

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del
consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Brigitte Carolain Sanchez Yaipen

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavedo

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2024

**El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra
del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR
Brigitte Carolain Sanchez Yaipen

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Luis Alberto Saavedra Carrasco
PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico a Dios, por ser la fuente de inspiración y darme la fuerza necesaria para culminar esta etapa que he anhelado.

Agradecimientos

Gracias a mis padres: Camilo y Lesly por confiar y creer en mis sueños, por cada consejo cuando todo se ponía difícil, por los valores y principios que me inculcaron de pequeña que me han llevado por el camino del bien y ser lo que soy ahora.

El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	19
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Referencias	29
Anexos	34

Resumen

La investigación tuvo como propósito establecer la relación entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023. Respecto a ello, la población de este estudio estuvo compuesta por individuos de la generación millennial que adquieren productos del sector tecnológico y son residentes en la ciudad de Chiclayo, teniendo una muestra a 384 millennials entre los 20 a 43 años de edad, se aplicó un muestreo probabilístico aleatoria, a su vez, cuya técnica e instrumento fueron la encuesta y cuestionario, respectivamente. A su vez, se obtuvo como resultado que existe una relación significativa (0.002) y positiva – moderada (0.315) entre las variables en estudio. Por ende, se concluye que, mientras mayor sea el nivel de marketing de influencias en las empresas del sector tecnológico, mayor será el nivel de la conducta de compra del consumidor millennial.

Palabras clave: Marketing, influencers, conducta, consumidor, millennial.

Clasificación JEL: M31, P26

Abstract

The purpose of the research was to establish the relationship between influence marketing and the purchasing behavior of the millennial consumer in the technology sector, Chiclayo, 2023. Regarding this, the population of this study was made up of individuals from the millennial generation who purchase products from the technology sector and are residents of the city of Chiclayo, having a sample of 384 millennials between 20 and 43 years of age, a random probabilistic sampling was applied, in turn, whose technique and instrument were the survey and questionnaire, respectively. In turn, the result was that there is a significant (0.002) and positive – moderate (0.315) relationship between the variables under study. Therefore, it is concluded that the higher the level of influence marketing in companies in the technology sector, the higher the level of millennial consumer purchasing behavior.

Keywords: Marketing, influencers, behavior, consumer, millennial.

JEL Classification: M31, P26

Introducción

El ámbito empresarial se encuentra en constante evolución, como consecuencia han surgido nuevos canales con el propósito que las organizaciones establezcan una comunicación más estrecha con su público objetivo, debido a ello, Jin y Muqaddam (2019) sostienen que el uso de influencers es una de las técnicas con mayor empleabilidad en la actualidad por parte de las diversas compañías, puesto que, direcciona la promoción de las marcas a través de las redes sociales con el fin de transmitir una impresión positiva entre sus audiencias, lo cual ha convertido al influencer marketing en una herramienta potente para crear conciencia y asociaciones de marca apoyado en las redes sociales, destacando la variante conducta del consumidor millennial.

Sumado a lo anterior, entre 2020 y 2021, el sector tecnológico facilitó las actividades remotas proporcionando recursos informáticos de alto rendimiento (Esteban et al., 2021), en ese sentido, la acelerada transformación digital resultó en una mayor demanda de servicios y productos tecnológicos; por ejemplo, el envío global de computadoras aumentó un 34% en 2020 comparado con 2019, además, el uso promedio de banda ancha durante las horas laborales creció un 20% debido a la pandemia, incluso, plataformas como Zoom vieron un notable incremento del 458% en su número de usuarios (Evans, 2020).

Ante ello, Anaya et al. (2019) mencionaron que, la intención de compra del consumidor millennial está direccionada a la adquisición de ciertos productos promocionados en entornos digitales, incluso, resaltan que este tipo de consumidores cimientan sus decisiones en los avances de tipo tecnológico, eso debido a que, la mayor parte de estos agentes económicos se han desarrollado a lo largo del auge de la era online. Aunado a ello, Peñalosa et al. (2021) destaca que este tipo de consumidores adquieren productos del sector tecnológico, los cuales facilitan el desarrollo de sus actividades diarias, además, consideran a la tecnología como una herramienta facilitadora de su estilo y forma de vida.

A nivel internacional, la plataforma We Are Social (2021) ejecutó un estudio enfocado a la empleabilidad de las redes sociales, donde resalta que, alrededor del 49% de la población mundial maneja dichas herramientas, siendo mujeres el 45% del total, y las plataformas más utilizadas son Facebook, YouTube, WhatsApp y TikTok con un promedio de uso de 2 horas y 24 minutos; asimismo, tanto en Facebook como en Instagram, simultáneamente, ha aumentado entre 1% a 6%, su audiencia publicitaria. De la misma manera, Dutta y Sardar (2020) decretan que, el 94% de los mercadólogos creen en la efectividad de los influencers y alrededor del 71%

considera que la colaboración con los mismos es la forma más efectiva, pues su popularidad es continua y no tiene una ventana de influencia limitada. Sin embargo, es importante destacar que, es difícil encontrar un influencer con el perfil adecuado y que, aunque tenga muchos seguidores, su comunidad puede no estar interesada en el producto patrocinado, generando una serie de respuestas negativas por parte de los usuarios, ya que, esta técnica se ha convertido en un soporte en el ámbito publicitario y de promoción de marcas en el enfoque comercial, específicamente en el sector tecnológico (Rodrigo et al., 2021).

Tomando en consideración lo mencionado, el mercado de productos tecnológicos se encuentra promoviendo y generando nuevas necesidades como resultado de tendencias asociadas a mantener autonomía, conectividad constante y una comunicación permanente; especialmente, el contexto de la pandemia aceleró la adquisición de equipos informáticos, principalmente, celulares inteligentes y/o computadoras; lo detallado, se encuentra asociado a una población millennials, por ejemplo, en Paraguay solo el 42.2% de su población cuenta con computadora; el 46%, laptops; el 47%, celulares básicos; y el 89% teléfonos inteligentes (Fernández, 2021).

Por tanto, las empresas tecnológicas que no se atreven a implementar la técnica de influencers dentro de su planeación estratégica, ocasiona una menor captación de su audiencia objetiva, ya que, básicamente se resisten a la concepción de nuevas maneras de comunicarse dentro del ámbito empresarial, lo cual puede reducir la intención de compra por parte del consumidor millennial (Huaripuma, 2023). Respecto a ello, Dolores et al. (2021) resaltaron tal problemática al ejecutar un exhaustivo estudio vinculado con distintas marcas, donde evidenciaron que el marketing de influencias se ha transformado en una necesidad importante que debe ser promovida y efectuada en todas las empresas. Por su parte, Pitre et al. (2021) afirmaron que, últimamente las empresas del sector tecnológico han implementado estrategias del marketing de influencias, ya que, reconocieron que su aplicación impactó directamente en el acrecentamiento de sus ventas.

En el ámbito nacional, Villar (2020) evidencia el acrecentamiento del uso de los e-commerce en las empresas tecnológicas peruanas, incluso convirtiéndose en una estrategia que ha reemplazado la compra de tipo presencial en la mayor parte del Perú, lo cual alerta al entorno empresarial a implementar de manera inmediata dicha técnica, con el objetivo de incrementar su nivel de audiencia. En la misma línea, específicamente en Arequipa, Chávez et. al (2020) evidenció que los social media influencer de dicho departamento presentan la aptitud de incidir y originar el dictamen de compra en los millennials, en respuesta a que el discernimiento de

marca y la autenticidad divisada del influencer son dos capacidades que influyen en su toma de decisiones de compra, en desemejanza con el atractivo del contenido y la veracidad de los influencers, por otro lado, en Lima el consumo de las plataformas electrónicas durante la pandemia creció un 100%, puntualmente, el sector tecnológico aproximadamente en 600% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

Asimismo, a nivel local, en la región Lambayeque solo el 10.7% de hogares no cuenta con ninguna herramienta de comunicación e informática, en tanto, del 87% al menos un miembro de las familias goza de los beneficios de un celular y solo el 28.7% de los hogares cuenta con acceso a internet, en base a ello, el mercado tecnológico lambayecano se caracteriza por mantener una brecha existente en el acceso de servicios y productos de tecnología, considerando lo descrito, diversas empresas han innovado en sus procesos de venta para mantenerse activos dentro del mercado (Calanchez et al., 2023); específicamente, en Chiclayo, las empresas han adoptado diversas acciones de marketing con el propósito de atraer y mantener a sus clientes, estando los consumidores millennials más expuestos a estrategias de influencias relacionadas a su cultura local, preferencias de consumo y características demográficas, todo ello, sumado al desarrollo estratégico de las compañías tecnológicas, es que la presente indagación busca propinar nuevo conocimiento, respondiendo a la presente interrogante; ¿Qué relación existe entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023?

Por otro lado, la investigación brinda mecanismos y estrategias para resaltar la importancia de la implementación del marketing sensorial frente a la compra de los consumidores millennials en el sector tecnológico, justificándose por la brecha de conocimiento existente donde las empresas presentan dificultades y negativas para implementar un marketing de influencias con el propósito principal de adaptarse a la conducta de compra del consumidor presente y conseguir los fines organizacionales. Por lo mencionado, el presente estudio será de interés para las organizaciones tecnológicas porque les hará conocer el vínculo entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial, lo cual, ampliará su visión, posibilitando de esta manera, incrementar el crecimiento de la economía en la región.

De la misma manera, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023, adicionalmente, los objetivos específicos son: determinar el nivel del marketing de influencias en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023; determinar el nivel de la

conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023;
determinar la relación de las dimensiones del marketing de influencias con la conducta de
compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.

Revisión de literatura

En el proceso del desarrollo de la investigación, se ejecutó una indagación exhaustiva de literatura científica que ampara el objetivo de estudio a través de una revisión exhaustiva de las principales plataformas como los repositorios institucionales y revistas indexadas, los cuales han constituido un vinculado de investigaciones en el ámbito nacional e internacional, las cuales serán descritas a continuación:

Durante el desarrollo del estudio, se realizó una búsqueda exhaustiva de la literatura científica que cubre los objetivos del estudio y se realizó una revisión exhaustiva de plataformas claves, como repositorios institucionales y revistas indexadas que constituyen referencias de investigación nacionales e internacionales:

Cueva (2020) en su artículo científico presentó como objetivo decretar el nexo entre el marketing de influencias y la conducta de adquisición del individuo millennial en Ecuador. Los resultados mostraron que, el marketing de influencias estuvo vinculado de forma significativa (0.000) y positiva (0.582) con la conducta de adquisición del individuo millennial.

Altaf y Saima (2020) con su investigación presentan el propósito de reconocer el impacto del marketing de influencers sobre el deseo de adquisición de los usuarios en la India. Los resultados mostraron que, el marketing de influencers es una táctica muy empleada por las compañías actuales con el propósito de establecer una apreciación válida de los consumidores, por lo que, el marketing de influencers posee un nexo positivo con el deseo de adquisición de los consumidores, donde se hallaron discrepancias significativas entre la percepción de los consumidores hacia varios atributos. en función de su sexo y edad. Según los niveles educativos, hubo diferencias en percepción de los consumidores hacia la experiencia ($p < 0,01$), confiabilidad ($p < 0,05$), credibilidad ($p < 0,05$) e intención de compra ($p < 0,01$).

Pachucho et al. (2021) en su artículo plantea como objetivo decretar el nivel de vinculación entre marketing de influencias y disposición de compra del asiduo ecuatoriano de la generación. Los resultados indican que el marketing de influencias mantuvo una vinculación positiva y débil con la disposición de compra ($\rho = 0.465$), por lo que, sugieren la empleabilidad de estrategias que complementen el marketing de influencias y así, incidir sobre las decisiones dispuestas por los consumidores de la generación millennial.

Roldán y Sánchez (2021) en su artículo propone como objetivo establecer los condicionamientos que inciden en el comportamiento de adquisición del asiduo en Colombia y España. Los resultados evidenciaron que, las redes sociales con mayor empleabilidad fueron

Instagram (77.2%) y YouTube (17.6%), las cuales son utilizadas para seguir a un influencer, además, se destacaron a la credibilidad del influencer como una condición para adquirir un producto o servicio, concluyendo así que, los influencers son empleados como una estrategia de marketing que incide en la toma de decisiones de los consumidores, destacando a la coherencia de la información brindada como un requisito para sus seguidores.

Cruz (2021) mediante su artículo presentó como objetivo instaurar el efecto del marketing de influencers respecto a la resolución de compra del consumidor universitario en México. Los resultados mostraron que, el 59% de la muestra afirma la relevancia del aviso brindado por las redes sociales, específicamente por el marketing de influencers, además, afirmó que la confianza transmitida por los influencers es un condicionamiento para ejecutar la adquisición de un producto.

Alvarado (2019) como objetivo planteó decretar el vínculo de los influencer tipo digital con el deseo de adquisición de moda femenina en Lima. Los resultados mostraron que, hubo un nexo directo y positivo entre las variables de estudio (Influencer Digital y Deseo de Compra), con una correlación de la hipótesis general presentó un valor de Rho de Spearman de 0,539** el cual presenta como una correlación positiva y fuerte, significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Chu y Murakami (2019) en su investigación tuvieron como propósito establecer el nexo entre el influencer marketing y las fases del procedimiento enfocado a la determinación de compra de la generación millennial. Los resultados indicaron que, el modelo de contenido es un factor que influye en la fase de búsqueda de pesquisas, asimismo, el tipo de contenido inciden en la fase valuación de opciones, destacando que el marketing mix es un elemento influyente en la estrategia detallada, con una significancia de 0.000.

Rodríguez y Cayo (2019) en su tesis plantearon como objetivo reconocer la función que desempeñan los influencers tipo digitales en la disposición de adquisición de la generación millennial de los NSE A y B de Lima. Los resultados señalaron que, las variables más relevantes al momento de ejecutar una determinación de compra son la satisfacción y credulidad originada por los influencers, destacando su influencia en los procedimientos que implica la variable, asimismo, destacaron que Instagram es la red social con mayor influencia en relación a dicha estrategia, cuyo valor de los coeficientes de Spearman es 0.604, por ende, la correlación es considera aceptable.

Varé (2019) en su investigación planteó como finalidad evidenciar el nexo entre el marketing de influencias e intención de adquisición de computadoras en individuos con un rango de edad entre 18 a 30 años en Lima. Los resultados obtenidos aseguran que, un adecuado plan de marketing de influencers es necesario para obtener respuesta del público objetivo, sin embargo, es notable destacar que las féminas consideran que este tipo de marketing presenta mayor influencia en su decisión de compra.

Cruz et al. (2020) mediante su artículo establecieron la incidencia de los social media influencer en la disposición de compra de la generación millennial en Arequipa. Los resultados mostraron que, las dimensiones del social media influencer como el valor, credibilidad y conocimiento del influencer en relación a una marca determinada, se vinculan de forma diferente con la disposición de compra, donde el social media influencer incide de forma medida y positiva en la disposición de compra de la generación millennial (0.595), resaltando que, el discernimiento de la marca es una de las dimensiones con mayor influencia en las decisiones de compra.

Belanche et al. (2021), quien define al marketing de influencias como las comunicaciones de marketing donde los influencers, individuos que se distinguen en un medio comunicativo o red social, promueven las ofertas de una marca determinada en sus propias páginas de diversos medios sociales. Debido a ello, este tipo de marketing presenta mayor atractivo que la publicidad tradicional, por lo que ofrece un estado de cercanía por parte de los consumidores hacia sus influencers favoritos, además, implica un vínculo marcado afianzado por una sólida congruencia entre la presente relación influencer – producto – seguidor.

Asimismo, el marketing de influencias es el nivel de captación entre un individuo o consumidor y un influencer, el cual tiene como propósito incidir en el comportamiento del consumidor, incluso, perturban la satisfacción mediante la identificación social, lo que favorece al valor final percibido de un producto o servicio. Por lo tanto, el marketing de influencias es una estrategia de rápido desarrollo (Weinlich y Semerádová, 2022).

De acuerdo con lo anterior, presenta que el marketing de influencias es una parte integral de las estrategias de marketing digital de las organizaciones porque la mayor parte de ellas consideran que esta reciente forma de marketing es efectiva para interpretarse en mejoras de ganancias, además de ello, presenta una mayor rentabilidad y retorno de la inversión a comparación de otros canales de marketing (Cuevas et al., 2020).

Finalmente, el marketing de influencias implica la identificación de individuos que, por medio de sus contenidos en las redes sociales, con el objetivo de incidir en el dictamen de sus seguidores, por lo que, Facebook e Instagram son redes sociales que cumplen el rol de instrumentos adecuados para el marketing de influencias (Brito et al., 2021).

Por otro lado, respecto a los influencers y redes sociales, las estas han influido de manera drástica en los individuos, admiten noticias que se vinculan entre ellas, por lo que, desempeñan el papel de un punto de encuentro que ofrece la posibilidad de suscribirse a información determinada, inquirir recursos disponibles, compartir y expresar impresiones. Debido a ello, las personas poseen una gran dependencia de las redes sociales, donde se destaca a los influencers como un factor crucial para la generación de una imagen personal de marca, lo que ha contribuido a la percepción del usuario como líder de opinión en las diversas redes sociales (Roldán y Sánchez, 2021).

Asimismo, el surgimiento de la web 2.0 ha ofrecido oportunidades direccionadas a la interacción con otros individuos mediante el accionar de compartir contenido, por lo que, el uso de las redes sociales es frecuente en los millennials, presentando como referente a los líderes de opinión, los cuales son considerados como individuos influyentes en los diversos medios de internet. Por lo tanto, los influencers son individuos comunes que se desarrollan en medios comunicativos, evidenciando influencia sobre sus seguidores y sus decisiones, además de ello, despliegan un apego cimentado en la lealtad y satisfacción, lo cual posibilita que estas personas se transformen en marcas humanas.

Respecto a la teoría de la variable del marketing de influencias, Lou y Yuan (2019), lo defino al marketing de influencias se distingue por el nexo entre los influencers e individuos, considerando encuentros entre ambos, los cuales son financiados por distintas marcas, además de, la influencia que presentan respecto a los consumidores. Debido a ello, determinaron una serie de dimensiones que desempeñan un papel relevante dentro del marketing de influencias, como: credibilidad del influencer, veracidad distinguida, valor del contenido publicitario y marca.

Credibilidad del influencer, componente clave que ejecuta una notable función en el respaldo de influencers y celebridades, la cual consta de dos elementos, también llamados indicadores: experiencia y confiabilidad de un individuo. Debido a ello, la experiencia está básicamente referida al discernimiento, habilidades o prácticas importantes que se percibe del

patrocinador. Por otro lado, la confiabilidad está decretada como la percepción de integridad, honradez y credibilidad de un patrocinador (Schouten et al., 2019).

Veracidad distinguida, de acuerdo con Racherla et al. (2012) tal término está referido a la credulidad de los usuarios manifestada en los comentarios en línea, por lo que, presenta dos indicadores, el argumento del mensaje de calidad, como componente de contenido; y la similitud de fondo percibida, componente que evidencia el ámbito social.

Valor del contenido publicitario, referido a la incidencia en el comportamiento de compra y la posterior elección de un servicio o producto. Por lo tanto, Ducoffe y Curlo (2000), establecieron tres indicadores que explican dicha dimensión, como informatividad, habilidad de los anuncios para brindar información; entretenimiento, habilidad para entretener a los individuos; e, irritabilidad, efecto de ofensa, manipulación y molestia a causa de la publicidad, siempre y cuando, se desvíe de sus objetivos.

Conocimiento de marca, dimensión que implica el accionar de crear valor antes del reconocimiento de marca, concepción de nodos de memoria en el instinto de los individuos, genera conocimiento y conecta con los productos que ofrece la empresa. Por lo que, Huang y Sarigollu (2014) establecen que el consumidor debe tener la facultad de recordar o distinguir una marca determinada, con el propósito de concretar una compra.

En correspondencia con el comportamiento de compra del consumidor, decretada como el vinculado de preferencias, valores y creencias, además de, los procedimientos vinculados al establecimiento de decisiones, considerando a la complacencia de las exigencias de los individuos, con el propósito de reconocer, pronosticar y ejecutar acciones en relación al direccionamiento de la conducta de adquisición para saciar sus necesidades (Moreno et al., 2021).

Según Gonzales (2021), la conducta de compra del consumidor, ligado de acciones que ejecutan los individuos al momento de seleccionar, adquirir, evaluar y usar productos y servicios con el motivo de complacer sus necesidades, accionar que implican una serie de procedimientos emocionales y mentales, incluyendo actividades de tipo físicas.

En la misma línea, Tapia et al. (2019) define a la conducta de compra del consumidor como el procedimiento de decisión y accionar físico que las personas ejecutan cuando indagan, utilizan, compran, evalúan o disipan servicios, bienes o ideales para la satisfacción de sus diversas necesidades.

Por otro lado, respecto a la variable conducta del consumidor, según la teoría de Kotler y Keller (2012) decretan que la conducta de compra del consumidor hacia un producto determinado o una marca específica, no determina la compra, pero acrecienta las posibilidades de adquisición, lo que se debe básicamente a la presencia de diversos factores que alteran los discernimientos finales del consumidor, es por ello que Kotler y Keller toma como dimensiones las siguientes:

Factores sociales, según Kotler y Armstrong (2012), los factores sociales están asociados por un conjunto de individuos al que se está conformado y el vinculado de personas al que se anhela integrar, el cual implica a la familia, compañeros, accionar dentro de la sociedad y estatus en el que se encuentra. Debido a ello, estos grupos inciden en los discernimientos de adquisición del consumidor, por lo que, es necesario resaltar dos indicadores: Grupos de referencia, concepto sociológico que señala un grupo de individuos al que una persona establece comparaciones; roles asumidos, rol asignado al sujeto, lo necesita el equipo y sus suposiciones pueden crear estereotipos.

Factores culturales, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), son aquellos que establecen una incidencia en relación a la conducta del consumidor, por lo que, el accionar vinculado a la compra necesita de un procedimiento de integración entre el individuo y el ambiente en el que se desenvuelve, a nivel cultural, social y material. Por lo tanto, es necesario distinguir que la cultura engloba un sinnúmero de sub – culturas, las cuales se encuentran aunadas por experiencias y escenarios similares, lo cual permite establecer un mayor grado de acercamiento. De ahí que, dicha dimensión está explicada por los presentes indicadores: Cultura, vinculado de valores, creencias y conductas básicas que los miembros de la sociedad cultivan de sus familias y otras instituciones importantes; clase social, una división relativamente indeleble y sistemática dentro de una sociedad cuyas partes cooperan en valores, intereses y comportamientos similares.

Factores personales, cada individuo muestra una cadena de particularidades que lo hacen único, con las cuales hace frente a la vida de forma individual, por lo que, estas particularidades esclarecen el comportamiento del consumidor y los estímulos que intervienen en la determinación de adquisición de un producto (Kotler y Armstrong, 2012). Por lo tanto, existen indicadores que resaltan dicha dimensión: fases del ciclo de vida, etapas que conforman el proceso de vida de un individuo que implica el entendimiento de oportunidades y vulnerabilidades del desarrollo humano; personalidad, particularidades psicológicas que diferencian a un individuo o vinculado de personas; estilo de vida, forma de vida de un

individuo, expresada en su accionar, intereses y opiniones; situación económica, vinculado de productos y servicios que conforman el patrimonio de un individuo; valores, conjunto de principios, virtudes o cualidades de un individuo o accionar considerado positivo o muy relevante para un grupo social.

Finalmente, respecto a la generación millennial, según Kotler y Armstrong (2012), los millennials son aquellos nacidos entre 1977 y 2000. Además, afirmaron que este grupo ha evolucionado con la tecnología y está interesado en la comodidad de los participantes de la sociedad y la protección del medio ambiente. En la misma línea, López et al. (2017) decretan que los millennials conforman a la generación que implantó el internet, redes sociales y celulares en sus vidas, por lo que, establecen comunicación por este tipo de medios de manera auténtica y desenvuelta considerando las formas audiovisuales.

Popescu et al. (2019) caracterizan a los millennials como individuos optimistas, expresivos, liberales y abiertos a las variaciones del mundo en el que se desarrollan, además de estar íntimamente vinculados con los discernimientos tecnológicos, son conscientes de las amenazas y peligros, incluso, cabe destacar que, están en una constante búsqueda de la igualdad de condicionamientos entre los demás individuos.

Respecto a la postura en la disposición de compra, Gonzalez et al. (2018) afirma que los millennials enfrentan dicho procedimiento teniendo en cuenta los juicios emitidos por individuos que pertenecen a la misma comunidad virtual, además, suelen brindarle mayor importancia a la habilidad de respuesta que poseen las empresas para solucionar las interacciones mediante contextos virtuales, además de ello, se destaca al círculo social como un factor determinante para seleccionar la marca de un bien.

Por otro lado, es relevante detallar que la edad actual de los millennials está ubicada entre el rango de 20 a 43 años de edad, lo cual decreta que, a lo largo de la etapa concluyente de dicha generación poseen una situación económicamente productiva, por lo que, las organizaciones consideran y toman en cuenta a dicho segmento generacional como el más importante, a comparación de los demás (Gonzalez et al., 2018).

Materiales y métodos

El estudio se desarrolló por medio de un enfoque cuantitativo, con el objetivo de compilar datos necesarios para la ejecución de análisis estadísticos. A la vez, fue de tipo básica con la preeminencia de estar cimentado en el marco teórico y quedarse en él. Por otro lado, fue no – experimental, donde la unidad de análisis fue examinada en su ámbito natural. De esta manera, fue transversal, ya que, los datos fueron compilados en un momento específico. Finalmente, el nivel fue correlacional – causal, con el propósito de comprender la presencia de un nexo entre ambos conceptos de las variables.

Por otro lado, la población estuvo compuesta por individuos de la generación millennial que adquieren productos del sector tecnológico y son residentes en la ciudad de Chiclayo. Para la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico, para cumplir que la muestra sea representativa y tenga todas las características que se necesite para la aplicación de la indagación.

Acorde a lo anterior, la muestra al ser probabilística, se empleó la fórmula para poblaciones infinitas, ya que, no se tiene conocimiento exacto del total individuos de la generación millennial que adquieren productos del sector tecnológico y son residentes en el distrito de Chiclayo. Debido a ello, la muestra estuvo compuesta por 384 millennials, como se muestra en la fórmula, además, los criterios de inclusión fueron: individuos entre el rango de 22 a 42 años de edad que adquieren productos del sector tecnológico, presentando un gasto promedio entre 500 a 2000 soles, inclusive, se tomó en cuenta ser residente en la ciudad de Chiclayo.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384 \text{ millennials}$$

Donde: “n” es el tamaño de la muestra, “Z” es el parámetro para un nivel de confianza de 95%, “p” es la probabilidad de que ocurra el evento y “q” la probabilidad de que no ocurra el evento.

En lo sucesivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Respecto a ello, el instrumento empleado fue adaptado y tomado como referencia a Lou y Yuan (2019), con el propósito de recolectar datos sobre las variables en estudio en el sector tecnológico, teniendo como referencia a Cruz et al. (2020) de individuos de la generación millennial de Chiclayo, por lo cual, se estableció un total de 31 preguntas, 16 para la variable marketing de

influencias y 15 para conducta de compra del consumidor en el sector tecnológico. A la vez, cabe destacar que el instrumento fue validado por expertos de acuerdo a la línea de investigación, y la confiabilidad se ejecutó mediante el Alfa de Cronbach.

En correspondencia a los procedimientos de análisis y con el propósito de conseguir los datos correspondientes, en primer lugar, se solicitó a los individuos de la generación millennial leer y autorizar el consentimiento para proceder con el llenado del cuestionario de forma voluntaria, es decir, se establecieron coordinaciones directas con las personas que fueron la unidad de análisis de la actual investigación (384 en total).

En segundo lugar, cada herramienta se almacena en una base de datos y se explora para evitar inconsistencias y prepararla para la ejecución estadística. Para el procesamiento estadístico de los datos se realizó la digitalización en el programa estadístico SPSS 25 para obtener columnas independientes para cada pregunta y filas para cada empleado entrevistado, agregando así indicadores para obtener dimensiones y variables de los resultados procesado mediante análisis inferencial.

El procedimiento estadístico constituye un paso básico en el que se aplican estadísticas inferenciales y estadísticas descriptivas respectivamente utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, donde las respuestas de dichas pruebas estadísticas muestran la correlación (relación) entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra de los consumidores en el ámbito tecnológico, sujeto a el objetivo general, permitiendo así aceptar o rechazar las hipótesis propuestas en este estudio.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos, los cuales se realizaron mediante procedimientos estadísticos respondiendo a los objetivos propuestos, así mismo se trabaja la confirmación de la hipótesis formulada.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.

Hipótesis General:

H1: Existe una relación positiva entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.

H0: No existe una relación positiva entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.

Tabla 1

Correlación de Spearman entre las variables de estudio

		Marketing de Influencias	Conducta de Compra del Consumidor
Marketing de Influencias	Coefic. de correlac.	1.000	0.315**
	Sig. (bilat.)		0.002
	N	384	383
Conducta de Compra del Consumidor	Coefic. de correlac	0.315**	1.000
	Sig. (bilat.)	0.002	
	N	384	383

En la Tabla 1 se muestra que, la prueba de correlación de Spearman, alcanzó un p valor de 0.002, manifestando el rechazo de la hipótesis nula de no significancia, ratificando la existencia de una relación significativa entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor, donde se empleó el instrumental. Igualmente, el factor de correlación (0.315) demostró que las variables cuentan con una vinculación positiva moderada. Así mismo los hallazgos estuvieron alineados a la indagación de Cueva (2020), el cual encontró que, el marketing de influencias se asocia de forma significativa y positiva con la conducta de compra del consumidor millennial, incluso, resalta que, las organizaciones deben permanecer en una constante búsqueda de influencers para generar una atracción superior por parte del público objetivo al que está dirigido. Además, se coincidió con Cruz et al. (2020), quienes establecieron una asociación entre variables, la cual fue demostrativa y positiva – moderada, por lo que, destacaron la necesidad de perfeccionar el marketing de influencias en las diversas empresas,

ya que orientará la conducta y disposición de compra del consumidor millennial. En lo sucesivo, los hallazgos mantuvieron vinculación con los establecidos por Pachucho et al. (2021), quienes evidenciaron una asociación bilateral entre variables, la cual fue significativa y positiva – baja, lo cual los resultados de la búsqueda sugieren que el marketing de influencias tiene un efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico. Estos estudios muestran una correlación positiva media entre el marketing de influencias y las decisiones de compra de los consumidores millennial, lo que indica que este tipo de estrategia de marketing puede influir en sus decisiones de compra en el sector tecnológico.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel marketing de influencias en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023

Tabla 2

Niveles del marketing de influencias

Nivel	N	%
Bajo	2	0.5%
Medio	69	18.0%
Alto	313	81.5%
Total	384	100%

Se observa que el nivel de marketing de influencias, según la percepción de los consumidores millennials se halla en un nivel alto (81.5%) esto debido a que los millennials distinguen altamente la aplicabilidad de esta tipología de marketing en el sector tecnológico, por otro lado de los consumidores millennials también consideraron que se encuentra en un nivel medio (18%) esto debido a que aún no tienen la idea completa de la tipología de marketing, y también han considerado en un nivel bajo (0.5%) pero con una cantidad mínima a comparación de los otros niveles. Así mismo, los datos concuerdan con Cruz (2021) donde los resultados mostraron que un porcentaje considerado de la muestra afirma la relevancia del aviso brindado por las redes sociales el cual tiene un nivel alto, asimismo, Altaf y Saima (2020) los resultados mostraron que, el marketing de influencers es una táctica muy empleada por las compañías actuales con el propósito de establecer una apreciación válida de los consumidores y se encuentra en un nivel medio respecto a dichas variables, , por otro lado Varé (2019) asegura que, un adecuado plan de marketing de influencers es necesario para obtener respuesta del público objetivo, sin embargo, es notable destacar que las féminas consideran que este tipo de marketing presenta mayor influencia en su decisión de compra.

Tabla 3*Niveles de la dimensión del marketing de influencias*

Dimensión	Nivel	N	%
Credibilidad del influencer	Bajo	19	4.9%
	Medio	72	18.8%
	Alto	293	76.3%
Veracidad distinguida	Bajo	11	2.9%
	Medio	189	49.2%
	Alto	183	47.7%
Valor del contenido publicitario	Bajo	7	1.8%
	Medio	164	42.7%
	Alto	212	55.2%
Conocimiento de marcas	Bajo	12	3.1%
	Medio	156	40.6%
	Alto	215	56.0%

En la Tabla 3 se visualiza que el nivel alto es mayor en gran parte de las dimensiones: credibilidad del influencer, veracidad distinguida, valor del contenido publicitario y conocimiento de marca, asimismo, la credibilidad de influencer según la percepción de los millennials prevalece en un nivel alto (73.3%), esto deduce que los millennials tienen confianza y la percepción de autenticidad respecto a la tecnología. Por otro lado, en la dimensión veracidad distinguida predomina el valor medio (49.2%), ya que estos buscan información precisa y confiable sobre los servicios y productos que desean conseguir, así mismo respecto al valor del contenido publicitario predomina el nivel alto (55.2%) ya que buscan anuncios que les brinden información útil, entretenimiento o experiencias significativas, por último respecto al conocimiento de marca predomina el nivel alto (56%) ya que ellos comentan que la publicidad, las experiencias previas con la marca, las recomendaciones de otros consumidores y la presencia en redes sociales son factores esenciales.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.

Tabla 4*Nivel de conducta de compra*

Nivel	N	%
Bajo	13	3.4%
Medio	123	32.0%
Alto	248	64.6%
Total	384	100%

Se observa que el nivel de conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, se encuentra en un nivel alto (64.6%) ya que los millennials tienen características y preferencias únicas en comparación con otras generaciones, por otro lado los consumidores millennials también consideraron que se encuentra en un nivel medio (32%) esto debido a los diversos factores que tienen para su decisión de compra, aún no está del todo con la percepción millennial, por último, también han considerado en un nivel bajo (3.4%) pero con una cantidad mínima a comparación de los otros niveles.

Entonces, se deduce que, los millennials aplican altamente dichos factores en la consumación de disposiciones al adquirir un producto del sector tecnológico, en el caso de Rodríguez y Cayo (2019) señaló que las variables más relevantes al momento de ejecutar una determinación de compra son la satisfacción y credulidad originada por los influencers, destacando su influencia en los procedimientos que implica la variable, asimismo, Pachucho et al. (2021) destacaron que Instagram es la red social con mayor influencia en relación a dicha estrategia, sugieren la empleabilidad de estrategias que complementen el marketing de influencias y así, incidir sobre las decisiones dispuestas por los consumidores de la generación millennial.

Tabla 5

Niveles de las dimensiones de la conducta de compra

Dimensión	Nivel	N	%
Factores sociales	Bajo	19	4.9%
	Medio	152	39.6%
	Alto	248	64.6%
Factores culturales	Bajo	12	3.1%
	Medio	254	66.1%
	Alto	117	30.5%
Factores personales	Bajo	12	3.1%
	Medio	104	27.1%
	Alto	267	69.5%

En la Tabla 5, observamos que el nivel alto es el que más predomina entre las dimensiones de la conducta de compra, en este caso en los factores sociales predomina el nivel alto (64.6%) esto debido a que están menos influenciados por las opiniones y comportamientos de los demás. Es posible que tomen decisiones de compra más individualistas y establecidas en sus propias necesidades y preferencias. Así mismo en los factores personales, el nivel que

más predomina es el alto (69.5%) ya que los consumidores millennial pueden ser más susceptibles a las influencias sociales y las opiniones de su entorno. Pueden tomar decisiones de compra considerando las tendencias populares, las recomendaciones de amigos y familiares, y la aceptación social, por último, en los factores culturales el nivel que mayor predomina es el medio (66.1%), debido a que pueden tener en cuenta las normas sociales y las tendencias populares al tomar decisiones de compra. Sin embargo, su comportamiento de compra aún se basa en gran medida en sus propias preferencias y necesidades individuales.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones del marketing de influencias con la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre las dimensiones del marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial

		Conducta de compra del consumidor millennial
Credibilidad del influencer	Factor de vinculación	0.326**
	Sig.	0.000
	N	384
Veracidad distinguida	Factor de vinculación	0.360**
	Sig.	0.000
	N	384
Valor del contenido publicitario	Factor de vinculación	0.346**
	Sig.	0.000
	N	384
Conocimiento de marca	Factor de vinculación	0.450**
	Sig.	0.000
	N	384

La Tabla 6 evidencia las derivaciones de la correlación de Spearman entre las dimensiones del marketing de influencias (credibilidad del influencer, veracidad distinguida, valor del contenido publicitario y conocimiento de marca) y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023, lo cual, significa que existe una vinculación significativa y positiva entre las dimensiones del marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial.

En primer lugar, se halló una asociación positiva – significativa de 0.326 entre la credibilidad del influencer y la conducta de compra del consumidor millennial, esto indica que,

a medida que los millennials perciben al influencer como más creíble (honesto, experto, confiable), es más probable que sigan sus recomendaciones y realicen compras basadas en sus opiniones y contenidos.

En segundo lugar, se encontró una relación positiva – significativa de 0.360 entre la veracidad distinguida y la conducta de compra del consumidor millennial, esto indica que, a medida que los millennials perciben una alta veracidad en la información proporcionada (es decir, que la información es precisa, honesta y confiable), es más probable que esa información influya en sus decisiones de compra.

En tercer lugar, se exhibió una vinculación positiva – significativa de 0.346 entre el valor del contenido publicitario y la conducta de compra del consumidor millennial, esto indica que, a medida que los millennials perciben el contenido publicitario como más valioso (relevante, informativo, entretenido, útil), es más probable que este influya en sus decisiones de compra.

Finalmente, se encontró una relación positiva – significativa de 0.450 entre el conocimiento de marca y la conducta de compra del consumidor millennial, esto indica que, a medida que los millennials tienen un mayor conocimiento y reconocimiento de una marca (están más familiarizados con la marca y sus productos, asocian la marca con cualidades positivas, la recuerdan fácilmente), es más probable que elijan comprar productos de esa marca.

Estos hallazgos son relevantes, dado que, demuestran la relevancia de las dimensiones del marketing de influencias en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico. Respecto a ello, las empresas que se encuentran dentro de este sector pueden emplear esta información para mejorar y adaptar sus tácticas de marketing de influencias, enfocándose en perfeccionar la credibilidad del influencer, mantener una veracidad constante, mejorar el valor del contenido y acrecentar el conocimiento de marca en el pensamiento de los seres humanos. Al hacerlo, las organizaciones del sector tecnológico pueden suscitar una conducta más activa y comprometida de los consumidores millennial, lo cual, podría causar un efecto positivo en los resultados financieros y comerciales.

En lo sucesivo, estos resultados contrastan con la investigación realizada por Altaf y Saima (2020), quienes encontraron que, la credibilidad del influencer conserva un impacto directo y significativo en la conducta de compra del consumidor. Además, Roldán y Sánchez (2021) aseveran que, el valor del contenido interviene de manera directa en la conducta de

compra, lo cual, resalta que, los consumidores consideran que el contenido proporciona información útil, relevante y práctica sobre el producto o servicio, por lo que, dicha percepción ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas y les da confianza para realizar una compra. De manera similar, Chu y Murakami (2019) sostienen que, una empresa que contrate influencers que evidencien veracidad distinguida y que ofrezca confianza tendrá preferencia entre los seres humanos al momento de realizar compras, lo cual, está directamente asociado con la conducta de compra del consumidor, dado que, dicho accionar evidencia que las organizaciones consideran las necesidades del consumidor objetivo. Asimismo, Cruz et al. (2020) establecen que, aquellas empresas que efectúan acciones orientadas a la creación del valor son tomadas en cuenta por los individuos, en otras palabras, el conocimiento de marca mantiene una relación directa con la conducta de compra del consumidor, respecto a ello, dicho accionar traerá como consecuencia el establecimiento de percepciones positivas sobre la marca, como calidad, prestigio y valor, lo cual, influirá en la predisposición del consumidor a elegir la marca sobre otras menos conocidas.

Por otro lado, la implicancia metodológica de la investigación estuvo cimentada en el establecimiento de un instrumento ventajoso de compilación de data, el cual puede ser utilizado por diversas indagaciones de temática símil, ya que, fue validada por expertos como confiable. Asimismo, conservó una implicancia teórica – práctica, debido que al brindarle un aporte científico y evidenciarle al sector tecnológico mediante las derivaciones ostentadas, que por medio de esta disruptiva perspectiva pueden enfocar sus tácticas y diligencias organizacionales hacia la consecución de sus objetivos, específicamente, en direccionar la conducta de compra del consumidor millennial hacia la adquisición de productos de dicho rubro. Finalmente, la averiguación conservó dos tipologías de limitaciones: teórica, dado que existió información escasa respecto a las variables estudiadas en el sector tecnológico; social, enfocada en la ausencia de cooperación por parte de la muestra determinada en la presente investigación respecto a la consecución de la herramienta de compilación de datos.

Conclusiones

En primer lugar, se demuestra que, existe una vinculación positiva y significativa entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial, lo cual, coloca en evidencia que la presencia y las recomendaciones de los influencers tienen un impacto demostrativo en las decisiones de compra de este grupo, además de ello, indica que, la promoción de productos o servicios de manera auténtica y persuasiva por parte de los influencers, acrecienta la confianza en los millennials en dichas recomendaciones, por lo que, las compras de estos se encuentran basadas en ellas.

En segundo lugar, se demuestra que, el marketing de influencias se encuentra en un nivel alto en el sector tecnológico, esto indica que, las empresas de tecnología están invirtiendo significativamente en colaboraciones con influencers para promover sus productos y servicios, inclusive, representa una variable que posibilita a las empresas alcanzar audiencias amplias y específicas a través de las plataformas de redes sociales donde los influencers tienen seguidores leales y comprometidos.

En tercer lugar, se demuestra que, la conducta de compra del consumidor millennial se encuentra en un nivel alto en el sector tecnológico, esto indica que, este grupo demográfico está activamente comprando productos tecnológicos, impulsada por la innovación, la alta conectividad, la influencia de redes sociales y un enfoque en la calidad y el valor.

Finalmente, se demuestra que, las dimensiones del marketing de influencias se relacionan de manera positiva y significativa con la conducta de compra del consumidor millennial, esto indica que, dichos conceptos son capaces de crear un entorno de confianza, relevancia y familiaridad que motiva a los millennials a realizar compras, por lo que, la sinergia de estas dimensiones puede aumentar la intención de compra, la lealtad a la marca y la frecuencia de las compras.

Recomendaciones

Se sugiere a las compañías del sector tecnológico contratar influencers que velen por lo propósitos organizacionales, además de, interactuar de forma constante y amigable con el público objetivo, respecto a ello, deben presentar características como transparencia, confianza y autenticidad, lo cual, posibilitará un constante crecimiento empresarial y la afluencia de nuevas personas que se convertirán en parte de su público objetivo.

Además de ello, se sugiere a las organizaciones analizar de manera detallada los factores sociales que intervienen de manera directa en la conducta de compra del consumidor para el establecimiento de tácticas alineadas al marketing de influencias, con el propósito de influenciar su intención y disposición de compra, consiguiendo estimular la insuficiencia de adquirir un artículo del sector tecnológico.

Adicionalmente, se encomienda a las compañías consumir un estudio de mercado necesario para segregar a su público objetivo en relación a la clase social y cultura en la que se desenvuelven, con el objetivo de incorporar influencers que representen a cada consumidor, lo cual, favorezcan el reconocimiento y recordación de una marca por parte de las personas hacia una empresa en específico, suscitando un notable acrecentamiento en el nivel de ventas y, por consecuencia, el posicionamiento de las empresas.

Referencias

- Altaf, M., y Saima. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 1-21. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Alvarado, G. (2019). *El Influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre Curvas"*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9055>
- Anaya, R., Castro, J., y González, E. (2019). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la Elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., y Ibáñez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers . *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brito, M., Chachalo, G., y Murray, M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78), 1-21. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calanchez, A., Chavez, J., Blas, K., y Huaman, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme*, 10(2). *Revista Uniandes Episteme*.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 299-315. <https://bit.ly/3afBuJC>
- Chu, K., y Murakami, K. (2019). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625420>

- Cruz, G., Chávez, E., Zirena, P., y De la Gala, B. (2020). Social Media Influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cruz, I. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28), 1-20. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514>
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Cuevas, L., Kia, C., Man, T., y Jin, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Dolores, M., Chachalo, G., y Murray, M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión*. *Signo y Pensamiento*, 40(78), 2027-2731. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Ducoffe, R., y Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Dutta, M., y Sardar, S. (2020). Impact of Influencer Marketing on Millennials: A study on Fashion Industry. *Journal of Xi'an University of Architecture y Technology*, 12(4), 1152-1170. <https://xajzkjdx.cn/gallery/103-april2020.pdf>
- Esteban, M., García, M., Morte, T., y Nogales, A. (2021). The Rural Digital Divide in the Face of the COVID-19 Pandemic in Europe—Recommendations from a Scoping Review. *Informatics*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/informatics7040054>
- Evans, C. (2020). The coronavirus crisis and the technology sector. *Business Economics*, 55(4), 253-266. <https://doi.org/10.1057/s11369-020-00191-3>
- Fernández, O. (2021). Oferta y Demanda de Productos Electrónicos, (computadoras, celulares) Pilar, Paraguay; durante la Pandemia Covid – 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.502
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101 - 111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, A. (2019). Contrastes de hipótesis mediante técnicas de simulación. *Revista De Educación Matemática*, 34(1), 11-30. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REM/article/view/24289>

- Gonzalez, P., Cañizares, C., y Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía Y Política*, 1(27), 9-28. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Huang, R., y Sarigollu, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 1-23. https://www.researchgate.net/publication/286730928_Assessment_of_brand_equity_measures
- Jin, V., y Muqaddam, A. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence y Planning*, 1-14. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson. https://doi.org/http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- López, C., Peñalosa, O., Almonacid, P., y Enciso, A. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 16, 207-216. https://www.researchgate.net/publication/318837684_Jovenes_de_la_generacion_de_los_Millennials_y_su_consumo_socialmente_responsable_en_Bogota_Colombia
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. DGP Editores SAS. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Peñalosa, M., López, D., Fischer, L., y Ortega, M. (2021). Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1380-1395. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Popescu, D., Popa, D., y Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-268. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>
- Puican, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., y Connolly, D. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer*, 11(2), 94-104. <https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Rodrigo, L., Rodrigo, I., y Muñoz, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez, S., y Cayo, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626098>
- Roldán, J., y Sánchez, J. (2021). Marketing de Influencers en redes sociales. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 46-67. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/download/1109/1183/3230>
- Schouten, A., Janssen, L., y Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Tapia, M., Alvarado, F., y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- Varé, D. (2019). *E-Sports: la relación entre los influencers y la intención de compra de periféricos de computadora en jóvenes de 18 a 30 años del NSE B residentes de Lima*

Metropolitana. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/627764>

Villar, S. (2020). El obligado y acelerado desarrollo del e-commerce en el Perú durante la pandemia covid-19. *Ita ius esto*(15), 21-48.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774893>

We Are Social. (2021). *Digital 2021*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Weinlich, P., y Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>

Factores personales	Estilo de vida	13	Valores	15
	Situación económica	14		

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 2*Matriz de consistencia*

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variabes	
¿Qué relación existe entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023?	Determinar la relación entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.	Existe una relación positiva entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.	Variable 1: Marketing de influencias Variable 2: Conducta de compra del consumidor millennial	
	Objetivos Específicos		Dimensiones	Indicadores
	– Determinar el nivel de marketing de influencias en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.		Variable 1: Marketing de influencias	1: de
	– Determinar el nivel de la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.		Dimensión 1: Credibilidad del influencer	1,2,3,4
– Determinar la relación de las dimensiones del marketing de influencias con la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023.	Dimensión 2: Veracidad distinguida	5,6,7,8		
	Dimensión 3: Valor contenido publicitario	9,10,11,12		
	Dimensión 4: Conocimiento de marca	13,14,15,16		

Variable	2:
Conducta de compra del consumidor millennial	
Dimensión	1:
Factores sociales	1,2,3,4,5
Dimensión	2:
Factores culturales	6,7,8,9,10
Dimensión	3:
Factores personales	11,12,13,14,15

Metodología

Enfoque: Cuantitativo
Nivel: Correlacional – causal
Tipo: Básica
Diseño: No experimental – transversal

Población: 84,161 personas millennials que residen en Chiclayo
Tipo de Muestreo: Muestreo probabilístico
Muestra: 384 personas millennials que residen en Chiclayo

Procedimiento y Procesamiento de datos:

- Análisis gráfico de resultados y análisis de frecuencias.
- Análisis de magnitudes y correlación de Spearman

Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Técnica: Encuesta
Instrumentos:

- Cuestionario sobre Marketing de influencias.
- Cuestionario sobre Conducta de compra del consumidor millennial.

Anexo 3. Instrumento sobre Marketing de Influencias

El presente es un cuestionario que admite la recopilación de información sobre el estudio titulado: “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023”. Agradeciendo el espacio de tiempo para acceder con su perspectiva a la respuesta de cada pregunta planteada, solicitando responder con honestidad y sinceridad posible, siendo un cuestionario personal y anónimo.

Los datos que se recabarán en esta encuesta son anónimos con fines estrictamente académicos

¿Accede voluntariamente a participar?

- Sí acepto ()
- No acepto ()

Edad:

- 22 – 26 ()
- 27 – 31 ()
- 32 – 36 ()
- 37 – 42 ()

Sexo:

- Masculino ()
- Femenino ()

Formación profesional:

- Primaria Incompleta ()
- Primaria Completa ()
- Secundaria Incompleta ()
- Secundaria Completa ()
- Superior Técnico Incompleto ()
- Superior Técnico Completo ()
- Superior Universitario Incompleto ()
- Superior Universitario Completo ()

Ocupación:

- Estudiante ()
- Empleado ()

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados respecto al marketing de influencias, por lo que, se requiere que frente a ello enuncie su opinión personal teniendo en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas, por lo que, debe contestar, marcando con una (X) sobre la respuesta que usted considere la que mejor enuncie su punto de vista.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Credibilidad del influencer						
1	Considera que los influencers son una fuente de información más creíble en comparación con otros canales publicitarios.					
2	Considera que la experiencia del influencer favorece la credibilidad de su contenido.					
3	Considera que la veracidad expresada en su contenido incrementa la credibilidad de influencer.					
4	Considera que la credibilidad del influencer es un factor relevante para adquirir algún producto o servicio.					
Dimensión 2: Veracidad distinguida						
5	Considera que el mensaje de calidad generado en el contenido de los influencers incide en la credulidad de los consumidores millennials.					
6	Considera que el argumento del mensaje de calidad del contenido generado por los influencer influye en la veracidad distinguida de los consumidores millennials.					
7	Considera que la similitud de fondo percibida del contenido generado por los influencer interviene en la veracidad distinguida de los consumidores millennials.					
8	Considera que la veracidad expresada en el contenido del influencer es un elemento importante para decretar una compra.					
Dimensión 3: Valor del contenido publicitario						
9	Considera que la información incrementa el valor del contenido publicitario gestionado por el marketing de influencias.					
10	Considera que el entretenimiento acrecienta el valor del contenido publicitario manifestado por los influencers.					
11	Considera que la manipulación u ofensa en el contenido publicitario del					

	marketing de influencias genera irritabilidad en los consumidores millennials.					
12	Considera que el valor del contenido publicitario es un componente relevante para decretar una compra.					
Dimensión 4: Conocimiento de marca						
13	Considera que el consumidor conoce una marca mediante el marketing de influencia que consume.					
14	Considera que el consumidor puede distinguir una marca por medio del marketing de influencias que visualiza.					
15	Considera que el marketing de influencias implica la creación de valor antes del reconocimiento de una marca.					
16	Considera que el conocimiento de marca es un componente relevante la decisión de compra de un consumidor millennial.					

Anexo 4. Instrumento sobre Conducta de Compra del Consumidor

El presente es un cuestionario que admite la recopilación de información sobre el estudio titulado: “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo, 2023”. Agradeciendo el espacio de tiempo para acceder con su perspectiva a la respuesta de cada pregunta planteada, solicitando responder con honestidad y sinceridad posible, siendo un cuestionario personal y anónimo.

Los datos que se recabarán en esta encuesta son anónimos con fines estrictamente académicos

¿Accede voluntariamente a participar?

- Sí acepto ()
- No acepto ()

Edad:

- 22 – 26 ()
- 27 – 31 ()
- 32 – 36 ()
- 37 – 42 ()

Sexo:

- Masculino ()
- Femenino ()

Formación profesional:

- Primaria Incompleta ()
- Primaria Completa ()
- Secundaria Incompleta ()
- Secundaria Completa ()
- Superior Técnico Incompleto ()
- Superior Técnico Completo ()
- Superior Universitario Incompleto ()
- Superior Universitario Completo ()

Ocupación:

- Estudiante ()
- Empleado ()

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados respecto a la conducta de compra del consumidor, por lo que, se requiere que frente a ello enuncie su opinión personal teniendo en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas, por lo que, debe contestar,

marcando con una (X) sobre la respuesta que usted considere la que mejor enuncie su punto de vista.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Factores sociales						
1	Considera que el grupo de referencia familiar interviene en la conducta de compra del consumidor millennial.					
2	Considera que el grupo de referencia amical intercede en la conducta de compra del consumidor millennial.					
3	Considera que el grupo de referencia laboral influye en la conducta de compra del consumidor millennial.					
4	Considera que la opinión de los grupos de referencia incide en la conducta de compra del consumidor millennial.					
5	Considera que los roles asumidos influyen en la conducta de compra del consumidor millennial.					
Dimensión 2: Factores culturales						
6	Considera que las convicciones inciden en la conducta de compra del consumidor millennial.					
7	Considera que las creencias intervienen en la conducta de compra del consumidor millennial.					
8	Considera que las aspiraciones y objetivos influyen en la conducta de compra del consumidor millennial.					
9	Considera que la clase social es un factor determinante para la conducta de compra del consumidor millennial.					
10	Considera que el estilo de vida de los consumidores millennials intervienen en su conducta de compra.					
Dimensión 3: Factores personales						
11	Considera que las fases del ciclo de vida intervienen en la conducta de compra del consumidor millennial.					
12	Considera que la personalidad y sus particularidades influyen en la conducta de compra del consumidor millennial.					

13	Considera que el estilo de vida del consumidor millennial incide en su conducta de compra.					
14	Considera que la situación económica es un factor relevante en la conducta de compra del consumidor millennial.					
15	Considera que los valores del consumidor millennial intervienen en su conducta de compra.					

Anexo 5. Validación de Instrumentos

Constancia de validación por juicio de expertos



Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo 2022", elaborado por el estudiante, Sánchez Yaipén Brigitte Carolain, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de mayo del 2023.

A handwritten signature in black ink is centered on the page. The signature is fluid and cursive, starting with a large loop on the left and ending with a series of horizontal strokes on the right.

Ángel Eduardo Llatas Rivas

Constancia de validación por juicio de expertos



Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo 2022", elaborado por el estudiante, Sánchez Yaipen Brigitte Carolain, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 08 de junio del 2023.


MILA YAJAIRA VILLEGAS GARCIA

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo 2022", elaborado por el estudiante, Sánchez Yaipen Brigitte Carolain, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de junio del 2023.


MGR. ALEX VASQUEZ SANTISIZBON

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo 2022", elaborado por el estudiante, Sánchez Yaipen Brigitte Carolain, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de mayo del 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jorge Gonzales Salazar", is positioned above a horizontal dotted line.

JORGE GONZALES SALAZAR

Constancia de validación por juicio de expertos



Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado “Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial en el sector tecnológico, Chiclayo 2022” , elaborado por el estudiante, Sánchez Yaipén Brigitte Carolain, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de junio del 2023.

A handwritten signature in black ink is centered on the page. The signature is stylized and appears to read 'Liliana Milagros'.

Portilla Capuñay Liliana Milagros