias de pago para promocionar servicios o productos.

Difusión de actividades online

Aunque las redes sociales suelen estar vinculadas a actividades en línea, este tipo de plataformas promueven interacciones fuera de su ámbito virtual.

2.2.1.2. Redes Sociales Profesionales

Saco (2019), nos indica que las redes sociales profesionales son plataformas que simplifican el intercambio de experiencias y la formación de grupos con el propósito de conectar empresas con usuarios. Estos usuarios cuentan con perfiles que incluyen información detallada sobre su

historial académico y profesional. Las características distintivas de este tipo de redes son:

Público

Los participantes de estas plataformas son profesionales empleados o en búsqueda de empleo, así como empresas.

Perfiles de usuarios

Es posible crear perfiles tanto personales como empresariales en estas redes.

Aplicaciones

Cuenta con funciones específicas que impulsan las interacciones entre usuarios.

Objetivo:

Su objetivo es facilitar la conexión entre individuos profesionales y empresas.

2.2.1.3. *Redes Sociales Microblogging*

Además, para Saco (2019), estas redes sociales, caracterizadas por su rapidez e inmediatez en la difusión de contenido, se han desarrollado para satisfacer la necesidad de los usuarios de obtener retroalimentación prácticamente instantánea. Twitter es una de las plataformas más destacadas en este tipo de redes sociales.

2.2.1.4. Redes Sociales de Contenido

Así también, para Saco (2019), este tipo de redes sociales se enfoca en las características particulares del contenido que se comparte, así como en la interacción generada por dicho contenido. Ejemplos de redes sociales de contenido incluyen Instagram, TikTok, YouTube, Slideshare, entre otras.

2.2.2.Redes Sociales de Mayor Actividad

2.2.2.1. Facebook

De acuerdo con Saco (2019), Facebook cuenta con un perfil el cual se puede personalizar encontrándose sujeto a diferentes permisos y funcionalidades; plataforma de redes sociales gratuita fundada por Mark Zuckerberg en 2004 y que experimentó una amplia popularidad a partir de 2006, planteada inicialmente como una plataforma comunicativa.

Guerrero (2014), refirió que Facebook es una plataforma que posibilita a los usuarios tener un perfil personalizable para llevar a cabo diversas actividades. A través de esta red social, se pueden compartir pensamientos, opiniones y enlaces a nivel global, permitiendo la interacción con personas de diversas ciudades, culturas y religiones; así también se puede publicar fotos, videos y noticias, también permite usar otras aplicaciones específicas como programas de entretenimiento mediante videojuegos y otros medios, las empresas utilizan Twitch como un canal de comunicación para promocionar sus marcas y atraer a más clientes potenciales, aprovechando las herramientas y funcionalidades proporcionadas por la plataforma..

2.2.2.2. *Instagram*

Rodríguez, Hunt, & Barrientos (2018), señala que Instagram es una red social práctica conocida por su destacada visibilidad, y que posibilita compartir fotos y videos a través de la aplicación.

Ramos (2015), indicó que se trata de una plataforma social dedicada a compartir fotografías con el propósito de difusión en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook. Ofrece diversas oportunidades de exposición y publicidad al utilizar imágenes como un medio directo para la transmisión de mensajes, ya que el contenido visual es altamente efectivo para interactuar con posibles clientes.

2.2.2.3. *Tik tok*

Según Ramos J (2020), TikTok, una plataforma compuesta por videos breves ha ganado gran popularidad a nivel mundial. Al igual que en otras redes sociales, los usuarios utilizan la aplicación para grabarse a sí mismos, incorporar música de fondo y aplicar diversas opciones de edición, como ralentizar o acelerar, así como utilizar filtros. TikTok ha introducido una nueva dinámica en la relación entre las marcas y los usuarios, ya que la brevedad de los videos permite llegar de manera efectiva a un amplio público potencial.

Desde el punto de vista de Wilson (2020) TikTok es una aplicación diseñada para teléfonos inteligentes que sirve como plataforma de almacenamiento de videos breves y preeditados. En su contenido, se encuentran distintos géneros como comedia, parodias, videos escalofriantes, cocina, guías, tutoriales, entre otros.

2.2.2.4. WhatsApp

Como señala Ramos (2018), WhatsApp proporciona servicios como la mensajería instantánea, la creación de grupos y el envío de audios, imágenes y videos. Una característica destacada de esta red social es su facilidad de uso y su bajo costo como medio de marketing en comparación con otras plataformas. Al mencionar WhatsApp, es crucial considerar la rapidez con la que se envían los mensajes a terceros y el conjunto de herramientas disponibles para interactuar de manera sencilla y fluida.

Morales , Vidal , & Mut (2018), señalaron que WhatsApp destaca por sus capacidades, ya que en esta aplicación es viable compartir textos, fotos, videos, audios, enlaces, ubicaciones y otros tipos de información. Otro aspecto significativo para tener en cuenta son las características de la plataforma, que incluyen respuestas inmediatas, herramientas de mensajería y estadísticas de los mensajes.

Características consideradas para considerar una red social, según (Romero & Pelardo, 2015).

Contactos:

Es esencial en una plataforma de redes sociales, ya que en ella se encuentran registrados los números de teléfono del usuario, posibilitando así establecer una comunicación directa mediante mensajes.

Creación de un perfil

Esta plataforma, reconocida como WhatsApp, facilita la creación de un perfil de usuario vinculado al número de teléfono.

Intercambio de archivos y posibilidad de hacer grupos.

En la actualidad, diversas marcas, incluyendo a Inka Kola y otras, aprovechan esta red social y servicio de mensajería para proporcionar atención al cliente de manera cercana e inmediata.

2.2.2.5. Número de seguidores

Desde la perspectiva de Newberry (2023), Las cifras de seguidores son consideradas métricas en las redes sociales y son cruciales para monitorizar y establecer una presencia exitosa en estas plataformas.

Según Newberry (2023), Evaluar las redes sociales implica entender cuáles métricas son fundamentales para el negocio de los influencers, adaptándolas a los objetivos específicos,

Alcance

La métrica del alcance se refiere a la cantidad de individuos que visualizan tu contenido. Es recomendable seguir de cerca tanto el alcance promedio como el alcance específico de cada publicación, historia o video. Además, es importante analizar la proporción de seguidores y no seguidores dentro de tu alcance total.

Impresiones

Las impresiones representan el número de visualizaciones de tu contenido, y puede ser superior al alcance debido a la posibilidad de que una misma persona vea tu contenido en varias ocasiones. Un elevado número de impresiones en comparación con el alcance sugiere que las personas están revisando una publicación en repetidas ocasiones. Es recomendable analizar esta métrica para comprender mejor las razones detrás de su atractivo.

Tasa de crecimiento de la audiencia

La tasa de crecimiento de la audiencia evalúa el número de nuevos seguidores que tu marca adquiere en las redes sociales durante un periodo específico, expresándolo como un porcentaje de tu audiencia total. En los primeros momentos, conseguir 10 o 100 nuevos seguidores en un mes puede resultar en una tasa de crecimiento significativa.

Tasa de interacción

La tasa de interacción cuantifica las interacciones (reacciones, comentarios y acciones) que recibe el contenido en relación con la audiencia, expresándolo como un porcentaje.

Tasa de amplificación

La tasa de amplificación se define como la proporción entre la cantidad de veces que se comparte cada publicación y el número total de seguidores.

Tasa de viralidad

La tasa de viralidad se asemeja a la tasa de amplificación, ya que evalúa cuánto se comparte tu contenido. No obstante, la tasa de viralidad calcula las veces que se comparte como un porcentaje de impresiones en lugar de un porcentaje de seguidores.

Tasa de clics

La tasa de clics mide con qué frecuencia las personas hacen clic en un enlace de tu publicación para acceder a contenido adicional.

Tasa de conversión

La tasa de conversión evalúa con qué frecuencia tu contenido en redes sociales inicia el proceso de un evento de conversión, como una suscripción, descarga o venta.

Sentimiento social

El análisis del sentimiento social implica rastrear las emociones y actitudes que subyacen en las conversaciones en línea. Se busca determinar si las menciones sobre ti son positivas o negativas. Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizan herramientas de análisis que pueden procesar y categorizar el lenguaje y el contexto.

2.3. Marketing

“Es la acción dirigida a atraer a clientes y gestionar relaciones rentables con ellos. La doble finalidad del marketing implica atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior y mantener y expandir la clientela actual al satisfacer continuamente sus necesidades”, Kotler & Armstrong (2018).

Según Kotler & Keller (2012) Se refiere a que el marketing implica la satisfacción rentable de las necesidades. Según la American Marketing Association, se define como la actividad o conjunto de entidades y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para los consumidores, socios, clientes y la sociedad en general”.

2.3.1. *Importancia del marketing*

Romera (2011) el autor hace referencia, a exploración de una satisfacción amplia de una necesidad para cada segmento y no basarse en la popularidad de momento que ofrece una moda.

En su libro "Dirección de Marketing", Kotler & Keller (2012), señalan que el marketing juega un papel esencial al abordar desafíos, lo que implica que el éxito financiero está intrínsecamente ligado a la capacidad en el ámbito del marketing.

2.3.2. *Ventajas del marketing*

Kotler & Keller (2012) sostienen que, desde su perspectiva, el marketing conlleva a que, en un lapso relativamente corto, la orientación hacia los clientes se convierta en un requisito fundamental para diversas empresas. Implementar esta orientación proporciona ventajas estratégicas en el mercado, según señalan.:

- Disminuye la probabilidad de fracaso al lanzar nuevos productos, ya que se producen únicamente aquellos bienes o servicios que son demandados por los clientes.

- Ofrece una ventaja competitiva al asegurarse de que los productos satisfacen de manera más efectiva las necesidades de los clientes en comparación con los productos de la competencia.

2.3.3. *Marketing de servicios*

Arellano (2000), sostiene que el marketing de servicios se distingue por su propósito de añadir valor al servicio proporcionado y por su enfoque en satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según el autor Hernández, (2018) menciona que: el marketing de servicios implica una actividad centrada en identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas, lo que, a su vez, contribuye a hacer rentable y competitiva a la entidad que lo implementa en el mercado.

2.3.4. Marketing mix

Después de la elucidación del concepto de marketing, se procedió a explorar en detalle el término "marketing mix", también conocido como la mezcla de marketing.

Según Dvoskin (2004) este conjunto está compuesto por las 4 P, las cuales son interdependientes y deben ser analizadas en conjunto.

Según Kotler & Armstrong (2013) describen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa integra para generar una respuesta específica en el mercado objetivo".

El mix de marketing está conformado por:

Producto:

Monferrer (2013), señala que el producto representa una propuesta de valor, constituyendo un conjunto de beneficios destinados a cubrir las necesidades y requisitos de los clientes, debe ser la combinación de producto y/o servicios, experiencia, información, etc. Es decir, la empresa debe enfocarse en la necesidad del cliente y de esta manera satisfacerlo.

Precio:

Según Kotler (2001), el precio, es la suma de dinero que los consumidores pagan por un producto, de igual manera indica que es una herramienta crítica del marketing.

Plaza

Como señala Kotler (2001), la plaza son aquellas actividades que realizan las compañías para que el producto sea accesible y de esta manera esté a disposición de nuestro público objetivo.

Promoción

Kotler (2001), indica que promoción no es más que la lección de diversas acciones que la compañía realiza para comunicar las características del producto y de esta manera convencer al público objetivo sobre su consumo.

2.3.5. *Marketing de Contenido*

Viteri, Fernando, Herrera, & Bazurto (2017) explica que inicialmente se debe conocer las necesidades y gustos del público objetivo, para así saber que ofrecerles mediante contenido, estos pueden ser informativo, entretenimiento, o solamente interactuar con el mismo. Estos tipos de contenidos deben tener calidad, de forma que los usuarios puedan conectarse, esto construirá confianza, y se podrá conocer más al público, de manera constante. De esta manera, estos contenidos se pueden expresar mediante imágenes, infografías, vídeos, aplicaciones etc.

CAPITULO III: COMPORTAMIENTO

3.1. Comportamiento

Según Galimberti (2002) el comportamiento es un conjunto de hechos de reacciones estables de un organismo, respecto a un estímulo que surge del ambiente externo o interno de dicho organismo.

El comportamiento humano fue estudiado en diferentes entornos, y es a partir de estos que tiene una denominación particular, así como se habla del comportamiento en la escuela o comportamiento escolar, se hace mención a las acciones que hace el individuo en el entorno de la escuela, con maestros y compañeros.; en ciertas ocasiones también se considera como un comportamiento el cumplir códigos de conducta. (Fierro, 2005)

Bleger (2008), define el comportamiento como un grupo de eventos que son que son perceptibles o fácilmente identificables al momento de su detección, esto implica ajustarse a los hechos tal cual se vayan dando. Se puede hacer referencia que el comportamiento es un conjunto de actos el reflejo de emociones, ideas, opiniones, sentimientos, es decir actos del ser humanos los cuales son expuestos hacia la sociedad.

3.1.1. Tipos de Comportamiento

Se pueden citar varios tipos de comportamiento según el autor Acosta (2019) entre ellos:

Comportamiento Pasivo

Este comportamiento surge "debido a la incapacidad para comunicar de manera abierta los sentimientos, pensamientos e ideas", es el

comportamiento de la persona que antepone órdenes y/o instrucciones, deseos de los demás antes que los de ellos mismos poniéndose a la orden de los demás.

Comportamiento agresivo: Se da de manera natural, es la forma de como el individuo responde a cualquier comportamiento que perciba como agresión, es decir cuando la persona afirma sus derechos y comunica sus ideas, sentimientos y opiniones de forma inapropiada o negativa.

Comportamiento asertivo: Refiere que la persona asertiva es el comportamiento más eficaz, “es aquel que lleva adecuadamente sus relaciones interpersonales, defiende los derechos, opiniones propias de manera calmada, muestra constantemente satisfacción con su vida y exhibe confianza en sí mismo. y es capaz de relacionarse con los demás de igual a igual.

3.1.2. *Adolescencia*

La Organización Mundial de la Salud (OMS) caracteriza la adolescencia como la fase del desarrollo humano que sigue a la niñez y precede a la adultez, abarcando el rango de edades entre los 10 y 19 años. Este período representa una etapa crucial en la evolución de la vida humana, marcada por un crecimiento acelerado y una serie de cambios, los cuales están vinculados a diversos procesos biológicos.

Según Silva (2006), define que la adolescencia es un “Fase de transición psicosocial que tiene lugar entre la niñez y la edad adulta, durante la cual se experimentan cambios hacia nuevos contextos o formas ambientales y psicológicas que conducen a la etapa de adultez”.

3.1.2.1. Etapas de la adolescencia

Papalia, Wendkos, & Duskin (2002) según los autores nos hace referencia a tres etapas que se dan a través de la adolescencia estas se denominan como: temprana, intermedia y tardía.

Temprana

Empieza entre los 10 a 12 años, en este periodo se muestran los cambios físicos y biológicos, comienza el proceso de madurez psicológica se va adaptando a su esquema corporal, va creando sus propios criterios para la socialización con los demás.

Media

Empieza entre los 14 y 15 años, en esta etapa el adolescente percibe su nivel de adaptación y aceptación consigo mismo, inicia a integrarse a grupos y de esta manera aportar estabilidad y tener una satisfacción en cuanto a su potencial.

Tardía

Empieza a los 17 y 18 años, en esta etapa van teniendo proporción y armonía en lo que respecta a sus segmentos corporales, lo cual aporta a su estabilidad de crisis de identidad y de esta manera logra tener control a sus emociones para así seguidamente enfocarse en su independencia.

3.1.3. Control de emociones

La capacidad de autocontrol, control emocional o autorregulación involucra resistir a ser influenciado por los sentimientos del momento, representando una destreza dentro de la inteligencia emocional,(Goleman, 2016).

Márquez, y otros (2014) lo precisan como una de las capacidades que constituye habilidades afectivas entre ellas se encuentran la conciencia personal, comprensión empática, habilidades sociales y control propio, actuando este

último tal como moderados del fenómeno emocional. Esta habilidad se encarga de controlar las expresiones de nuestras emociones, dependiendo del lugar y momento en el que nos encontremos.

Gutiérrez, Cabello , & Fernández (2017) mencionaron en el estudio que se describen al control de emociones como aquella capacidad para notar, apreciar y demostrar emociones de una manera exacta, dichos autores afirman que, al poseer las capacidades, el individuo es capaz de originar sentimientos de tal manera que el pensamiento comprende lo que está sucediendo.

Por lo tanto, las emociones humanas son versátiles en el sentido de que pueden aparecer rápidamente o no y pueden ser positivas o negativas.

3.1.3.1. Emociones

Persistentemente se manifiestan desde el origen y tienen un rol importante en el desarrollo de la identidad individual y su impacto en las interacciones sociales. Las emociones tienen un papel activo en cada etapa del proceso de desarrollo, el desarrollo comunicativo, aprendizaje social, el procesamiento de la información, la comunicación y el desarrollo moral. Asimismo, es la fuente principal de las decisiones que tomamos a diario. (López O. , 2008).

Según los autores Antoni & Zentne (2014) definen que una emoción es información, información secreta, se podría decir que es una advertencia de lo que puede estar pasando una persona en el momento, es decir lo nos indica el “ahora” el aquí del cuerpo.

Antoni & Zentne (2014) señalan cuatro emociones básicas: Miedo, rabia, alegría, tristeza por relacionarse con vivencias internas y comunes.

El autor considera cada una de estas emociones identificándolos tres niveles: corporal, emocional y cognitivo.

Nivel corporal:

En este nivel el autor da a conocer con la siguiente pregunta ¿Qué sensaciones físicas tengo en este momento?, puesto a que las emociones siempre se expresan en algo, nuestro cuerpo inevitablemente produce ciertos tipos de respiración, lo cual moviliza algo de energía encontrando sensaciones de contracción, tensión, un agujero un fuego en el estómago. Todo lo anteriormente mencionado ocurre en el cuerpo, es decir esta se ve enfocada en las sensaciones físicas.

Nivel emocional:

El autor reconoce en este nivel con las preguntas ¿Qué emoción me produce sentir estas sensaciones? ¿Cómo me siento? ¿Cómo afecta mi estado de ánimo ahora?, es decir cuando el individuo tiene de por medio dos emociones y te encuentras ante la pregunta cuando enfrentas al hecho: ¿Experimento emociones de miedo y ternura? ¿Cuáles son los motivos de mi miedo? ¿Cuáles son las razones de mi ternura?

Nivel cognitivo

En este nivel se reconoce los pensamientos, imágenes e ideas, el autor reconoce este nivel con las siguientes interrogantes: ¿Cuál es mi diálogo interno al experimentar mis emociones?, ¿De qué manera expreso lo que me está sucediendo?, en este nivel cognitivo también cabría la interrogante: ¿Cuál es el estímulo detrás de lo que experimento? ¿Qué acción me provoca? Porque la traducción de esta emoción también debe llevarnos a nosotros hacia un movimiento de acción o inacción de acción o rechazo, cuando por ejemplo el individuo reconoce el miedo en su cuerpo (esto es una experiencia de contracción) sin duda una alarma de peligro, es decir es hora de que se proteja y se active.

3.1.3.2. *Inteligencia Emocional*

Según Goleman, (1996) implica la habilidad de identificar emociones, motivar y gestionar las relaciones propias y de las otras personas.

El autor considera clave cinco elementos para la inteligencia emocional:

Autoconciencia

Comprende profundamente nuestros impulsos y emociones que nos hacen responder de manera positiva.

Autorregulación

Este elemento comprende el controlar emociones negativas como miedo, tristeza e ira, No se trata de reprimirlas, se trata de encontrar un equilibrio para no convertirse en prisionero de ellas.

Automotivación

Las personas con alta inteligencia emocional se caracterizan por el poder que tiene para alcanzar sus objetivos y por la voluntad. El optimismo es una condición importante para el individuo para alcanzar los objetivos.

Empatía

En este elemento es importante tener la habilidad de empatizar y comprender la perspectiva de otra persona, captar sus sentimientos sin tomarlos como propio.

Habilidades sociales

Esto incluye interactuar con las personas quienes nos rodean y perseguir no solo nuestros propios intereses, sino también el de los demás.

3.1.3.3. Factores de Inteligencia Emocional

Según los autores Goleman, Boyatzis , & Mc-Kee (2001) definen cuatro factores para el estudio de la inteligencia emocional.

Conocimiento de uno mismo

Es la capacidad de comprender al individuo sus propios sentimientos, emociones deseos y sus necesidades, la autoconciencia también incluye el uso de la intuición para tomar decisiones con las que conduzcan a una vida feliz.

Autocontrol

Es la capacidad de controlar y dirigir las emociones personales, es decir actuando con honestidad e integridad de manera consistente y aceptable. El nivel de un autocontrol adecuado ayuda a evitar que las personas no se molesten, cuando como lo planeado no sale como debería, las personas que tienen autocontrol no dejan que su mal humor arruine su día, si no que puede superar el mal humor y de esta manera tratar de resolverlo.

Sensibilidad social

En este factor está incluido la empatía e intuición hacia con los demás, y el poder de intuir acerca de los problemas laborales que se vayan dando. La empatía puede determinar si los miembros del equipo poseen la pasión suficiente por un proyecto como para ser el encargado de tal manera que tiene la capacidad de interpretar la comunicación no verbal como sonreír o realizar alguna expresión facial que sirva para indicar desaprobación o desagrado.

Manejo de las relaciones

Comprende aceptar empatía con los demás y comprender las habilidades interpersonales, tiene la capacidad para resolver

conflictos y comunicarse con claridad. Las habilidades de manejo de comunicación le permiten divulgar su entusiasmo y resolver los desacuerdos con buen humor y amabilidad.

3.1.3.4. *Manejo Emocional*

Según el autor Olgún (2013) define el manejo de emociones como la habilidad de sentir, entender, controlar y modificar el estado afectivo propio y de los demás.

3.1.3.5. *Emociones básicas para el manejo emocional*

Según los autores Cossini, Rubinstein, & Politis (2017) consideran cuatro emociones básicas para el manejo emocional: tristeza, alegría, asco/enojo y sorpresa/miedo.

Tristeza:

Es considerada como una de las emociones esenciales en el ser humano, y desempeña un papel en las actividades vinculadas con el humor, la manera de expresarse se ajusta a una reacción ante los peligros que experimenta el individuo durante la vida. Benavides (Benavides, 2017).

Alegría

Según el autor Reeve (2002) la alegría es la emoción primaria pero también es una familia de emociones en el cual está incluido el placer, satisfacción, orgullo y felicidad.

Enojo

Se define como enojo al sentimiento o sensación violenta de irritación que surge de un estímulo o situación interna o externa. Este tipo de emoción puede dirigirse a un referente estímulo específico o puede expresarse de forma general, no específica, (Etecé, 2022).

Miedo:

Se describe como una protección de protección relacionada con la permanencia. El miedo permite a la persona crear un estado de alerta ante un peligro o amenaza, pero su reacción varía según su capacidad para reconocimiento y adaptación. (Melamed, 2016).

3.1.4. Interacción Social

Según los autores Brazelton & Greenspan (2005), definen interacción social como parte de la vida diaria de todos. Su forma en que maneja esto a una edad temprana, dependerá del estado del niño, no solamente a nivel social, sino también académica y profesionalmente.

Así mismo Galindo, Karam, & Rizo (2009) definen la interacción como un foco importante de la psicología social y se define como el comportamiento entre personas durante la interacción, teniendo en cuenta el contexto.

Lodo (2002) menciona los principales básicos de la psicología que nos permiten formular algunas conclusiones que forman parte de la interacción social.

- Interacciones entre grupos sociales e individuos son complejas y diversas porque surgen de un conjunto de normas, valores y procesos psicológicos relaciones con las relaciones con otros dentro de las relaciones sociales.

- Las relaciones interpersonales combinan variables psicológicas y sociales resultantes de las circunstancias personales de un individuo y las compartidas con otros.
- Las relaciones entre individuos y grupos están mediadas por sistemas simbólicos como el conocimiento compartido, las construcciones mentales y representaciones del mundo, y el lenguaje específico de cada entidad o contexto
- Los individuos varían según el contexto general en el que se encuentran. Las relaciones interpersonales y objetos provocan cambios internos en los individuos, que generan nuevos conocimientos sobre los objetos y nuevas formas de interactuar con ellos.
- El entorno social se crea y recrea en las interacciones sociales; por lo tanto, la forma en que está escrito y el marco explicativo es utilizado para dar sentido a aspectos de las interacciones sociales.
- La estructura sociocultural del contexto determina claves, redes y registros de lingüistas y regula las relaciones interpersonales y sociales a través de las interacciones y lenguaje usado.

3.1.4.1. Conductas Sociales

Ysem (2016). Menciona que las conductas sociales son las distintas formas de cómo afrontar y responder a las nuevas demandas. La población se define por determinados elementos tanto afectivos como emocionales, durante la primera edad temprana se hacen notar los comportamientos y las acciones de una persona lo que se denomina conducta social la cual se transforma en

un elemento decisivo en la evolución para los aspectos personales y psicológicos de la persona.

3.1.5. Identidad

Según Jenkins, (2004). La identidad es la percepción que tenemos de quienes son los demás y, a la inversa, nuestra comprensión de cómo los demás se entienden a sí mismos y a los demás incluidos nosotros.

Según Sepúlveda (2013) La identidad personal es un proceso en constante evolución y dinámico que surge mediante la interacción entre el sujeto y su entorno. Esto implica una construcción activa de las características internas que dan al individuo su sentido de identidad y continuidad a lo largo del tiempo. Además, esta construcción le permite tanto ser reconocido por los demás como reconocer a otros como individuos únicos, todos ellos inmersos dentro de un entorno social y cultural.

Es importante destacar que la identidad no surge como una entidad completa desde el principio de la vida mental. En cambio, el individuo atraviesa procesos de integración y diferenciación en continua interacción con la realidad y con las personas que le rodean. En este contexto, como menciona (Sepúlveda, 2013).

3.1.5.1. Desarrollo de Identidad

Aunque la formación de la identidad constituye una parte esencial del desarrollo durante la adolescencia, no es apropiado que sea vista como un objetivo final en sí mismo, sino más bien como un punto de inicio, una condición necesaria. El concepto de identidad es intrincado debido a su naturaleza paradójica, ya que implica el reconocimiento y la aceptación de que cada individuo es una entidad separada, distinta de uno mismo. En este proceso, uno puede relacionarse con los demás buscando similitudes con

ellos, al mismo tiempo que reconoce y celebra las diferencias que existen entre las personas. Ladame (1999). Aunque la identidad es un concepto que se relaciona con la explicación de la etapa de la adolescencia, comienza en los primeros años de la vida.

Para abordar este proceso, la autora Ladame (1999) describió tres tipos de identificación, lo cual corresponde a:

Identificación Primaria:

La noción de "humanización" se refiere a la respuesta del bebé que reconoce su existencia como una persona más allá de ser simplemente un organismo biológico, comprendiendo que existe en un entorno social con normas y restricciones sociales.

Identificación secundaria

Se trata del proceso de distanciamiento de los padres o figuras de identificación infantil, donde el niño, al perder esa conexión de dependencia, debe forjar su propia identidad.

Identificación parcial

Hace alusión a la obligación de pertenecer, cuando alguien representa algo a lo que el infante desea unirse, por lo tanto, se reconoce y contesta a ello, incluso si eso implica poner aparte sus propias exigencias o deseos.

3.1.5.2. Organización de la Identidad personal

El logro de una identidad independiente y comprometida según, Sepúlveda (2013) se convierte en un proceso en constante evolución que abarca toda la existencia del individuo. En este proceso, el acto de reconocerse a sí mismo y ser reconocido por otros se manifiesta como preguntas recurrentes y constantes en esta etapa de desarrollo. Interrogantes como "¿Cuál es mi

esencia?", "¿Quién soy en realidad?", "¿Cómo puedo contribuir al bienestar de los demás?" o "¿Cuál es la razón para obedecer las normas?" desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad y en la manera en que cada persona percibe así misma.

Siguiendo esta línea, Sepúlveda (2013), categoriza estas preguntas en tres unidades para facilitar la observación práctica de los aspectos fundamentales de la identidad personal.

Integración del sí mismo

Contestar a la pregunta "¿Quién soy yo para que puedas contar conmigo?" implica, en su esencia, la integración de la persona a través de la participación en contextos sociales. En consecuencia, esto se convierte en una labor que implica la unión de las experiencias pasadas, la realidad presente y las aspiraciones futuras en la vida de uno, lo que confiere una sensación de continuidad a la identidad personal. (Sepúlveda, 2013)

Unidad del sí mismo

Responder a la pregunta "¿Quién soy?" busca obtener un reconocimiento de las cualidades personales, incluyendo creencias y valores que dan forma y configuran la identidad. Esto implica, al mismo tiempo, reconocer a los demás como semejantes en términos de libertad y dignidad, y también afirmarse a uno mismo como un individuo único y distinto. (Sepúlveda, 2013).

3.2. Definición de términos básicos

3.2.1. *Marketing de influencer*

De acuerdo con ADECEC (2018). Se trata de los indicadores vinculados al enfoque de marketing de contenidos y uno de estos indicadores es el "engagement". Este término se utiliza para medir la habilidad de transmitir un mensaje y provocar respuestas en los seguidores.”.

3.2.2. *Engagement:*

Desde el punto de vista de Villa, Álvarez, & Castro (2015). El nivel en el que una empresa intenta influir en "las emociones, el razonamiento y la conducta" de sus empleados

3.2.3. *Características del Influencer:*

Diaz (2017). Resalta que la imparcialidad es una característica clave del influencer, y esta virtud es apreciada por los miembros de una comunidad en línea. Además, el autor sugiere que el influencer debe compartir similitudes demográficas con su audiencia objetivo.

3.2.4. *Clasificación de influencer:*

Celebrities: Comenzaron en los medios de comunicación tradicionales y posteriormente se trasladaron al entorno en línea, pero su capacidad para recomendar productos es limitada, ya que no se centran en una única categoría de productos. Diaz (2017).

Líderes de opinión:

Tienen un amplio conocimiento en un área específica y comparten contenido relacionado con esa temática, lo que le otorga una gran influencia al momento de recomendar productos o servicios. Su capacidad de recomendación se basa en su profunda experiencia y comprensión del tema en cuestión, así como en su amplia red de contactos y conexiones en dicho ámbito. Diaz (2017).

Microinfluencer:

Son individuos que surgieron y prosperaron en un entorno virtual y han alcanzado notoriedad dentro de su comunidad en línea, lo que le confiere una considerable influencia a la hora de recomendar productos o servicios. Cuando un microinfluencer realiza publicidad de una marca, sus seguidores la perciben como una recomendación personal hacia ellos. Diaz (2017).

Influencia:

La influencia es la capacidad para para impactar en la conducta de alguien más, es decir La influencia se relaciona con el poder que un líder ejerce sobre sus seguidores con el propósito de motivar modificaciones en ellos. Lazcano (2020).

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enunciado de la Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Los influencers inciden significativamente en el comportamiento de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac- Lean, Tacna, 2023.

4.1.2 Hipótesis específicas

- a) Los influencers inciden en el control de emociones de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.
- b) Los influencers inciden en la interacción social de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.
- c) Los influencers inciden en la identidad de los de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.

4.2. Definición y Operacionalización de variables

4.2.1. Variable 1: Influencer

Definición Operacional

Un influencer es un individuo que se destaca en las redes sociales, posee una fuerte presencia y ejerce una gran influencia en los usuarios. Con su convicción, logra movilizar a un gran número de personas y puede afectar las decisiones de los demás, transformando a sus seguidores y lectores en prescriptores adicionales. (Villarejo, 2014).

Tabla 1*Operacionalización de la variable Influencer*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
			1	
	Dx1:	- Confiabilidad	2	
	Redes sociales	del influencer	3	
			4	
			5	
	Dx2:	- Alcance de	6	Escala tipo
Influencer	Seguidores	seguidores	7	Likert
			8	
			9	1= Nunca
			10	2= Casi Nunca
				3= A veces
	Dx 3:	- Frecuencia de	11	4= Casi siempre
	Marketing	uso de redes	12	5= siempre
		sociales	13	
			14	
			15	

Nota: Elaboración propia

4.2.2. Variable 2: Comportamiento**Definición Operacional**

El comportamiento se define como un conjunto de respuestas consistentes de un organismo con relación a un estímulo que proviene de su entorno externo o interno. (Galimberti, 2002).

Tabla 2*Operacionalización de la variable Comportamiento*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
Comportamiento	Dx1: Emociones	- Autocontrol	1	
			2	
			3	
			4	
			5	
	Dx2: Interacción Social	- Relaciones interpersonales	6	Escala tipo
			7	Likert
			8	
			9	1= Nunca
			10	2= Casi Nunca
	Dx3: Marketing	- Construcción personal	11	3= A veces
			12	4= Casi siempre
			13	5= siempre
			14	
			15	

Nota: Elaboración propia

4.3. Tipo y diseño de la Investigación

4.3.1. Tipo de Investigación

Conforme con el propósito de la investigación, esta se clasifica como básica, ya que su objetivo principal ha sido recopilar y analizar datos teóricos con el fin de generar nuevo conocimiento a partir de un caso específico. Su enfoque se centra en abordar la problemática identificada desde una perspectiva más amplia, sin considerar necesariamente sus aplicaciones prácticas. La investigación básica tiene como objetivo fundamental la generación de teoría y conocimiento con la finalidad de enriquecer y profundizar nuestro entendimiento de la realidad. Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

4.3.2. *Diseño de Investigación*

La investigación opta por un diseño no experimental al abstenerse de la manipulación de variables. En su lugar, se fundamenta en la observación de cómo dichas variables se comportan en su entorno natural. Además, se clasifica como un estudio de corte transversal, dado que la recopilación de datos se realizó en un único momento.

4.4. **Ámbito de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como ámbito de investigación la Institución educativa pública 43009 Maria Ugarteche De Mac Lean de nivel secundario, ubicada en la ciudad de Tacna durante el tercer bimestre del año académico 2023.

4.5. **Unidad de estudio, Población y muestra**

4.5.1. **Unidad de estudio**

Se consideró a los adolescentes matriculados en el primer y segundo grado de secundaria de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

4.5.2. *Población de estudio*

La población estuvo compuesta por los adolescentes matriculados del primer y segundo grado de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, siendo un total de 220 estudiantes.

Tabla 3

Población

Primer grado de secundaria	Cantidad
Sección A	28
Sección B	28
Sección C	26
Seccion D	28
Total	110

Segundo grado de secundaria	Cantidad
Sección A	28
Sección B	26
Sección C	28
Sección D	28
Total	110

4.5.3. Muestra de estudio

Se consideró como muestra a 140, adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean. De acuerdo con el siguiente cálculo de muestra.

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

Donde:

N= Población	220
n= Muestra provisional	219
Z= Nivel de confianza	1.96
E= 0.05 (precisión o margen de error)	0.05

$$n = \frac{220 * (1.96^2)}{4(220-1)0.05^2 + 1.96^2}$$

$$n = \frac{845.152}{6.0316}$$

$$n = 140$$

Por lo tanto, la muestra poblacional es de 140 encuestados

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Procedimiento y Análisis de la Información

Para llevar a cabo la presente investigación, se diseñó una encuesta compuesta por 30 preguntas relacionadas con las dos variables centrales de estudio. Este cuestionario fue sometido a un proceso de validación realizado por tres docentes de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades, quienes aprobaron su idoneidad para la aplicación. La información recopilada fue inicialmente procesada utilizando recursos informáticos, específicamente el programa Microsoft Office Excel 2019 para Windows 10. Este software se seleccionó por sus eficaces capacidades gráficas y funciones especializadas, lo que facilitó la organización inicial de los datos. Posteriormente, los datos recopilados fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 27 para Windows 10, con el propósito de llevar a cabo una evaluación detallada de las variables y realizar medidas inferenciales.

4.6.2 Técnicas de recolección de datos

Conforme a los objetivos de la investigación, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario así se crearon una serie de elementos que constituyen un conjunto de 15 preguntas para la variable independiente influencers y un conjunto de elementos que constituyen 15 preguntas para la variable dependiente comportamiento dirigido a los adolescentes del primero y segundo grado de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023, vale mencionar que en el cuestionario se utilizó una escala de valoración tipo Likert.

Tabla 4*Escala de valoración para las variables de estudio*

Categorías de Valoración	Escala de Medición
0 = Nunca	
1 = Casi nunca	
2 = A veces	Escala ordinal
3 = Casi siempre	tipo Likert
4 = Siempre	

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. El Trabajo de Campo

En cuanto a la ejecución y recopilación de este estudio, se contó con la colaboración de tres (03) expertos, quienes fueron consultados para validar el instrumento utilizado. Asimismo, se obtuvo la cooperación de la población objetivo, la cual fue evaluada a través de encuestas realizadas de forma presencial, permitiendo así examinar la variable independiente "Influencer" y la variable dependiente "Comportamiento". Posteriormente, con los datos recabados tras la finalización de las encuestas, se procedió a la interpretación y análisis de cada dimensión. Para llevar a cabo el análisis estadístico y la digitalización de datos con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación, se empleó el programa IBM SPSS Statistics versión 27. Este proceso garantizó una metodología rigurosa para el tratamiento de la información recolectada.

5.2. Diseño e interpretación de los resultados

Seguidamente, se presentan los resultados de ambas variables del estudio, la información se adquirió mediante:

Variable independiente – Influencer: Se examinaron tablas presupuestales asociadas a la variable de interés, desglosándola en tres dimensiones con el fin de obtener resultados más precisos.

Variable dependiente – Comportamiento: Se examinaron tablas presupuestales vinculadas a la variable en estudio, segmentándola en tres dimensiones con el objetivo de obtener resultados más precisos.

5.3. Los resultados

5.3.1. Resultados de la variable Influencer

Redes Sociales

Tabla 5

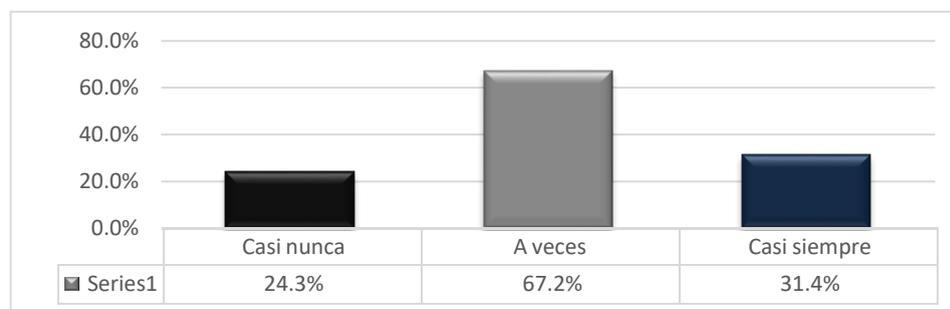
Considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	30	21.4%
A veces	94	67.2%
Casi siempre	16	11.4%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 1

Considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana.



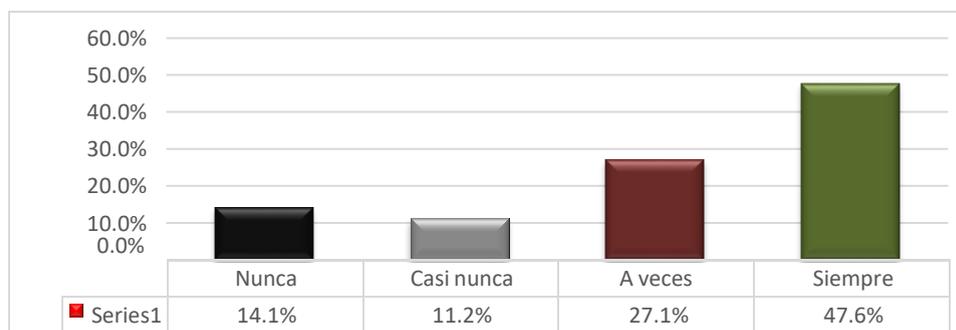
Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a si se considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana; el 67.2% indicó a veces; el 21.4% manifestó que casi nunca y el 11.4% contestó casi siempre. Por lo tanto, el 67.2% de los adolescentes manifestó que ocasionalmente perciben que las redes sociales desempeñan un papel crucial en su día a día. Este dato resalta la variabilidad en la percepción de la relevancia de las plataformas digitales entre los adolescentes, indicando que hay momentos específicos en los que reconocen la importancia de las redes sociales en su vida cotidiana.

Tabla 6*Sigues a algún influencer en las redes sociales.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	14.1%
Casi nunca	19	11.2%
A veces	46	27.1%
Siempre	81	47.6%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 2*Sigues a algún influencer en las redes sociales.*

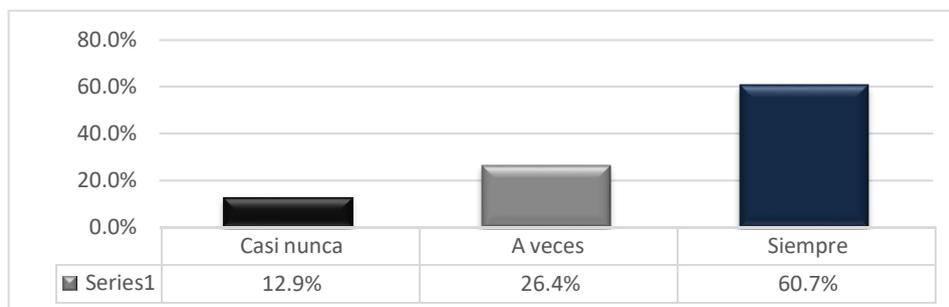
Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Referente a la pregunta, sigues a algún influencer en las redes sociales; el 47.6% respondió siempre; el 27.1% indicó a veces; el 11.2% contestó casi nunca; y el 14.1% respondió nunca. En consecuencia, el 47.6% manifiesta seguir de manera constante a algún influencer en diversas plataformas de redes sociales. Este hallazgo subraya la significativa presencia y relevancia que estos líderes digitales tienen en la vida de los adolescentes. Este dato resalta la frecuencia constante en la decisión de conectarse con creadores de contenido, señalando que existe una preferencia elevada por seguir a influencers en el panorama digital.

Tabla 7*VeZ los contenidos de influencers*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	18	12.9%
A veces	37	26.4%
Siempre	85	60.7%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 3*VeZ los contenidos de influencers*

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta vez los contenidos de influencers; el 60.7% manifestó siempre; el 26.4% contestó a veces y el 12.9% respondió casi nunca. Por lo tanto, el 60.7% de los adolescentes ha expresado de manera consistente su hábito de consumir los contenidos de influencers. Esta cifra subraya la presencia firme y constante de estas figuras en la vida diaria de los adolescentes.

Tabla 8

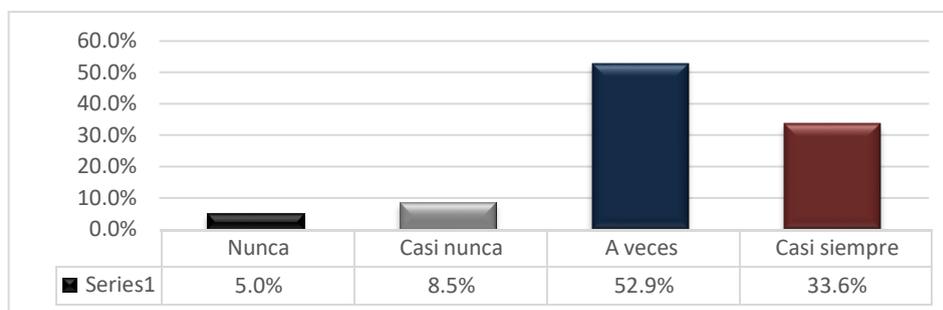
Hace uso de sus redes sociales para compartir contenido del influencer.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5.0%
Casi nunca	12	8.5%
A veces	74	52.9%
Casi siempre	47	33.6%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 4

Hace uso de sus redes sociales para compartir contenido del influencer.



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

En cuanto a si hace uso de sus redes sociales para compartir contenido del influencer; el 52.9% contestó a veces; el 33.6% respondió casi siempre; el 8.5% contestó casi nunca; y el 5.0% indicó que nunca. En este sentido, el 52.9% de los adolescentes indicó que ocasionalmente emplea sus plataformas de sus redes sociales para difundir contenido proveniente de influencers.

Tabla 9:

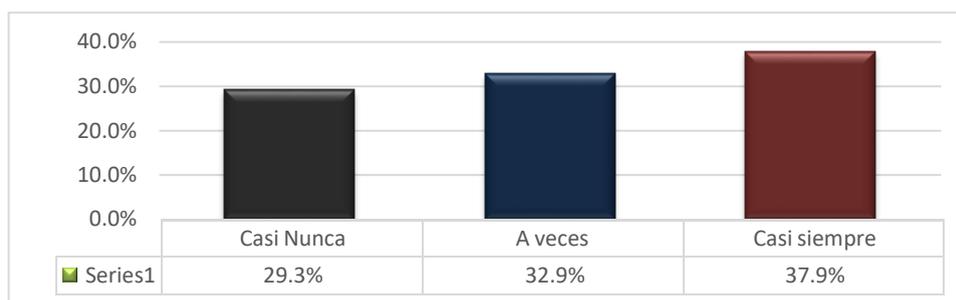
Considera que las redes sociales le permiten tener cercanía con su influencer favorito.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	44	24.3%
A veces	52	44.3%
Casi siempre	44	31.4%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 5:

Considera que las redes sociales le permiten tener cercanía con su influencer favorito.



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta que si se considera que las redes sociales le permiten tener cercanía con su influencer favorito; el 44.3% manifestó que a veces; el 31.4 % contestó que casi siempre; el 24.3% respondió casi nunca. Por ende, un 44.3% de los adolescentes expresó en ocasiones percibir que las redes sociales les brindan la oportunidad de establecer una conexión cercana con su influencer preferido. Esta observación destaca la variabilidad en la percepción de la proximidad virtual entre los adolescentes y los influencers.

Número de seguidores

Tabla 10

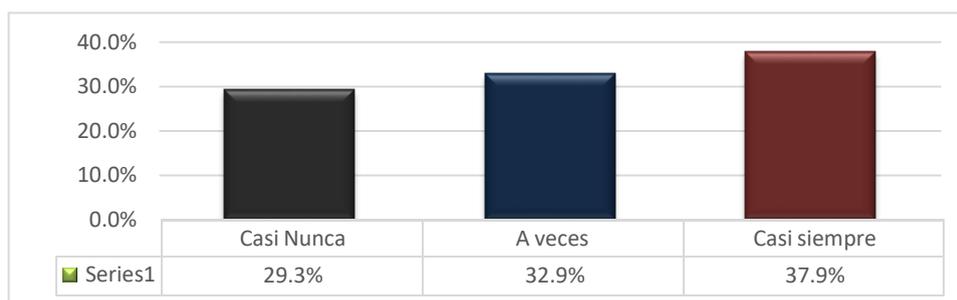
Crees que es importante el número de seguidores que tiene tu influencer favorito.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	41	29.3%
A veces	46	32.9%
Casi siempre	53	37.8%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 6:

Crees que es importante el número de seguidores que tiene tu influencer favorito.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a si crees que es importante el número de seguidores que tiene tu influencer favorito; el 37.8% indicó casi siempre; el 32.9% contestó a veces y el 29.3% indicó casi nunca. Por lo tanto, el 37.8% de los adolescentes señaló con frecuencia considerar que el número de seguidores de su influencer favorito es relevante. Este dato resalta la significativa importancia que muchos adolescentes otorgan a la popularidad de los influencers en las redes sociales, subrayando la influencia de la visibilidad en la percepción de estos creadores de contenido.

Tabla 11:

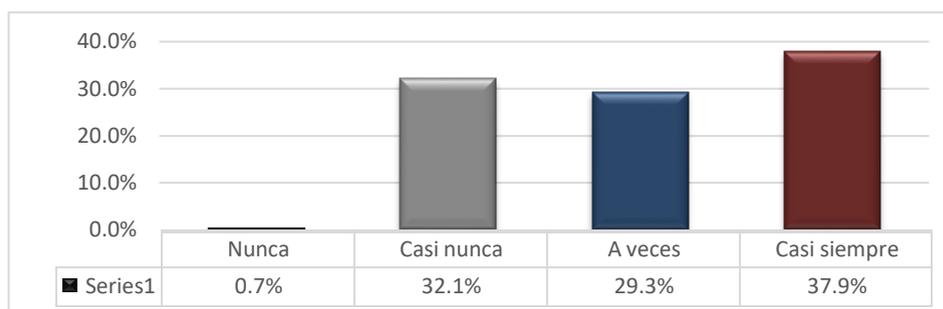
Considera que el contenido que sube tu influencer favorito le ayuda a tener más seguidores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	45	32.1%
A veces	41	29.3%
Casi siempre	53	37.9%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 7

Considera que el contenido que sube tu influencer favorito le ayuda a tener más seguidores.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

De lo mencionado si se considera que el contenido que sube tu influencer favorito le ayuda a tener más seguidores; el 37.9% manifestó que casi siempre; el 32.1% indicó casi nunca; el 29.3% manifestó a veces; y el 0.7% contestó nunca. Por consiguiente, el 37.9% de los adolescentes expresó con frecuencia la creencia de que el contenido compartido por su influencer favorito contribuye de manera significativa a aumentar su base de seguidores. Este hallazgo destaca la percepción común entre los adolescentes de que el tipo de contenido producido por los influencers tiene un impacto directo en su popularidad en las redes sociales.

Tabla 12

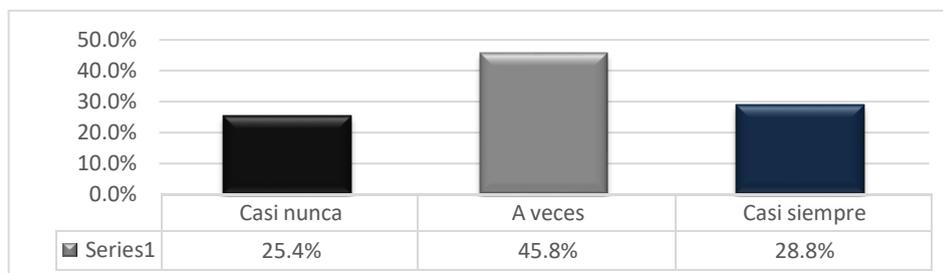
Compartes los contenidos de tu influencer favorito para que tengas más seguidores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	30	25.4%
A veces	54	45.8%
Casi siempre	34	28.8%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 8:

Compartes los contenidos de tu influencer favorito para que tengas más seguidores.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Con relación a si compartes los contenidos de tu influencer favorito para que tengas más seguidores; el 45.8% respondió a veces; el 28.8% contestó casi siempre y el 25.4% contestó casi nunca. En consecuencia, el 45.8% de los adolescentes indicó que en ocasiones comparte los contenidos de su influencer preferido con el propósito de aumentar su cantidad de seguidores. Este hallazgo revela que existe una práctica intermitente entre los adolescentes de contribuir activamente a la difusión del contenido de sus líderes digitales preferidos.

Tabla 13

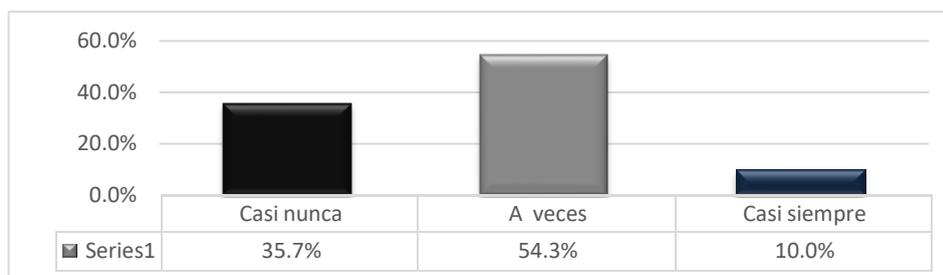
Has sentido en algún momento la necesidad de seguir a un influencer.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	50	35.7%
A veces	76	54.3%
Casi siempre	14	10.0%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 9:

Has sentido en algún momento la necesidad de seguir a un influencer.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

De lo formulado si has sentido en algún momento la necesidad de seguir a un influencers; el 54.3% respondió a veces; el 35.7% manifestó casi nunca y el 10.0% contestó casi siempre. En este contexto, el 54.3% de los adolescentes manifestó que en ocasiones han experimentado la sensación de sentir la necesidad de seguir a un influencer. Este dato resalta la variabilidad en la percepción de la relevancia de los influencers en la vida de los adolescentes, sugiriendo una relación fluctuante con la influencia digital.

Tabla 14

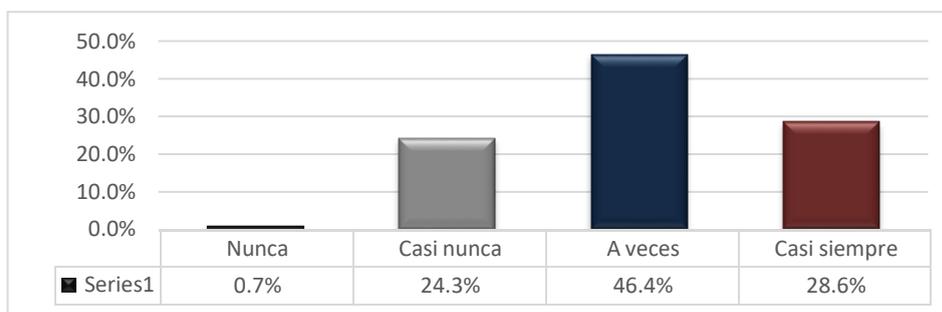
Considera importante el número de seguidores, para poder seguir a un influencer.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	34	24.3%
A veces	65	46.4%
Casi siempre	40	28.6%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 10:

Considera importante el número de seguidores, para poder seguir a un influencer.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

En lo que refiere si considera importante el número de seguidores, para poder seguir a un influencer; el 46.4% manifestó a veces; el 28.6% contestó casi siempre; el 24.3% manifestó casi nunca; y el 0.7% respondió nunca. Por ende, el 46.4% de los adolescentes expresó en ocasiones valorar la importancia del número de seguidores como un factor decisivo para seguir a un influencer. Este dato subraya la influencia que la popularidad tiene en la toma de decisiones de los adolescentes al elegir seguir a un creador de contenido en las redes sociales.

Marketing

Tabla 15:

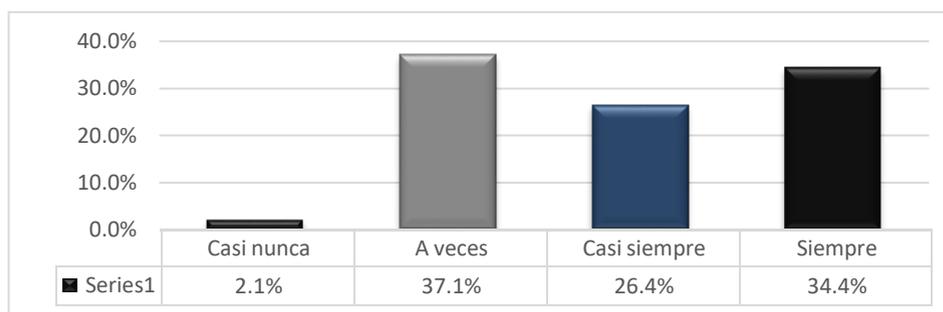
Tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	2.1%
A veces	52	37.1%
Casi siempre	37	26.4%
Siempre	48	34.4%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 11:

Tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra.



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

En relación con la pregunta tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra; el 37.1% manifestó a veces; el 34.4% indicó siempre; el 26.4% contestó casi siempre, mientras que el 2.1% respondió casi nunca. Por lo tanto, el 37.1% de los adolescentes indicó que en ocasiones su influencer preferido ha tenido impacto en sus decisiones de compra. Este hallazgo resalta la relevancia significativa que los influencers tienen en la toma de decisiones de compra de los adolescentes, señalando la influencia directa de estos creadores de contenido en sus elecciones de consumo.

Tabla 16

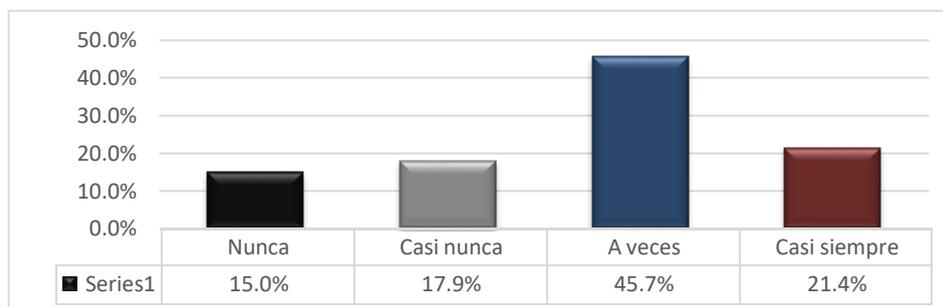
En alguna ocasión has adquirido algún producto que tu influencer favorito haya usado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	15.0%
Casi nunca	25	17.9%
A veces	64	45.7%
Casi siempre	30	21.4%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 12

En alguna ocasión has adquirido algún producto que tu influencer favorito haya usado.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Respecto a la pregunta alguna ocasión has adquirido algún producto que tu influencer favorito haya usado; el 45.7% indicó a veces; el 21.4% manifestó casi siempre; el 17.9% indicó casi nunca y el 15.0% contestó nunca. En consecuencia, el 45.7% indicó que en ciertas instancias ha adquirido productos que han sido promocionados o utilizados por su influencer preferido. Este dato refleja la ocasional incidencia que estos líderes digitales ejercen en las decisiones de compra de los jóvenes.

Tabla 17:

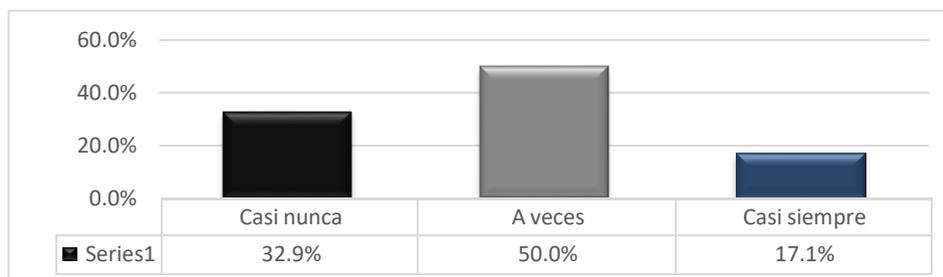
Has considerado importante que el influencer realice demostraciones de algún producto que ofrezca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	46	32.9%
A veces	70	50.0%
Casi siempre	24	17.1%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 13:

Has considerado importante que el influencer realice demostraciones de algún producto que ofrezca.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

En la descripción has considerado importante que el influencer realice demostraciones de algún producto que ofrezca; el 50.0% indicó a veces; el 32.9% manifestó casi nunca; el 17.1% contestó casi siempre. En este contexto, el 50.0% de los adolescentes mencionó que en ocasiones han valorado la importancia de que el influencer realice demostraciones de productos que promociona. Este hallazgo resalta la relevancia intermitente que los adolescentes asignan a la presentación práctica de productos por parte de los influencers.

Tabla 18

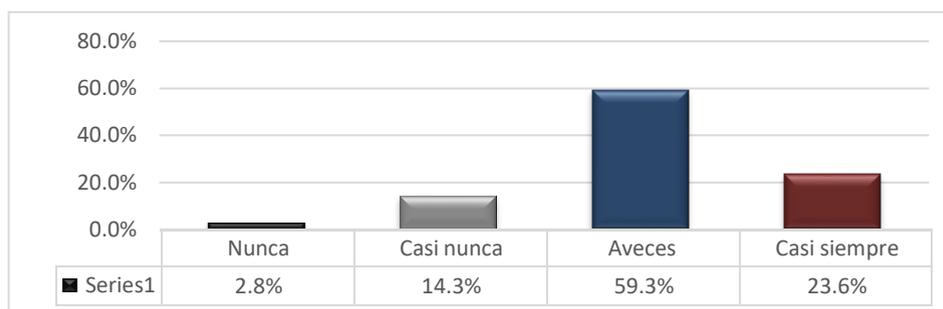
Crees que tu influencer favorito ha llegado a su público objetivo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.8%
Casi nunca	20	14.3%
A veces	83	59.3%
Casi siempre	33	23.6%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 14

Crees que tu influencer favorito ha llegado a su público objetivo.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

De la pregunta a que si crees que tu influencer favorito ha llegado a su público objetivo; el 59.3% indicó a veces; el 23.6% manifestó casi siempre; el 14.3% contestó casi nunca y el 2.8% manifestó nunca. Por lo tanto, el 59.3% de los adolescentes mencionó que en ocasiones piensan que su influencer preferido ha alcanzado efectivamente a su audiencia objetivo. Este dato destaca la percepción intermitente entre los adolescentes sobre la eficacia del influencer para conectarse con su público deseado.

Tabla 19

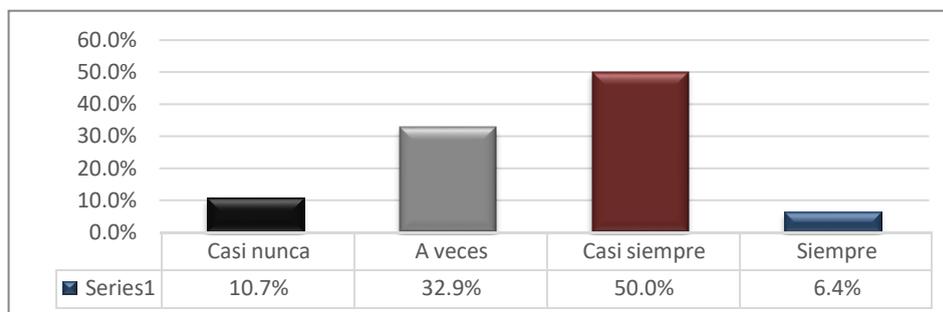
Sentiste en algún momento la necesidad de dejar de usar un producto si tu influencer favorito también lo deja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	15	10.7%
A veces	46	32.9%
Casi siempre	70	50.0%
Siempre	9	6.4%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 15

Sentiste en algún momento la necesidad de dejar de usar un producto si tu influencer favorito también lo deja.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Respecto a sentiste en algún momento la necesidad de dejar de usar un producto si tu influencer favorito también lo deja; el 50.0% indicó casi siempre; el 32.9% manifestó a veces; el 10.7% contestó casi nunca; y el 6.4% manifestó siempre. Por lo tanto, el 50.0% de los adolescentes indicó que en la mayoría de las ocasiones han experimentado la sensación de considerar dejar de utilizar un producto si su influencer preferido también decide prescindir de él. Este hallazgo destaca la frecuencia recurrente con la que los jóvenes se ven influenciados por las decisiones de sus líderes digitales, llegando al punto de reconsiderar sus propias elecciones de consumo.

5.3.2.Resultados de la variable Comportamiento

Control de emociones

Tabla 20

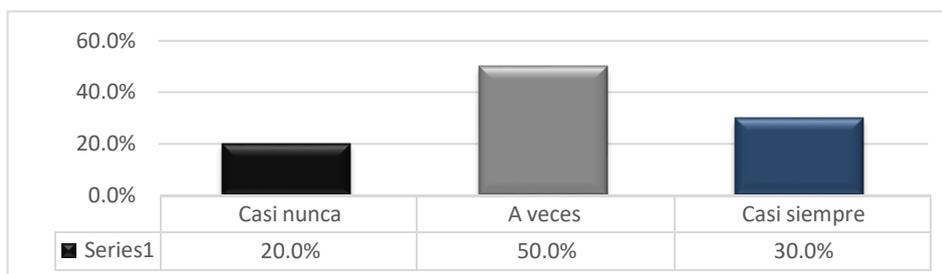
Sientes que tienes autocontrol de tus emociones.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	28	20.0%
A veces	70	50.0%
Casi siempre	42	30.0%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 16

Sientes que tienes autocontrol de tus emociones.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Referente a la pregunta sientes que tienes autocontrol de tus emociones; el 50.0% contestó a veces; el 30.0% respondió casi siempre; el 20.0% contestó casi nunca. situaciones y momentos de sus vidas. Por lo tanto, el 50.0% de los adolescentes señaló que en distintas situaciones experimenta la sensación de tener control sobre sus emociones. Este dato resalta la variabilidad en la percepción del manejo emocional dentro de este grupo demográfico, indicando que hay momentos específicos en los que sienten la capacidad de regular sus emociones.

Tabla 21

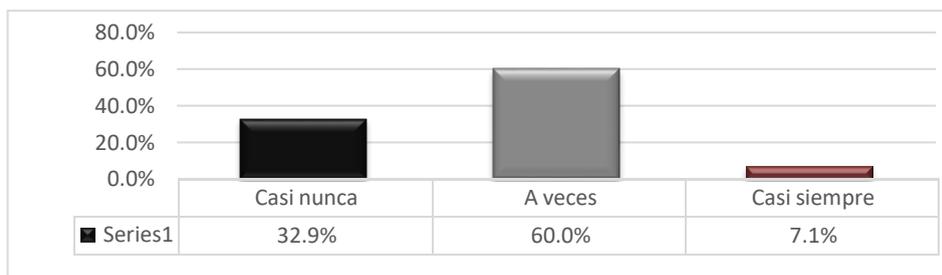
Considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	46	32.9%
A veces	84	60.0%
Casi siempre	10	7.1%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 17

Considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Respecto a la pregunta considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta; el 60.0% contestó a veces; el 32.9% manifestó casi nunca; y el 7.1% indicó que casi siempre. Por lo tanto, el 60.0% de los adolescentes respondió que en ocasiones piensa que el influencer ejerce influencia sobre su comportamiento y conducta. Este dato subraya la variabilidad en la percepción de la influencia de los influencers entre los adolescentes, indicando que hay momentos en los que estos creadores de contenido impactan en sus decisiones y comportamientos.

Tabla 22

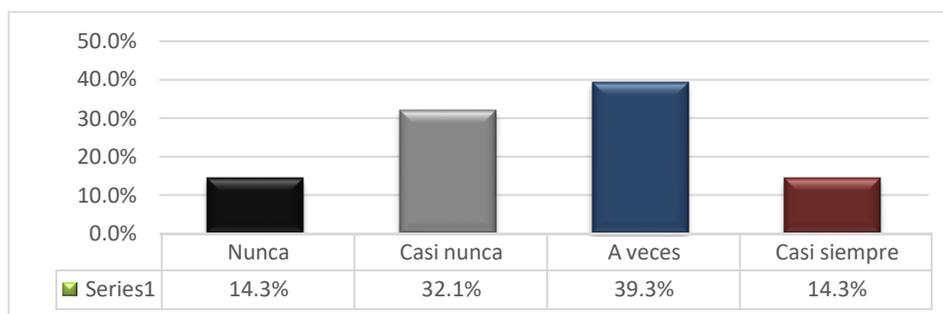
Te ha ayudado el influencer a expresar mejor tus emociones, opiniones y deseos ante los demás

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	14.3%
Casi nunca	45	32.1%
A veces	55	39.3%
Casi siempre	20	14.3%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 18

Te ha ayudado el influencer a expresar mejor tus emociones, opiniones y deseos ante los demás.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Respecto de la pregunta te ha ayudado el influencer a expresar mejor tus emociones, opiniones y deseos ante los demás; el 39.3% indicó a veces; el 32.1% contestó casi nunca; el 14.3% contestó casi siempre y el 14.3% manifestó nunca. En consecuencia, el 39.3% de los adolescentes señaló que en ocasiones el influencer les ha brindado apoyo para comunicar de manera más efectiva sus emociones, opiniones y deseos frente a los demás. Este hallazgo resalta la influencia positiva y ocasional que los influencers tienen en la expresión y comunicación emocional de los adolescentes, sugiriendo un papel relevante en el desarrollo de habilidades comunicativas.

Tabla 23:

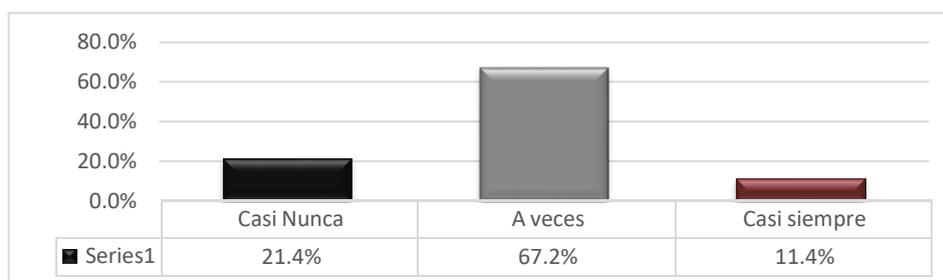
Crees que el influencer te ha ayudado a superar tus miedos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	30	21.4%
A veces	94	67.2%
Casi siempre	16	11.4%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 19

Crees que el influencer te ha ayudado a superar tus miedos.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Referente a la pregunta crees que el influencer te ha ayudado a superar tus miedos; el 67.2% indicó a veces; el 21.4% contestó casi nunca; el 11.4% respondió casi siempre. Por lo tanto, el 67.2% de los adolescentes indicó que en la mayoría de las situaciones rara vez perciben que el influencer les ha proporcionado asistencia para superar sus temores. Este dato destaca la percepción ocasional entre los adolescentes de que la ayuda ofrecida por los influencers en la superación de miedos es limitada.

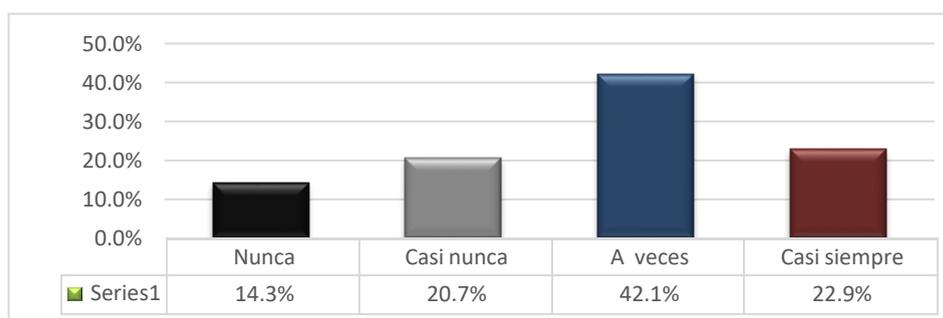
Tabla 24

Considera que el influencer influye de manera positiva en tu cambio de estado de ánimo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	14.3%
Casi nunca	29	20.7%
A veces	59	42.1%
Casi siempre	32	22.9%
Total	140	100%

Figura 20:

Considera que el influencer influye de manera positiva en tu cambio de estado de ánimo.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que respecta a la pregunta considera que el influencer influye de manera positiva en tu cambio de estado de ánimo; el 42.1% respondió a veces; el 22.9% contestó casi siempre, mientras que el 20.7% manifestó casi nunca y el 14.3% respondió nunca. Por lo tanto, el 42.1% de los adolescentes indicó que en ocasiones piensa que el influencer ejerce una influencia positiva en su cambio de estado de ánimo. Este dato resalta la variabilidad en la percepción de la influencia de los influencers sobre el bienestar emocional de los adolescentes, sugiriendo que hay momentos específicos en los que estos creadores de contenido impactan positivamente en su estado de ánimo.

Interacción Social

Tabla 25

Considera importante relacionarte con los demás.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	47	33.6%
A veces	68	48.6%
Casi siempre	25	17.8%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 21

Considera importante relacionarte con los demás.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere la pregunta considera importante relacionarte con los demás; el 48.6% contestó a veces; el 33.6% manifestó casi nunca; el 17.8% indicó casi siempre. En consecuencia, el 48.6% de los adolescentes expresó que en ocasiones valora la importancia de establecer conexiones con los demás. Este hallazgo resalta la variabilidad en la percepción de la importancia de las relaciones interpersonales entre los adolescentes, indicando que hay momentos específicos en los que se reconoce la relevancia de la conexión social.

Tabla 26

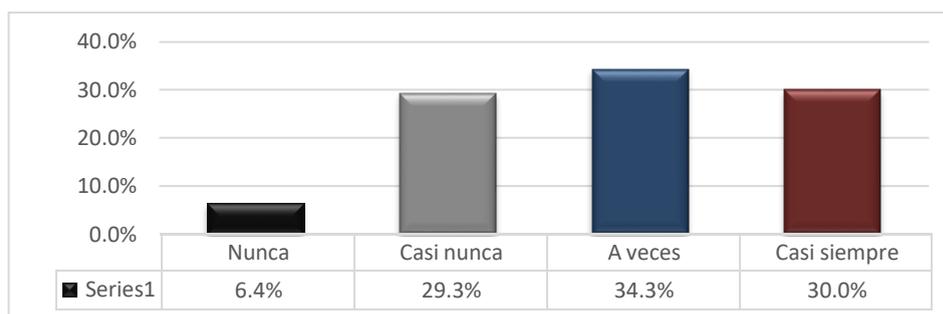
Crees que al seguir a un influencer te hace parte de algún grupo social.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	6.4%
Casi nunca	41	29.3%
A veces	48	34.3%
Casi siempre	42	30.0%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 22

Crees que al seguir a un influencer te hace parte de algún grupo social.



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta crees que al seguir a un influencer te hace parte de algún grupo social; el 34.3% contestó a veces; el 30.0% contestó casi siempre; el 29.3% indicó que casi nunca y el 6.4% contestó nunca. Por lo tanto, el 34.3% de los adolescentes indicó que en la mayoría de las ocasiones rara vez percibe que al seguir a un influencer se integra en algún grupo social. Este dato destaca la baja frecuencia con la que estos adolescentes sienten una conexión social al seguir a influencers, sugiriendo una percepción más individualizada de su participación en comunidades en línea.

Tabla 27

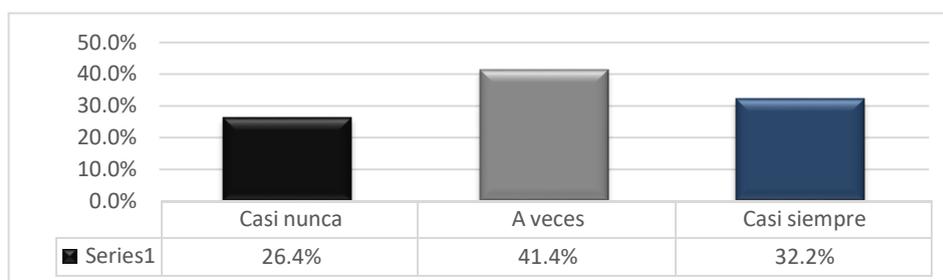
Te ha ayudado el influencer a relacionarte con los demás grupos sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	37	26.4%
A veces	58	41.4%
Casi siempre	45	32.2%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 23:

Te ha ayudado el influencer a relacionarte con los demás grupos sociales.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta te ha ayudado el influencer a relacionarte con los demás grupos sociales; el 41.4% contestó a veces; el 32.2% contestó casi siempre; el 26.4% indicó casi nunca. Por lo tanto, el 41.4% de los adolescentes indicó que en ocasiones siente que el influencer les ha proporcionado apoyo para conectarse con otros grupos sociales. Este dato resalta la variabilidad en la percepción de los influencers como facilitadores de relaciones sociales entre los adolescentes, indicando que hay momentos específicos en los que se experimenta una ayuda en la integración con distintos grupos.

Tabla 28

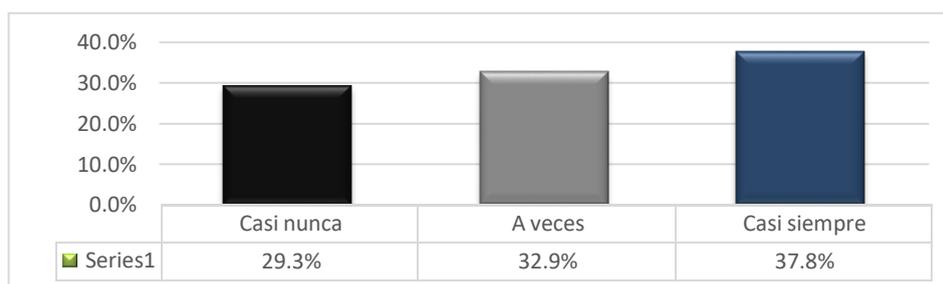
Consideras que el influencer ayuda en tu toma de decisiones al momento de interactuar con los demás.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	41	29.3%
A veces	46	32.9%
Casi siempre	53	37.8%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 24

Consideras que el influencer ayuda en tu toma de decisiones al momento de interactuar con los demás.



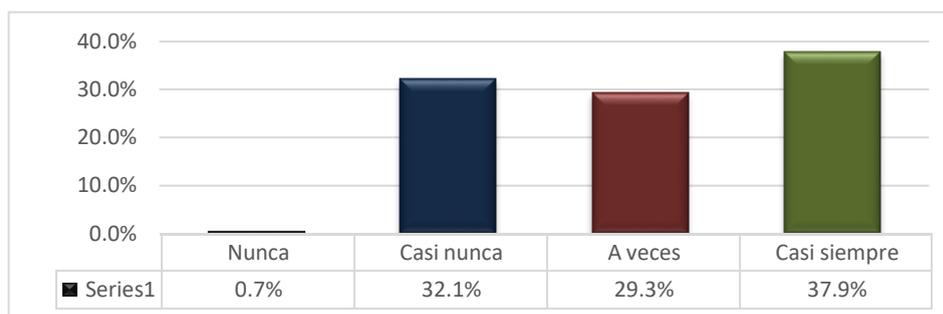
Nota: Elaboración Propia - Encuesta

En lo que respecta a la pregunta consideras que el influencer ayuda en tu toma de decisiones al momento de interactuar con los demás; el 37.8% contestó casi siempre; el 32.9% contestó a veces; el 29.3% indicó casi nunca. Por lo tanto, el 37.8% de los adolescentes expresó que en la mayoría de las situaciones casi siempre percibe que el influencer desempeña un papel importante en su toma de decisiones durante las interacciones con otras personas. Este dato destaca la consistencia en la percepción de los influencers como guías influyentes en la toma de decisiones sociales entre los adolescentes, indicando que hay una presencia significativa de estos creadores de contenido en la formación de juicios y elecciones durante las interacciones sociales.

Tabla 29*Recomiendas a tus compañeros que sigan a algún influencer.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	45	32.1%
A veces	41	29.3%
Casi siempre	53	37.9%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 25*Recomiendas a tus compañeros que sigan a algún influencer.*

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Referente a la pregunta recomiendas a tus compañeros que sigan a algún influencer; el 37.9% contestó casi siempre; el 32.1% respondió casi nunca; el 29.3% manifestó a veces y el 0.7% contestó nunca. Por lo tanto, el 38% de los adolescentes expresó que en la mayoría de las situaciones casi siempre sugiere a sus pares que sigan a algún influencer. Este dato destaca la regularidad en la recomendación de influencers entre los adolescentes, indicando que hay una tendencia consistente a compartir estas referencias con sus compañeros.

Identidad

Tabla 30

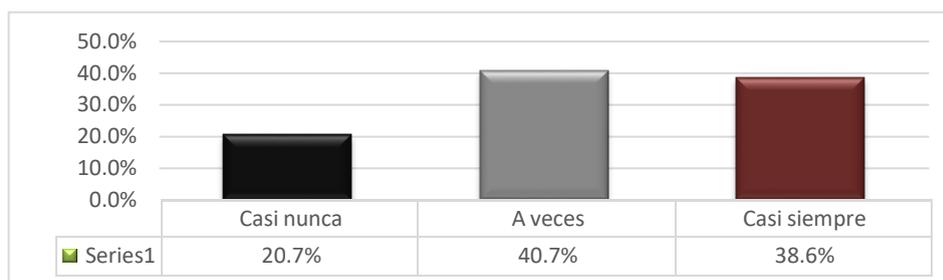
Consideras que tu influencer favorito ha originado cambios en tu identidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	29	20.7%
A veces	57	40.7%
Casi siempre	54	38.6%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 26

Consideras que tu influencer favorito ha originado cambios en tu identidad.



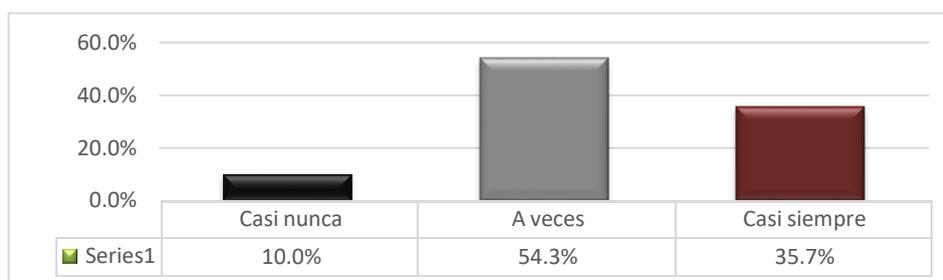
Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Referente a la pregunta consideras que tu influencer favorito ha originado cambios en tu identidad; el 40.7% contestó a veces; el 38.6% manifestó casi siempre; el 20.7% respondió casi nunca. Por consiguiente, el 40.7% de los adolescentes indicó que en ciertas ocasiones piensa que su influencer favorito ha provocado alteraciones en su identidad. Este dato resalta la ocasional percepción que estos líderes digitales ejercen influencia en la construcción de la identidad personal de los jóvenes.

Tabla 31*Imitas algún contenido compartido por el influencer.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	14	10.0%
A veces	76	54.3%
Casi siempre	50	35.7%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 27*Imitas algún contenido compartido por el influencer.*

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

En relación a la interrogante imitas algún contenido compartido por el influencer; el 54.3% contestó a veces; el 35.7% respondió casi siempre y el 10.0% contestó casi nunca. Por lo tanto, el 54.3% de los adolescentes expresó que en ocasiones replica ciertos contenidos compartidos por sus influencers favoritos. Este dato subraya la frecuencia intermitente con la que los jóvenes adoptan y reproducen elementos específicos de las publicaciones de sus líderes digitales preferidos.

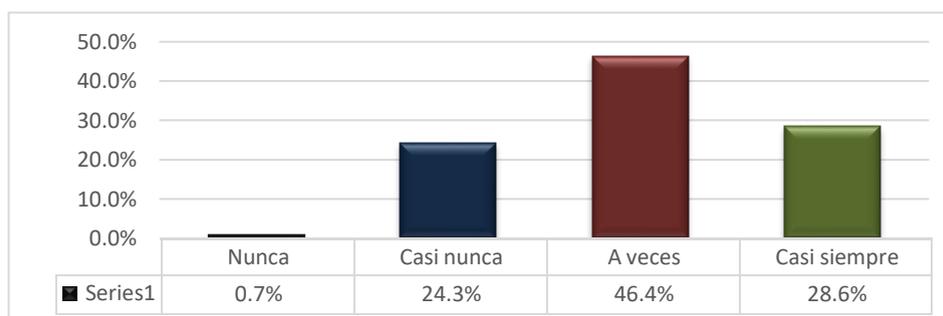
Tabla 32

Consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	34	24.3%
A veces	65	46.4%
Casi siempre	40	28.6%
Total	140	100%

Figura 28

Consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer.



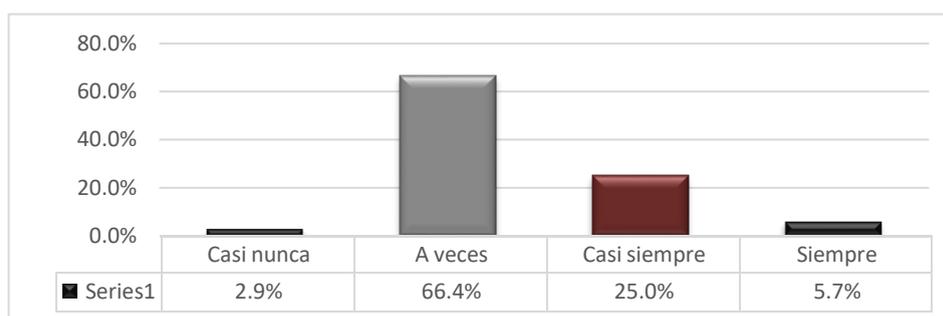
Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Referente a la pregunta consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer; el 46.4% contestó a veces; el 28.6% manifestó que casi siempre; el 24.3% contestó casi nunca mientras que el 0.7% respondió nunca. Por lo tanto, el 46.4% de los adolescentes indicó que en ocasiones piensa que en algún momento se ha identificado con las características de un influencer. Este dato resalta la variabilidad en la conexión personal entre los adolescentes y los influencers, indicando que hay momentos específicos en los que se sienten identificados con las características exhibidas por sus creadores de contenido favoritos.

Tabla 33*Realizas actividades para identificarte con los Influencers.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	2.9%
A veces	93	66.4%
Casi siempre	35	25.0%
Siempre	8	5.7%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 29*Realizas actividades para identificarte con los Influencers.*

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Referente a la interrogante realizas actividades para identificarte con los influencers; el 66.4% contestó a veces; el 25.0% manifestó casi siempre; el 5.7% contestó siempre y el 2.9% respondió casi nunca. En consecuencia, el 66.4% de los adolescentes expresó que ocasionalmente se involucran en actividades con el propósito de establecer una identificación con sus influencers favoritos. Este descubrimiento resalta la práctica intermitente donde los adolescentes no solo se limitan a seguir a sus influencers, sino que también participan activamente en acciones que buscan establecer conexiones más profundas con estos líderes digitales.

Tabla 34

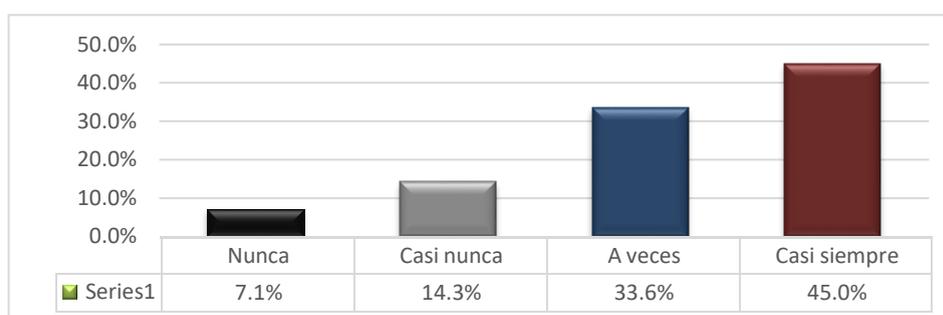
Consideras que el influencer influye en la imagen personal que tienes de ti mismo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	7.1%
Casi nunca	20	14.3%
A veces	47	33.6%
Casi siempre	63	45.0%
Total	140	100%

Nota: Elaboración Propia – Encuesta

Figura 30

Consideras que el influencer influye en la imagen personal que tienes de ti mismo.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que respecta a la pregunta consideras que el influencer influye en la imagen personal que tienes de ti mismo; el 45.0% indicó casi siempre; el 33.6% respondió a veces; el 14.3% indicó casi nunca; mientras que el 7.1% contestó nunca. Por lo tanto, el 45.0% de los adolescentes indicó que en la mayoría de las ocasiones piensa que el influencer tiene una incidencia en la percepción que tienen de sí mismos. Este dato resalta la frecuencia recurrente con la que los jóvenes reconocen la incidencia de los líderes digitales en la construcción de su autoimagen.

5.4. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La autenticidad de los instrumentos fue evaluada por tres expertos, quienes examinaron los elementos de cada instrumento utilizando indicadores para su evaluación, los resultados mostraron que el primer experto otorgó una puntuación de 29, el segundo experto dio una puntuación de 26 y el tercer experto proporcionó una puntuación de 27. Estos resultados fueron considerados favorables según el protocolo de validación por expertos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos, se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, como se muestra en la tabla 5, con el propósito de determinar la confiabilidad del cuestionario. Los resultados de la confiabilidad de los instrumentos fueron analizados en el Programa estadístico SPSS.

Tabla 35

Escala de valoración de fiabilidad

Escala	Valoración de fiabilidad
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Nota. Datos obtenidos de Cronbach (1951)

La tabla 36 exhibe las estadísticas de confiabilidad de los instrumentos, el cuestionario destinado a evaluar la variable “influencer” arrojó un estadístico de 0,920 mientras que el cuestionario para medir la variable “comportamiento” obtuvo un estadístico de 0,929. Estos resultados llevan a la conclusión de que ambos instrumentos exhiben una confiabilidad considerablemente alta.

Tabla 36*Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Influencer	0,920	15
Comportamiento	0,929	15

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v.27.

5.5. Comprobación de la hipótesis

Teniendo en cuenta la hipótesis general y la hipótesis específicas formuladas en la investigación en relación a influencer y el comportamiento de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023, donde los elementos, de acuerdo con sus indicadores, fueron registrados mediante análisis estadísticos con las respuestas obtenidas en el cuestionario; asimismo se puede confirmar que, de hecho los influencer inciden en el comportamiento de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

5.5.1. Hipótesis General

En la formulación de la hipótesis general se empleó el nivel de significancia del $0.000 < 0.05$ de igual manera se utilizó los análisis estadísticos paramétricos, particularmente la evaluación de la correlación mediante la prueba correspondiente de Rho de Spearman.

H₀ hipótesis nula:

Los influencers no inciden significativamente en el comportamiento de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

H₁ hipótesis de investigación:

Los influencers inciden significativamente en el comportamiento de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

Nivel de significancia

$$A = 0,05$$

Tabla 37:*Correlación – Hipótesis General*

		Influencers	Comportamiento
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	140
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,880
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	140

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Conclusión:

En última instancia, se deduce que considerando que el valor de P es inferior a 0,05 (0.001); por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se llega a la conclusión, con un nivel de confianza del 95% que hay una incidencia significativa entre los influencers y el comportamiento de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

5.5.2. Hipótesis Específica**a) Hipótesis Específica 1:****Ho hipótesis nula:**

Los influencers no inciden significativamente en el control de emociones de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

H1 hipótesis de investigación:

Los influencers inciden significativamente en el control de emociones de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

A = 0,05

Tabla 39:

Correlación – Hipótesis Específica 2

		Influencers	Interacción social
Rho de Spearman	Influencers	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,732
		N	,001
Interacción social		Coefficiente de correlación	140
		Sig. (bilateral)	,732
		N	140

Conclusión:

Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0.001); entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe incidencia significativa entre los influencers y la interacción social de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

c) Hipótesis Específica 3:

Ho hipótesis nula:

Los influencers no inciden significativamente en la identidad de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

H1 hipótesis de la investigación:

Los influencers inciden significativamente en la identidad de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 40:
Correlación – Hipótesis Específica 3

			Nivel de desempeño	Identidad
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,796
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	140	140
	Identidad	Coeficiente de correlación	,796	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	140	140

Conclusión:

Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0.001); entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe incidencia significativa entre los influencers y la identidad de los adolescentes de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023.

5.6. Discusión de resultados

El propósito de este estudio de investigación tuvo como objetivo determinar si los influencers inciden en el comportamiento de los adolescentes del primero y segundo grado de secundaria de la I.E María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023; por esta razón se llevó a cabo un análisis de los resultados procesados, los cuales fueron analizados en función a los objetivos específicos y con relación al objetivo general. Respecto a si se considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana; 67.2% indicó a veces; el 21.4% manifestó que casi nunca y el 11.4% contestó casi siempre. A partir de los resultados obtenidos, se puede deducir que en ocasiones, las redes sociales desempeñan un papel relevante en la vida diaria de los adolescentes; Referente a la pregunta, sigues a algún influencer en las redes sociales; el 47.6% respondió siempre; el 27.1% indicó a veces; el 11.2% contestó casi nunca; y el 14.1% respondió nunca. Se puede concluir que de manera constante, los adolescentes optan por seguir a un influencer a través de las redes sociales; Respecto

a la pregunta tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra; el 37.1% manifestó a veces; el 34.4% indicó siempre; el 26.4% contestó casi siempre, mientras que el 2.1% respondió casi nunca. Podemos concluir que en ocasiones, los influencers ejercen influencia en las decisiones de compra de los adolescentes. Referente a la pregunta sientes que tienes autocontrol de tus emociones; el 50.0% contestó a veces; el 30.0% respondió casi siempre; el 20.0% contestó casi nunca. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que en ocasiones, los adolescentes experimentan un sentido de control sobre sus emociones. Respecto a la pregunta considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta; el 60.0% contestó a veces; el 32.9% manifestó casi nunca; y el 7.1% indicó que casi siempre. Podemos concluir que los adolescentes piensan que los influencers tienen influencia en su comportamiento y conducta. Referente a la pregunta consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer; el 46.4% contestó a veces; el 28.6% manifestó que casi siempre; el 24.3% contestó casi nunca mientras que el 0.7% respondió nunca. Según los resultados obtenidos, se puede concluir que en ocasiones, los adolescentes han encontrado similitudes o se han identificado con las características de un influencer.

Riucci (2021) en su tesis de grado, en la Universidad de Universidad Nacional de Rosario titulada *“Influencers de Instagram y su incidencia en adolescentes entre 15 a 17 años”*, en la que se concluye: sin importar el género, dentro del rango de edades examinado, los influencers tienen impacto en la rutina diaria de las personas, principalmente al destacar estilos, tendencias de moda y sugerencias de recetas culinarias. Solo una persona indicó haber adquirido un producto promocionado por ellos. También se observó una tendencia más pronunciada a seguir a influencers femeninas en comparación con sus contrapartes masculinos.

Rivera (2018), en su tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Cesar Vallejo, titulada: *“Uso De Influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes Millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de instagram en Lima, 2018”*. En la que se concluye que , los resultados señalaron que el uso de influencers tiene una influencia

significativa en la toma de decisiones de compra por parte de la población estudiada. Esto se percibe como parte de la estrategia publicitaria adoptada por Nike para aumentar su base de seguidores, fortalecer la lealtad a la marca y promover sus productos.

Foronda, Madera, Montoya (2020), en su tesis para optar Grado de Licenciatura en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Medellín en su tesis titulada: *“Impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia”* en donde se concluye que: los influencers desempeñan un papel esencial para los adolescentes en la formación de su autoimagen, comportamiento, estilo de comunicación, vestimenta, maquillaje, pensamiento y se les considera como modelos a seguir. En conclusión, los creadores de contenido ejercen una influencia significativa en la construcción de la identidad de los adolescentes, afectando su percepción de sí mismos, su interacción social y su conducta.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. Conclusiones

Primera

Los influencers inciden en el comportamiento de los adolescentes del primero y segundo grado de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023. Así mismo se observó que el 50.0% indicó casi siempre; el 32.9% manifestó a veces; el 10.7% contestó casi nunca; y el 6.4% manifestó siempre, entendiéndose que los adolescentes en su mayoría de las veces han experimentado la necesidad de dejar de utilizar un producto si su influencer favorito también lo abandona, por lo que significa que los influencers presentan una gran incidencia en su decisión de compra.

Segunda

Los influencers inciden en el control de emociones de los adolescentes del primero y segundo grado de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac Lean, Tacna 2023. Así mismo se observó que el 50.0% contestó a veces; el 30.0% respondió casi siempre; el 20.0% contestó casi nunca; comprendiéndose que los adolescentes generalmente experimentan un sentido de control sobre sus emociones, por lo que significa que perciben que tienen dominio sobre sí mismos.

Tercera

Los influencers inciden en la interacción social de los adolescentes del primero y segundo grado de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac Lean, Tacna 2023; Así mismo se observó que el 37.8% contestó casi siempre; el 32.9% contestó a veces; el 29.3% indicó casi nunca; entendiéndose que los adolescentes continuamente creen que el influencer ha incidido en sus decisiones al interactuar con los demás, por lo que indica que el influencer ejerce incidencia en los adolescentes a la hora de tomar decisiones.

Cuarta

Los influencers influyen en la identidad de los adolescentes del primero y segundo grado de secundario de la I.E. María Ugarteche de Mac Lean, Tacna 2023; así mismo se observó que el 45.0% indicó casi siempre; el 33.6% respondió a veces; el 14.3% indicó casi nunca; mientras que el 7.1% contestó nunca; comprendiéndose que los adolescentes habitualmente considera que el influencer tiene un impacto en su imagen personal, por lo que significa que los adolescentes sienten una presión constante por lo que puede llevar a ocasionar un sentimiento de insuficiencia y baja autoestima ya que no están a la altura de los estándares establecidos por los influencer.

6.2. Sugerencias

Primera

Se sugiere a la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, en la cual se desarrolló la investigación junto a su dirección; tener una reunión con los tutores de cada grado y organizar una escuela para padres ya que todo parte del hogar y la crianza desde casa; conjuntamente tanto directivos como padres tratar la problemática de los adolescentes acerca de la incidencia que tiene el influencer sobre las decisiones de compra, de tal manera que se pueda buscar estrategias para poder tratar la problemática.

Segunda

Se sugiere a la institución en coordinación con directores y docentes coordinar con los tutores responsables, elaborar charlas sobre el manejo de emociones, así mismo fomentar la comunicación abierta, enseñar habilidades de regulación emocional con la ayuda de un psicólogo y a su vez permitir la presencia de los padres de familia, de tal manera que puedan ayudar al adolescente a poder controlar sus emociones no solamente en la institución sino también en el hogar.

Tercera

A través de la institución conjuntamente con tutores, docentes y con el apoyo de los padres de familia, se puede sugerir incluir en su sistema de aprendizaje cursos y /o talleres de interacción social en donde se realicen actividades relacionales, dinámicas grupales y debates para mejorar la autoestima, las estrategias de comunicación y la inteligencia emocional, éstas permitirá al adolescente relacionarse con otros individuos de forma sana y mutuamente satisfactoria, de tal manera que pueda desenvolverse y tener relaciones interpersonales por sí mismo y no por un influencer.

Cuarta

Durante la investigación realizada, se evidenció que los influencers inciden en la imagen corporal de los adolescentes. Por este motivo se sugiere la contratación de un profesional experto preferiblemente una psicóloga, para abordar temas relacionados con la imagen corporal. Dado que la adolescencia constituye una etapa crucial en la formación de la identidad, resulta de suma importancia brindar orientación especializada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Luna, T., & Vásquez, S. (2021). *“El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda”*. Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5105/T.Luna_S.Vasquez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez, C., Fasce, E., Pérez, C., Ortega, J., Parra, P., Ortiz, L., . . . Ibañez, P. (2014). *Aprendizaje autodirigido y su relación con estilos y estrategias de aprendizaje en estudiantes de medicina*. Revista médica de Chile. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v142n11/art09.pdf>
- Morales, S., Vidal, F., & Mut, M. (2018). *Nuevo paradigma comunicativo: Lo 2.0, 3.0 y 4.0*. GEDISA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Nuevo_paradigma_comunicativo_Lo_2_0_3_0.html?id=-XDgDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Acosta vera, J. M. (2019). *Inteligencia Emocional*. ALPHA. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785050/Inteligencia+Emocional>
- ADECEC. (2018). *Guia trabajar con influencers*. El publicista. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/comunicacion-y-rrpp2/adecec-presenta-guia-trabajar-influencers>
- Andres, L. (2022). *Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes, Lima 2020*. Tesis para optar el título de licenciada en psicología. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11566/Impacto_AndresTineo_Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Antoni, M., & Zentner, J. (2014). *Las 4 emociones básicas*. Herder. Obtenido de https://arodi.yolasite.com/resources/Las_cuatro_emociones_basicas_Pg_1_77.pdf
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf
- BBVA, F. (2018). *Influente, alternativa a influencer*. Fundeu Rae. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>
- Benavides, P. (2017). *La depresión, evolución del concepto desde la melancolía hasta la depresión como enfermedad física*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/119/149>
- Bleger, J. (2008). *Psicología de la conducta*. Paidós. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Psicolog%C3%ADa_de_la_conducta.html?id=7mVZAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Brazelton, B., & Greenspan, s. (2005). *Las necesidades básicas de la infancia*. Colección biblioteca de infantil. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=V0xazG6sdpgC&pg=PA247&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000, 2008. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/La_Empresa_en_la_Web_2_0.html?hl=es&id=ZIf7li6AkqkC&redir_esc=y
- Cossini, F., Rubinstein, W., & Politis, D. (2017). *¿CUÁNTAS SON LAS EMOCIONES BÁSICAS?* Anuario de investigaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369155966032.pdf>

- Cruz, I. (2018). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. Vol. 30 Núm. Obtenido de <https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/392>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Bresca.
- Díaz, I. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*. Profit Editorial, 2017. ISBN 978-84-16904-25-9. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-soy-marca-quiero-trabajar-con-influencers/9788416904259/5296934>
- Díaz, L. (2019). *La influenciadel programa televisivo “Esto es Guerra” en la formación de la imagen personal de los adolescentes*. Obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Social. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/550/Tesis_Influencia_Televisivo_Formaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=FpvOL1kpfKoC&redir_esc=y
- Etecé, e. (2022). *ENOJO*. Etecé. Obtenido de <https://concepto.de/enajo/>
- Fierro, M. (2005). *EL PROBLEMA DE LA INDISCIPLINA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GESTIÓN DIRECTIVA EN ESCUELAS PÚBLICAS DEL NIVEL BÁSICO*. Revista mexicana de investigación educativa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14002710.pdf>
- Foronda, A., Madera, D., & Montoya, Y. (2020). *Impacto que tienen los Influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre los 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia*. Especialización en Familia, Infancia y Adolescencia. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15812/1/TE.FIA_ForondaAna_MaderaDeisi_MontoyaYuly_2020.pdf

- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Córdoba: El cid Editor. Obtenido de https://cat.biblioteca.ua.es/discovery/fulldisplay?vid=34CVA-UA:VU1&search_scope=Coleccion_completa&tab=All_resources&docid=alma991005975010706257&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,Qualitative%20research,AND&mode=advanced&o
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología* (siglo xxi editores, argentina, s.a. ed.). Obtenido de <https://saberepsi.files.wordpress.com/2016/09/galimberti-umberto-diccionario-de-psicologc3ada.pdf>
- Galindo, L., Karam, T., & Rizo, M. (2009). *Comunicología en construcción*. Universidad Autónoma de la ciudad de México. Obtenido de https://search.lib.utexas.edu/discovery/fulldisplay?vid=01UTAU_INST:SEARCH&search_scope=MyInst_and_CI&tab=Everything&docid=alma991030324329706011&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=title,exact,GPE%20humanities%20series.,AND&mode=advan
- Gillin, P., & Fellow, S. (2009). *New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession*. JOURNAL OF NEW COMMUNICATIONS RESEARCH, Vol. II. Obtenido de <https://www.issueab.org/resources/928/928.pdf>
- Goffman, E. (1955). *"On face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction"*. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-ricardo-palma/ciencias-sociales/goofman-el-objetivo-del-presente-articulo-es-presentar-un-diagnostico-metateorico-de-stigma/39585788>
- Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. KAIROS. Obtenido de http://www.cutonala.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/inteligencia_emocional_daniel_goleman.pdf

- Goleman, D. (2016). *AUTOCONTROL: UNA HABILIDAD DE INTELIGENCIA EMOCIONAL*. UPN. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/salud/2016/02/18/autocontrol-una-habilidad-de-inteligencia-emocional/>
- Goleman, D., Boyatzis , R., & Mc-Kee, A. (2001). *Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance*. Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2001/12/primal-leadership-the-hidden-driver-of-great-performance>
- Guerrero, D. (2014). *Facebook. Guia Practica*. Ra-Ma. Obtenido de https://www.ra-ma.es/libro/e-book-facebook-guia-practica_48738/
- Gutiérrez, M., Cabello , R., & Fernández, P. (2017). *Inteligencia emocional, control cognitivo y estatus socioeconómico de los padres como factores protectores de la conducta agresiva en la niñez y la adolescencia*. Revista interuniversitaria de formación del profesorado. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27450136007>
- Gutierrez, P., & Moreno, J. (2015). *Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción?* Revista Argentina de Clínica Psicológica, vol. XXIV. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946783007.pdf>
- Hernández, C. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. CEP. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jenkins, R. (2004). *Social identity*. Fourth edition. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9GWLAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Jenkins,+R.+\(2004\).+Social+identity.+London:+Routledg](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9GWLAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Jenkins,+R.+(2004).+Social+identity.+London:+Routledg)

e.&ots=F7PqWUsYQZ&sig=nO5WgJAsPxG2alLlQ3po9tXxE44#v=onepage&q=Jenkins%2C%20R.%20(2004).%20Social%20identity.%20London%3A%20Ro

Jenkins, R. (2004). *Social identity*. London: Routledge. Obtenido de https://docs.google.com/file/d/0B0_FjdluRK7uOGFmYzUxYjktOGNjZi00YmQ2LWI3ZWQtMDRiMTYwZmQ0YWlW/edit?pli=1&resourcekey=0-H8gOj1ZpfzPBS2jh0haWlg

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Octava Edición PEARSON. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Decimoprimer edición PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9786073238601/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Ladame, F. (1999). *¿Para qué una identidad? O el embrollo de las identificaciones y de su reorganización en la adolescencia*. Revue française de psychanalyse. Obtenido de <https://www.psicoanalisisapdeba.org/wp-content/uploads/2019/02/022001ladame.pdf>

- Lazcano, E. (2020). *Una teoría sobre la influencia en las personas*. Teoría de la influencia. Obtenido de <https://www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-en-las-personas/>
- Lodo, M. (2002). *Familia e interacción social*. Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Familia_e_interacci%C3%B3n_social.html?id=EWMiAQAAMAAJ&redir_esc=y
- López, M., & Arando, M. (2002). *Inteligencia emocional : aprendiendo y creciendo juntos*. Segunda edición. Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UDELAS.085480/Similar>
- López, O. (2008). *La Inteligencia emocional y las estrategias de aprendizaje como predictores del rendimiento académico en estudiantes universitarios*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Psicología con Mención en Psicología Educativa. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/615/Lopez_mo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lussier, R., & Achua, C. (2002). *Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. 6° Edición. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/liderazgo_lussier_issuu
- Machaca, G. (2022). *ADICCIÓN A INTERNET Y AGRESIVIDAD EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA TERESITA DEL NIÑO JESÚS, TACNA 2022*. . [Tesis de pregrado, Univesidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2755/Machaca-Quispe-Gonzalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marketing Hub, I. (2018). *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>
- Melamed, A. (2016). *LAS TEORÍAS DE LAS EMOCIONES Y SU RELACIÓN CON LA COGNICIÓN: UN ANÁLISIS DESDE LA FILOSOFÍA DE LA MENTE*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18551075001>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Newberry, C. (2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Olguín, J. (2013). *INTELIGENCIA EMOCIONAL*. Grupo Elron. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24672w/INTELIGENCIA%20EMOCIONAL.pdf>
- Papalia, D., Wendkos, S., & Duskin, R. (2002). *Desarrollo Humano 8 Edición*. MCGRAW. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/626490718/Desarrollo-Humano-Octava-Edicion-2001-Diane-E-Papalia-Sally-Wendkos-Olds-Ruth-Duskin-Feldman-Completo>
- Ramirez, L. (2019). *EL IMPACTO DE LA INFLUENCER PEREUANA, NATALIE NATAL EN INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE INDUMENTARIA EN LAS MUJERES*. Trabajo de investigación para optar el Grado de Académico de Bachiller en Comunicaciones. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5c641b5b-ce45-40f9-8a09-0912c7673b9c/content>

- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Obtenido de <https://www.xinxii.com/instagram-para-empresas-343341>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp*. XinXii. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii. Obtenido de <https://www.xinxii.com/tiktok-para-empresas-505194>
- Reeve, J. (2002). *Motivación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/22488921e36d90caeeef3d8973d805dcb.pdf>
- Rendina, G. (2018). *El programa de televisión “Esto es Guerra: El origen de la lucha” y su influencia en el comportamiento social y estilos de comunicación de los adolescentes de primero y segundo grado del colegio Félix Bogado, Rímac -2018*. PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/1545/Tesis_programa%20TV_Esto%20es%20Guerra_influencia_comportamiento%20social_estilos%20comunicaci%c3%b3n_adolescentes_colegio%20Felix%20Bogado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicació*. Ediciones ENI. Obtenido de <https://www.ediciones-eni.com/libro/redes-sociales-comprender-y-dominar-las-nuevas-herramientas-de-comunicacion-5-edicion-9782409018022>
- Riucci, G. (2021). *Influencers de instagram y su incidencia en adolescentes entre 15 a 17 años*. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Comunicación Social. Obtenido de <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/23094/TESINA%2C%20GINA%20RIUCCI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Riucci, G. (2021). *INFLUENCERS DE INSTAGRAM Y SU INCIDENCIA EN ADOLESCENTES ENTRE 15 A 17 AÑOS*. Obtar la licenciatura en Comunicacion Social. Obtenido de <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/23094/TESINA%2C%20GINA%20RIUCCI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rivera, G. (2018). *USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018*. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera_FGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roche, R. (2002). *Psicología y educación para la prosocialidad*. ISBN: 84-490-0327. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qF5aKPluqTcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, J., Hunt, C., & Barrientos, A. (2018). *Cultura digital y las nuevas políticas educativas*. GEDISA. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-cultura-digital-y-las-nuevas-politicas-educativas-ebook/9788417690212/11516807>
- Romera, A. (2011). *La importancia del Marketing*. Puro marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Romero, J., & Pelardo, M. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. Revista ICONO. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/818>
- Rudas, C. (2021). *Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana*. Lucerna Iuris Et Investigatio, (1),. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Lucerna/article/view/20137>

Saco, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=t0TIDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Sánchez, J., Ruiz, Julio , & Sánchez, E. (2014). *Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios*. Revista Científica. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/46360>

Sepúlveda, M. (2013). *PSICOTERAPIA CONSTRUCTIVISTA EVOLUTIVA. CON NIÑOS Y ADOLESCENTES*. Mediterráneo. Obtenido de <https://mediterraneo.cl/medicina/1418-psicoterapia-constructivista-evolutiva-con-ninos-y-adolescentes-2-ed.html>

Silva, I. (2006). *La adolescencia y su interrelación con el entorno*. ARTEGRAF S.A. Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2022/06/la_adolescencia_y_su_interrelacion_con_el_entorno.pdf

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. LIMUSA NORIEGA. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Villa, Álvarez, & Castro. (2015). *Análisis del engagement en el trabajo: Determinantes y consecuencias de las empresas españolas asociadas a redemprendia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348541024_Analisis_del_engagement_en_el_trabajo_Determinantes_y_consecuencias_en_las_Empresas_Espanolas_asociadas_a_RedEmprendia

- Villarejo, Á. (2014). *¿Por qué son importantes en tu estrategia de social*. 40 de fiebre. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Viñuelas, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. Para obtener el grado en publicidad y relaciones públicas. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influen%20cia%20en%20el%20p%C3%ABlico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, Fernando, Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). *Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162/pdf>
- Wilson, A. (2020). *Marketing En Redes Sociales*. Adidas Wilson 2020. Obtenido de <https://www.bajalibros.com/PE/Marketing-En-Redes-Sociales-Adidas-Wilson-eBook-1925646?frstPGI3R=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8=>
- WOMMA. (2017). *The WOMMA guide to influencer Marketing*. Word of Mouth Marketing Association 2017. Obtenido de <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Ysem, L. (2016). *RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL, RECURSOS Y PROBLEMAS PSICOLÓGICOS, EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA*. Programa de doctorado Investigación en psicología. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/75988838.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de consistencia.

ANEXO N°2: Operacionalización de variables.

ANEXO N°3: Cuestionario variable independiente.

ANEXO N°4: Cuestionario variable dependiente.

ANEXO N°5: Validez y confiabilidad de los instrumentos.

ANEXO N 6: Matriz de datos.

ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DEL PRIMERO Y SEGUNDO GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E. MARIA UGARTECHE DE MAC LEAN, TACNA 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Interrogante General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable independiente (X): Influencer	DX1: Redes sociales - Confiabilidad del influencer DX2: Seguidores - Alcance de seguidores DX3: Marketing - Frecuencia de uso de redes	Tipo de investigación: Básica o pura. Diseño de investigación: No experimental, transversal. Nivel de investigación: Descriptivo. Población y muestra Población de estudio: Adolescentes de primero y segundo grado de educación secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean. Muestra de estudio: 140 adolescentes de primero y segundo grado de educación secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023 Técnicas e instrumentos Técnicas de recolección de datos: La encuesta. Instrumentos de recolección de Datos: El cuestionario. Procesamiento estadístico: Estadística descriptiva: Tablas de frecuencia.
¿De qué manera los influencers inciden en el comportamiento de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023?	Evaluar si los influencers inciden en el comportamiento de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.	Los influencers inciden significativamente en el comportamiento de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.			
Interrogantes Específicas:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:			
a)¿Cómo los influencers inciden en el control de emociones de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean,Tacna, 2023?	a) Establecer cómo los influencers inciden en el control de emociones de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.	a) Los influencers inciden significativamente en el control de emociones de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.	Dimensiones: DX1: Redes sociales DX2: Seguidores DX3: Marketing	DY1: Control de emociones - Autocontrol DY2: interacción Social - Relación con las personas DY3: Identidad Construcción personal.	
b)¿De qué manera los influencers inciden en la interacción social de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac- Lean, Tacna, 2023?	b) Determinar de qué manera los influencers inciden en la interacción social de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac- Lean, Tacna, 2023	b) Los influencers inciden de manera significativa en la interacción social de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023			
c) ¿Cómo los influencers inciden en la identidad de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023?	c) Establecer cómo los influencers inciden en la identidad de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac- Lean, Tacna, 2023.	c) Los influencers inciden significativamente en la identidad de los adolescentes de secundaria de la I.E. María Ugarteche de Mac-Lean, Tacna, 2023.			

ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES DEL PRIMERO Y SEGUNDO GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E. MARIA UGARTECHE DE MAC LEAN, TACNA 2023

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
<p align="center">INDEPENDIENTE (X) Influencers</p>	<p>Un influencer es una persona que moviliza a muchos <i>seguidores</i>, una persona que tiene influencia y repercusión en la comunidad a través de las <i>redes sociales</i>, (Romero, 2018). El influencer <i>marketing</i> pone en relación con la publicidad de guerrilla según en su objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor (Brow & Hayes, 2008)</p>	<p>Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.</p>	<p>1. Redes sociales (X1) 2. Número de seguidores (X2) 3. Marketing (X3)</p>	<p>Categoría Ordinal Escala de Likert Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A Veces = 3 Casi siempre =4 Siempre = 5</p>
<p align="center">DEPENDIENTE (Y) Comportamiento</p>	<p>El comportamiento del estudiante no es más que la el reflejo de sus <i>emociones</i>, ideas, sentimientos y opiniones que se ponen en manifestación a través de sus actitudes y las <i>interacciones sociales</i> observables en el aula” (Roche Robert, 2002)</p> <p>La <i>identidad</i> del adolescente se desarrolla en silencio con el paso del tiempo, mientras muchas pequeñas partes del Yo se unen de forma organizada. La formación de la identidad es una tarea de por vida que tiene sus raíces en la primera niñez, pero que ocupa el puesto relevante en la adolescencia (Erik Erikson. 2008).</p>	<p>El comportamiento es la manera de actuar de las personas con que ellas responden a los estímulos de su entorno.</p>	<p>1. Control de emociones (Y1) 2. Interacción social (Y2) 3. Identidad (Y3)</p>	

ANEXO N°3 - CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

Instrucción:

A continuación, se presenta 15 ítems, sobre Influencers de los adolescentes del primero y segundo de secundaria de la I.E. Maria Ugarteche de Mac-lean, 2023; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

Escala de valoración

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
a) Variable Independiente: Influencers					
Redes sociales					
1. Considera que las redes sociales son importantes para tu vida cotidiana.					
2. Sigues a algún influencer en las redes sociales.					
3. Ve los contenidos de influencers.					
4. Hace uso de sus redes sociales para compartir contenido del influencer					
5. Considera que las redes sociales le permiten tener cercanía con su influencer favorito.					
Número de seguidores					
6. Crees que es importante el número de seguidores que tienen tu influencer favorito.					
7. Considera que el contenido que sube tu influencer favorito le ayuda a tener más seguidores.					
8. Compartes los contenidos de tu influencer favorito para que tengas más seguidores.					
9. Has sentido en algún momento la necesidad de seguir a un influencer.					
10. Considera importante el número de seguidores para poder seguir a un influencer.					
Marketing					
11. Tu influencer favorito ha influido en tus decisiones de compra.					
12. En alguna ocasión has adquirido algún producto que tu influencer favorito haya usado.					
13. Has considerado importante que el influencer realice demostraciones de algún producto que ofrezca.					
14. Crees que tu influencer favorito ha llegado a su público objetivo.					
15. Sentiste en algún momento la necesidad de dejar de usar un producto si tu influencer favorito también lo deja.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°4 - CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

Instrucción:

A continuación, se presenta 15 ítems, sobre Comportamiento de los adolescentes del primero y segundo de secundaria de la I.E. Maria Ugarteche de Mac-lean, 2023; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

Escala de valoración

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
a) Variable dependiente: Comportamiento					
Control de emociones					
1. Sientes que tienes autocontrol de tus emociones.					
2. Considera que el influencer influye en tu comportamiento y conducta.					
3. Te ha ayudado el influencer a expresar mejor tus emociones, opiniones y deseos ante los demás.					
4. Crees que el influencer te ha ayudado a superar tus miedos.					
5. Considera que el influencer influye de manera positiva en tu cambio de estado de ánimo.					
Interacción Social					
6. Considera importante relacionarte con los demás.					
7. Crees que al seguir a un influencer te hace parte de algún grupo social					
8. Te ha ayudado el influencer a relacionarte con los demás grupos sociales.					
9. Consideras que el influencer ayuda en tu toma de decisiones al momento de interactuar con los demás					
10. Recomendas a tus compañeros que sigan a algún influencer.					
Identidad					
11. Consideras que tu influencer favorito ha originado cambios en tu identidad.					
12. Imitas algún contenido compartido por el influencer.					
13. Consideras que en algún momento te has identificado con las características de un influencer.					
14. Realizas actividades para identificarte con los influencers.					
15. Consideras que el influencer influye en la imagen personal que tienes de ti mismo.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°5 – VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de validación por expertos
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Miranda Cabrera Víctor Edwin
- 1.2. Grado Académico. Magister en Tecnología Educativa
- 1.3 Profesión: Licenciado en Ciencias de la educación en la especialidad de Matemática y Física.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Encuesta: "Influencers y Comportamiento"
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Alexandra Solange Arias Copaja
- 1.8. Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

3.1. valoración total cuantitativa. 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 25 de Octubre de 2023



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de validación por expertos
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yábar Vega, Ben Yúsef
 1.2. Grado Académico: Doctor
 1.3. Profesión: Comunicador Social
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada De Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Unidad de Investigación - Docente
 1.6 Denominación del Instrumento:
 Encuesta: "Influencers y Comportamiento"
 1.7. Autor del instrumento: Bach. Alexandra Solange Arias Copaja
 1.8. Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

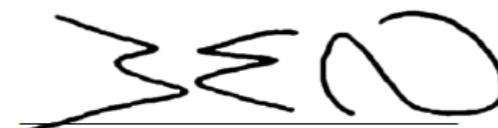
I. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

I. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 24 de octubre de 2023



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de validación por expertos
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mag. Muñante Melgar, Debbie Peter
- 1.2. Grado Académico. Magister en Dirección y gestión de empresas
- 1.3. Profesión: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Comunicación, Marketing y Finanzas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada De Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Encuesta: "Influencers y Comportamiento"
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Alexandra Solange Arias Copaja
- 1.8. Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 31 de Octubre de 2023



Firma

48	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	82
49	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	99
50	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	84
51	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	92
52	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	94
53	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	64
54	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	106
55	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	94
56	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	97
57	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	99
58	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	87
59	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	84
60	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	82
61	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	99
62	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	84
63	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	92
64	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	94
65	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	64
66	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	106
67	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	94
68	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	97
69	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	99
70	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	87
71	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	84
72	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	97
73	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	92
74	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	93
75	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	113
76	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	81
77	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54
78	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54
79	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54
80	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54
81	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	82
82	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	99
83	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	84
84	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	92
85	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	94
86	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	64
87	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	106
88	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	94
89	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	97
90	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	99
91	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	87
92	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	84
93	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	82
94	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	99
95	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	84
96	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	92
97	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	94
98	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	64
99	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	106
100	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	94
101	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	97
102	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	99

103	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	87	
104	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	84	
105	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	97	
106	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	92	
107	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	93	
108	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	113	
109	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	81	
110	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54	
111	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54	
112	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	54	
113	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	82	
114	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	99	
115	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	84	
116	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	92	
117	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	94	
118	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	64	
119	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	106	
120	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	93	
121	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	96	
122	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	98	
123	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	86	
124	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	83	
125	2	2	3	2	4	2	5	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	82	
126	2	3	3	3	3	4	5	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	99	
127	2	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	86	
128	2	3	2	4	4	3	5	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	93	
129	2	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	95	
130	2	2	2	1	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	66	
131	2	1	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	104	
132	2	1	4	4	2	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	92	
133	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	93	
134	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	96	
135	2	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	85	
136	2	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	81	
137	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	96	
138	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	90	
139	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	92	
140	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	111
VARP	0.	1.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	266.6
	3	0	4	8	6	6	9	5	3	5	4	8	4	5	7	4	3	8	3	9	4	8	6	6	7	5	3	5	4	8		
	8	3	9	6	3	6	0	7	9	6	0	1	8	9	4	9	3	2	2	4	9	6	3	6	3	7	9	6	0	1	2	