



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**EFECTO DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ENTEL EN USUARIOS DE 20 A 44 AÑOS EN AREQUIPA
METROPOLITANA, 2024**

SAMANTHA LEONELA CENTTY CHARALLA

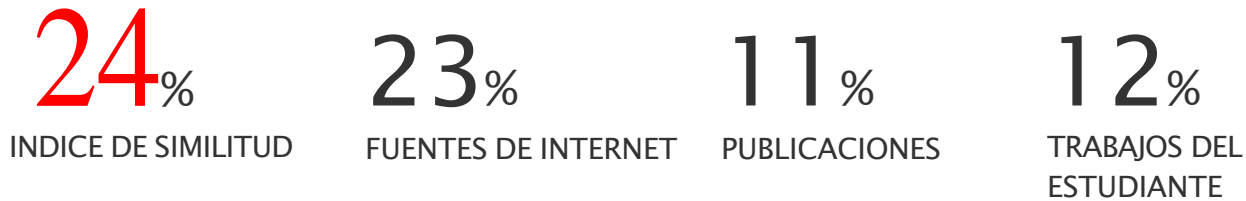
**Se opta el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

AREQUIPA – PERÚ

2026

EFFECTO DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ENTEL EN USUARIOS DE 20 A 44 AÑOS EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulasalle.edu.pe	6%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.emerald.com	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Técnica De Cotopaxi	1%
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.puce.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.upt.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	

9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1 %
10	Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	1 %
11	Escobedo Portillo, Hebert Jesus. "Medicion de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru – CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	1 %
12	www.revistas.una.ac.cr Fuente de Internet	< 1 %
13	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
14	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
15	1library.co Fuente de Internet	< 1 %
16	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
17	theibfr.com Fuente de Internet	< 1 %
18	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	< 1 %

19 repositorio.upn.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

20 repositorioacademico.upc.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

21 Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados < 1 %
Trabajo del estudiante

22 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru < 1 %
Trabajo del estudiante

23 Ereyda Jiménez Domínguez, Luis Javier Bazán Tanchiva, Neisser Aspajo Torres, Jorge Miguel Chávez Díaz. "ESTRATEGIAS DIGITALES: LA CLAVE DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UN MERCADO INDUSTRIAL", Editora Cientifica Digital, 2025 < 1 %
Publicación

24 soytotalmentepalacio.com < 1 %
Fuente de Internet

25 repositorio.unjfsc.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

26 Submitted to Universidad Continental < 1 %
Trabajo del estudiante

27 repositorio.esuelamilitar.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

28	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1 %
29	www.gacetamapfre.com.mx Fuente de Internet	< 1 %
30	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	< 1 %
31	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
32	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
33	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	< 1 %
34	journal.jadara.edu.jo Fuente de Internet	< 1 %
35	repositorio.unam.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
36	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
37	zagan.unizar.es Fuente de Internet	< 1 %
38	lareferencia.info Fuente de Internet	< 1 %
39	Submitted to Universidad La Salle Trabajo del estudiante	< 1 %

40	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	< 1 %
41	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	< 1 %
42	www.dykinson.com Fuente de Internet	< 1 %
43	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	< 1 %
44	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
45	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	< 1 %
46	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
47	www.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
48	Juan A. Marin–Garcia, Angel Ruiz, Maheut Julien, Jose P. Garcia–Sabater. "A data generator for covid–19 patients' care requirements inside hospitals", WPOM–Working Papers on Operations Management, 2021 Publicación	< 1 %
49	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %

50	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
51	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	< 1 %
52	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
53	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
54	comunicacionunap.com Fuente de Internet	< 1 %
55	idoc.pub Fuente de Internet	< 1 %
56	repositorio.ana.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
57	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	< 1 %
58	repositorio.udea.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
59	www.ina.ac.cr Fuente de Internet	< 1 %
60	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	< 1 %

61	issuu.com Fuente de Internet	< 1 %
62	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	< 1 %
63	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
64	www.researchgate.net Fuente de Internet	< 1 %
65	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	< 1 %
66	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego 2025 Trabajo del estudiante	< 1 %
67	qdoc.tips Fuente de Internet	< 1 %
68	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	< 1 %
69	repositorio.unfv.edu.pe:8080 Fuente de Internet	< 1 %
70	Alvarez Meza, Ingrid Gisela. "Taller de mapeo de procesos como estrategia didáctica para el aprendizaje de administración por objetivos en los estudiantes de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote filial Satipo – 2019",	< 1 %

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

71 Chuqui Zuta, Wilder | Gonzalez Galvez, Estefania Yolanda | Ramos Ramos, Ronald Jesus | Zuniga Cama, Carlos Jesus. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso cadenas comida rapida", Pontificia Universidad Catolica del Peru – CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

< 1 %

72 repositorio.unsa.edu.pe
Fuente de Internet

< 1 %

73 repositorio.upla.edu.pe
Fuente de Internet

< 1 %

74 repositorio.comillas.edu
Fuente de Internet

< 1 %

75 biblioteca.uteg.edu.ec:8080
Fuente de Internet

< 1 %

76 Bettencourt, Maria Teresa(Marcos, Paulo Gonçalves). "Marketing case study : a case study on positioning BB Cream for L'Oréal Portugal", Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2017.

Publicación

< 1 %

77

Submitted to FACEE

Trabajo del estudiante

< 1 %

78

Jiménez-Hernández, José R.. "El modelo de enseñanza de aprendizaje basado en el trabajo (WBL) y su impacto en las competencias de empleabilidad de estudiantes egresados del currículo de Educación Ocupacional y técnica del DEPR.", Universidad Ana G Méndez – Gurabo

Publicación

< 1 %

79

Submitted to udv

Trabajo del estudiante

< 1 %

80

Submitted to Facultad De Teología Pontificia Y Civil De Lima

Trabajo del estudiante

< 1 %

81

Submitted to Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Trabajo del estudiante

< 1 %

82

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

83

Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

< 1 %

84

Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-
Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE

Trabajo del estudiante

< 1 %

85	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
86	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
87	www.eduteka.org Fuente de Internet	< 1 %
88	www.esic.edu Fuente de Internet	< 1 %
89	Alanoca Gutierrez, Isabel. "Influencia del sistema de administración financiera SIAF –SP en la presentación de los estados financieros de las municipalidades provinciales de la región de Puno – 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
90	Casas Pinillos, Luis Enrique Diaz Garcia, Manuel Elias Ojeda Acosta, Angel Rodolfo Palacio Zapata, Cynthia Paola. "Calidad En El Servicio Al Cliente En El Sector Retail De Moda y Equipamiento Deportivo En Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru – CENTRUM Catolica (Peru), 2022 Publicación	< 1 %
91	doaj.org Fuente de Internet	< 1 %

92	es.tok.wiki Fuente de Internet	< 1 %
93	pt.scribd.com Fuente de Internet	< 1 %
94	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
95	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
96	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	< 1 %
97	tesistainformado.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
98	www.que.es Fuente de Internet	< 1 %
99	www.redaccionvirtual.com Fuente de Internet	< 1 %
100	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	< 1 %
101	americanae.aacid.es Fuente de Internet	< 1 %
102	buleria.unileon.es Fuente de Internet	< 1 %
103	docta.ucm.es Fuente de Internet	< 1 %

104	dspace.uvaq.edu.mx:8080 Fuente de Internet	< 1 %
105	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
106	www.risti.xyz Fuente de Internet	< 1 %
107	www.sicsa.net Fuente de Internet	< 1 %
108	www.theibfr.com Fuente de Internet	< 1 %
109	Arapa Apaza, Pilar Guadalupe. "Metodología para la creación de una Startup de Tecnologías de Información, basada en lineamientos del Project Management Institute – Puno 2018", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
110	Hinojosa Mamani, Jhonatan. "Influencia de la inteligencia artificial en la elaboración de los proyectos de investigación en la UNA Puno – 2024.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
111	Nerea Alejandra Ramírez–Castillo, Karla Paola Jiménez Almaguer, Judith Cavazos Arroyo. "Impacto de la credibilidad en la efectividad	< 1 %

del contenido en línea en el mercado plus-size", Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, 2025

Publicación

112 Vidal Pavón, Felix. "Estilo de Liderazgo Pastoral y Participación Misionera Según la Percepción de los Miembros de la Iglesia Adventista de la Asociación de Oaxaca", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2025
Publicación $< 1\%$

113 apirepositorio.unh.edu.pe
Fuente de Internet $< 1\%$

114 bdigital.uexternado.edu.co
Fuente de Internet $< 1\%$

115 cleiman.com
Fuente de Internet $< 1\%$

116 cybertesis.unmsm.edu.pe
Fuente de Internet $< 1\%$

117 es.semrush.com
Fuente de Internet $< 1\%$

118 gredos.usal.es
Fuente de Internet $< 1\%$

119 repositorio.ucsg.edu.ec
Fuente de Internet $< 1\%$

120 repositorio.udesa.edu.ar
Fuente de Internet

< 1 %

121 repositorio.unah.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

122 repositorio.unamba.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

123 repositorio.untrm.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

124 repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

< 1 %

125 repositorio.uraccan.edu.ni

Fuente de Internet

< 1 %

126 repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

127 repository.unab.edu.co

Fuente de Internet

< 1 %

128 revistascientificas.uspceu.com

Fuente de Internet

< 1 %

129 rua.ua.es

Fuente de Internet

< 1 %

130 Estrada Diaz, Elida Adelia. "Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías,

< 1 %

ciudad de Santa, 2016", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

131

J., Amstrong Jean–Charles. "Factors Affecting the Economic Performance of Small and Medium Enterprise in the North of Haiti", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2023

Publicación

< 1 %

132

[aprenderly.com](https://www.aprenderly.com)

Fuente de Internet

< 1 %

133

"25th Congress of the World Association for Sexual Health (WAS) and SASHA (South African Sexual Health Association)", International Journal of Sexual Health, 2022

Publicación

< 1 %

134

"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2025

Publicación

< 1 %

135

KNIGHT PIESOLD CONSULTORES S.A.. "EIA del Proyecto Plataforma de Lixiviación 4B–PAD 4B–IGA0003158", R.D. N° 274–2010–MEM/AAM, 2020

Publicación

< 1 %

136

Pacherres De Soto, Gisela Benites. "Compromiso organizacional y calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista

< 1 %

de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo – provincia de Trujillo, 2015", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

137

Salazar Morales, Lizeth. "Exploración de la comunicación estratégica digital, Redes Sociales de equipamientos patrimonio mundial en Barcelona. El caso de: Casa Batlló, Casa Milà – La Pedrera y Casa Vicens.", Universitat de Barcelona (Spain)

Publicación

< 1 %

138

Silva, Luísa Maria Couto. "O Papel dos Influencers no Marketing Digital: O Caso da Salsa", Universidade do Minho (Portugal), 2023

Publicación

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres, Jesús y Patricia, y a mi hermana, Adriana, por ser siempre mi refugio, mi fuerza y mi guía. Su confianza, apoyo y cariño me han sostenido en cada paso de esta etapa. A Hansel, porque con tu amor, tu aliento constante y tu presencia llenaste este camino de luz. Gracias por no soltar mi mano y ser parte fundamental de este gran logro.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE	iii
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	16
1.1. Planteamiento del problema de investigación científica	16
1.2. Variables.....	18
1.2.1. Variable independiente.....	19
1.2.2. Variable dependiente.....	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general:	19
1.3.2. Objetivos específicos:	19
1.4. Formulación del problema	20
1.4.1. Problema general.....	20
1.4.2. Problemas específicos	20
1.5. Hipótesis.....	20
1.5.1. Hipótesis general.....	20
1.5.2. Hipótesis específicas	20
1.6. Justificación.....	21
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	27

2.1.3.	Antecedentes locales	31
2.2.	Fundamentación Teórica	32
2.2.1.	Marketing de influencia	32
2.2.2.	Posicionamiento	37
CAPÍTULO III: MÉTODO		42
3.1.	Tipo y diseño de investigación	42
3.1.1.	Tipo de investigación	42
3.1.2.	Enfoque de investigación	42
3.1.3.	Nivel de la investigación	42
3.1.4.	Diseño de la investigación.....	42
3.1.5.	Temporalidad	43
3.2.	Unidad de estudio.....	43
3.2.1.	Población.....	43
3.2.2.	Muestra.....	44
3.3.	Técnica e instrumentos	46
3.3.1.	Técnicas.....	46
3.3.2.	Instrumentos	46
3.4.	Equipos y recursos	52
3.4.1.	Equipos.....	52
3.4.2.	Recursos	52
3.5.	Procedimiento.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		55
4.1.	Análisis descriptivo	55
4.1.1.	Variables de control – Datos sociodemográficos	55
4.1.2.	Variable independiente.....	57
4.1.3.	Variable dependiente.....	68

4.1.4.	Cálculo de baremos	80
4.1.5.	Niveles de las variables y dimensiones	86
4.2.	Análisis inferencial.....	95
4.2.1.	Análisis de normalidad.....	95
4.2.2.	Análisis de correlaciones.....	99
4.2.3.	Modelos clásicos de regresión.....	102
4.2.4.	Modelo robusto de regresión lineal.....	107
4.2.5.	Contrastación de hipótesis.....	128
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		131
CONCLUSIONES		134
RECOMENDACIONES		137
REFERENCIAS		139
ANEXOS		143

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Alpha de Cronbach – Instrumento completo.....	47
Tabla 2	Mitades Partidas – Instrumento completo	48
Tabla 3	Alpha de Cronbach - variable Marketing de influencia	49
Tabla 4	Mitades Partidas - variable Marketing de influencia.....	49
Tabla 5	Alpha de Cronbach - variable Posicionamiento	50
Tabla 6	Mitades Partidas - variable Posicionamiento	50
Tabla 7	Relación de expertos consultados en la validez del contenido.....	51
Tabla 8	Distribución geográfica de los participantes según distrito de residencia.....	55
Tabla 9	Composición de la muestra según edad cronológica de los participantes.....	56
Tabla 10	Clasificación de la muestra por rangos de edad (20-44 años).....	56
Tabla 11	Valoración de la originalidad y creatividad en los contenidos de Entel con influencers	57
Tabla 12	Percepción de diferenciación y exclusividad en la publicidad de Entel frente a la competencia.....	58
Tabla 13	Impacto del uso de influencers en la percepción general de la marca por parte del usuario	59
Tabla 14	Nivel de incentivo hacia la interacción con la marca motivado por la presencia de influencers	60
Tabla 15	Valoración del atractivo y conexión física de los influencers con la audiencia....	61
Tabla 16	Nivel de convicción del mensaje publicitario basado en el estilo de vida proyectado	62
Tabla 17	Percepción de autenticidad del influencer como factor generador de confianza en la marca	63
Tabla 18	Valoración del nivel de experiencia percibida de los influencers en el sector.....	64
Tabla 19	Grado de fiabilidad de la información compartida por los influencers sobre Entel	65

Tabla 20	Percepción de veracidad y honestidad en el discurso de los influencers de la marca	66
Tabla 21	Capacidad del influencer para expresar la personalidad de la marca Entel	68
Tabla 22	Coherencia percibida entre la imagen del influencer y los valores corporativos de la empresa.....	69
Tabla 23	Percepción del compromiso de la empresa con el cliente a través de los influencers.	70
Tabla 24	Transmisión de la calidad del servicio de Entel mediante la participación de influencers.	71
Tabla 25	Percepción de la accesibilidad de precios de Entel comunicada por influencers..	72
Tabla 26	Valoración de la adaptabilidad de los servicios de Entel a las necesidades del cliente.	73
Tabla 27	Capacidad de los influencers para comunicar el ajuste entre beneficios y necesidades.....	74
Tabla 28	Percepción del equilibrio entre economía de las tarifas y calidad del servicio.	75
Tabla 29	Reconocimiento de Entel como marca experta a través de sus influencers.	76
Tabla 30	Percepción de la innovación como pilar estratégico de Entel transmitido por influencers.	77
Tabla 31	Valoración de las experiencias positivas de usuario resaltadas por los influencers.	78
Tabla 32	Percepción de la capacidad de Entel para generar relaciones duraderas con sus clientes.....	79
Tabla 33	Niveles y rangos de variable independiente marketing de influencia y sus dimensiones	80
Tabla 34	Baremo de Dimensión 1 – Valor de contenido	81
Tabla 35	Baremo de Dimensión 2 - Atractivo.....	81
Tabla 36	Baremo de Dimensión 3 – Credibilidad	82
Tabla 37	Baremo de Variable independiente - Marketing de influencia.....	82
Tabla 38	Baremos de posicionamiento.....	83

Tabla 39	Baremo de Dimensión 1 - Identidad de marca	83
Tabla 40	Baremo de Dimensión 2 - Atributos de marca	84
Tabla 41	Baremo de Dimensión 3 - Ventaja competitiva	84
Tabla 42	Baremo de Dimensión 4 – Fidelización	85
Tabla 43	Baremo de Variable dependiente - Posicionamiento	85
Tabla 44	Niveles de Variable independiente - Marketing de influencia	86
Tabla 45	Niveles de Dimensión 1 - Valor de contenido	87
Tabla 46	Niveles de Dimensión 2 - Atractivo	88
Tabla 47	Niveles de Dimensión 3 - Credibilidad	89
Tabla 48	Niveles de Variable dependiente – Posicionamiento	90
Tabla 49	Niveles de Dimensión 1 - Identidad de marca	91
Tabla 50	Niveles de Dimensión 2 - Atributos de marca	92
Tabla 51	Niveles de Dimensión 3 - Ventaja competitiva.....	93
Tabla 52	Niveles de Dimensión 4 - Fidelización	94
Tabla 53	Prueba de normalidad de Variable independiente - Marketing de influencia	95
Tabla 54	Prueba de normalidad de Variable dependiente - Posicionamiento	97
Tabla 55	Correlación entre Marketing de Influencia y el Posicionamiento	99
Tabla 56	Correlación entre la Dimensión 1 - Valor de contenido y las dimensiones de Posicionamiento	100
Tabla 57	Correlación entre la Dimensión 2 – Atractivo y las dimensiones de Posicionamiento	101
Tabla 58	Correlación entre la Dimensión 3 - Credibilidad y las dimensiones de Posicionamiento	102
Tabla 59	Comparación de modelos clásicos de ajuste para Marketing de influencia y Posicionamiento	103
Tabla 60	Comparación de modelos clásicos de ajuste para Valor de contenido y Posicionamiento	104
Tabla 61	Comparación de modelos clásicos de ajuste para Atractivo y Posicionamiento.	105

Tabla 62	Comparación de modelos clásicos de ajuste para Credibilidad y Posicionamiento	106
Tabla 63	Resumen de Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca.....	108
Tabla 64	ANOVA del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca.....	108
Tabla 65	Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca.....	111
Tabla 66	Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca.....	112
Tabla 67	Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca.....	112
Tabla 68	Resumen de Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca	113
Tabla 69	ANOVA del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca	114
Tabla 70	Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca.....	116
Tabla 71	Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca.....	117
Tabla 72	Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca.....	117
Tabla 73	Resumen de Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca	118
Tabla 74	ANOVA del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca	119
Tabla 75	Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca	121
Tabla 76	Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca.....	122

Tabla 77	Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca.....	122
Tabla 78	Resumen de Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca	123
Tabla 79	ANOVA del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca	124
Tabla 80	Coeficientes del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca	126
Tabla 81	Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca.....	126
Tabla 82	Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Flujograma de los procedimientos	54
Figura 2	Distribución geográfica de los participantes según distrito de residencia.....	55
Figura 3	Clasificación de la muestra por rangos de edad (20-44 años).....	57
Figura 4	Valoración de la originalidad y creatividad en los contenidos de Entel con influencers	58
Figura 5	Percepción de diferenciación y exclusividad en la publicidad de Entel frente a la competencia.....	59
Figura 6	Impacto del uso de influencers en la percepción general de la marca por parte del usuario	60
Figura 7	Nivel de incentivo hacia la interacción con la marca motivado por la presencia de influencers	61
Figura 8	Valoración del atractivo y conexión física de los influencers con la audiencia....	62
Figura 9	Nivel de convicción del mensaje publicitario basado en el estilo de vida proyectado	63
Figura 10	Percepción de autenticidad del influencer como factor generador de confianza en la marca	64
Figura 11	Valoración del nivel de experiencia percibida de los influencers en el sector.....	65
Figura 12	Grado de fiabilidad de la información compartida por los influencers sobre Entel..	66
Figura 13	Percepción de veracidad y honestidad en el discurso de los influencers de la marca	67
Figura 14	Capacidad del influencer para expresar la personalidad de la marca Entel	68
Figura 15	Coherencia percibida entre la imagen del influencer y los valores corporativos de la empresa.....	69

Figura 16	Percepción del compromiso de la empresa con el cliente a través de los influencers.	70
Figura 17	Transmisión de la calidad del servicio de Entel mediante la participación de influencers.	71
Figura 18	Percepción de la accesibilidad de precios de Entel comunicada por influencers..	72
Figura 19	Valoración de la adaptabilidad de los servicios de Entel a las necesidades del cliente.	73
Figura 20	Capacidad de los influencers para comunicar el ajuste entre beneficios y necesidades.	74
Figura 21	Percepción del equilibrio entre economía de las tarifas y calidad del servicio.	75
Figura 22	Reconocimiento de Entel como marca experta a través de sus influencers.	76
Figura 23	Percepción de la innovación como pilar estratégico de Entel transmitido por influencers.	77
Figura 24	Valoración de las experiencias positivas de usuario resaltadas por los influencers.	78
Figura 25	Percepción de la capacidad de Entel para generar relaciones duraderas con sus clientes.	79
Figura 26	Niveles de Variable independiente - Marketing de influencia	86
Figura 27	Niveles de Dimensión 1 - Valor de contenido	87
Figura 28	Niveles de Dimensión 2 – Atractivo	88
Figura 29	Niveles de Dimensión 3 – Credibilidad	89
Figura 30	Niveles de Variable dependiente – Posicionamiento	90
Figura 31	Niveles de Dimensión 1 - Identidad de marca	91
Figura 32	Niveles de Dimensión 2 - Atributos de marca	92
Figura 33	Niveles de Dimensión 3 - Ventaja competitiva.....	93
Figura 34	Niveles de Dimensión 4 – Fidelización.....	94
Figura 35	Prueba de normalidad de Variable independiente - Marketing de influencia	95
Figura 36	Prueba de normalidad de Dimensión 1 - Valor de contenido.....	95
Figura 37	Prueba de normalidad de Dimensión 2 – Atractivo	96

Figura 38	Prueba de normalidad de Dimensión 3 – Credibilidad.....	96
Figura 39	Prueba de normalidad de Variable dependiente – Posicionamiento	97
Figura 40	Prueba de normalidad de Dimensión 1 - Identidad de marca.....	97
Figura 41	Prueba de normalidad de Dimensión 2 - Atributos de marca.....	98
Figura 42	Prueba de normalidad de Dimensión 3 - Ventaja competitiva.....	98
Figura 43	Prueba de normalidad de Dimensión 4 - Fidelización	98
Figura 44	Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca	109
Figura 45	Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca	110
Figura 46	Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca.....	110
Figura 47	Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca	114
Figura 48	Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca	115
Figura 49	Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca.....	115
Figura 50	Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca.....	119
Figura 51	Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca.....	120
Figura 52	Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca	120
Figura 53	Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca.....	124
Figura 54	Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca.....	125
Figura 55	Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca	125

RESUMEN

El presente estudio aborda el análisis del efecto de la aplicación del Marketing de influencia en el Posicionamiento de marca de la empresa Entel, teniendo como referencia que, en la actualidad, la incorporación de influencers se ha convertido en parte clave de la estrategia de promoción de las empresas en distintos rubros, incluido el sector de telecomunicaciones, lo cual también puede afectar al posicionamiento de la empresa.

Siendo así, se buscó determinar si el marketing de influencia tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel, considerando el grupo etario de usuarios entre 20 a 44 años de edad en Arequipa Metropolitana. Para ello, se diseñó una investigación de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo, de tipo científica, de diseño no experimental y de corte transversal.

Por otro lado, los datos fueron recolectados con la técnica de la encuesta y su instrumento, el cuestionario. Se contó con pruebas de confiabilidad de consistencia interna y mitades partidas, así como con criterios de validez de contenido y de constructo.

La investigación tuvo como resultado que existe un efecto positivo del Marketing de influencia de la empresa Entel en su Posicionamiento de marca, lo cual se pudo apreciar también en cada una de las dimensiones de las variables de estudio. Sin embargo, se pudo ver que las dimensiones atractivo, valor de contenido y credibilidad del marketing de influencia tienen un efecto más consistente en la dimensión ventaja competitiva del posicionamiento de marca.

Palabras clave: *Marketing de influencia, posicionamiento de marca*

ABSTRACT

This study analyzes the effect of influencer marketing on the brand positioning of the company Entel. It considers that, currently, the incorporation of influencers has become a key part of companies' promotional strategies in various sectors, including telecommunications, which can also affect the company's positioning.

Therefore, the study sought to determine if influencer marketing has a positive effect on the Entel brand positioning, focusing on the 20-44 age group of users in Metropolitan Arequipa. To this end, an explanatory, quantitative, scientific, non-experimental, cross-sectional study was designed. Data were collected using a survey and a questionnaire.

Internal consistency and split-half reliability tests were conducted, along with content and construct validity criteria.

The research concluded that Entel's influencer marketing has a positive effect on its brand positioning, which was also evident in each of the dimensions of the study variables. However, it was observed that the dimensions of attractiveness, content value, and credibility of influencer marketing have a more consistent effect on the competitive advantage dimension of brand positioning.

Keywords: *Influencer marketing, brand positioning*

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1. Planteamiento del problema de investigación científica

Existen diversos medios que una empresa puede utilizar en su estrategia de comunicación, en primera instancia se tienen los medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior; estos están orientados a públicos masivos lo cual favorece su alcance, pero no es posible segmentar la audiencia.

Por otro lado, se tienen los medios no tradicionales como los que utilizan internet, ya sean páginas web, motores de búsqueda o redes sociales; estos son utilizados más frecuentemente hoy en día con fines publicitarios, dado que permiten dirigirse a públicos segmentados y tienen la posibilidad de medir de forma más efectiva los resultados.

Como menciona Gutiérrez (2024), la incorporación de los canales no tradicionales en la estrategia de comunicación, ha permitido un incremento de publicidad en portales web, buscadores y redes sociales como Tiktok, Instagram y Facebook; lo cual ha dado lugar a estudios por parte de los especialistas en marketing digital.

Centrando la atención en las redes sociales, Montes De Oca (2023) identifica una evolución notable en los últimos años donde se aprecia también un cambio en el comportamiento de sus usuarios, quienes comenzaron a publicar contenido diverso con una periodicidad más constante y que paulatinamente adoptaron la denominación de “*influencers*”.

Estos personajes alcanzan una popularidad en redes sociales similar a la de las celebridades o famosos en los medios tradicionales y son considerados como referentes y líderes de opinión para una gran parte de los usuarios, que generalmente están conformados desde la generación de millennials en adelante.

Actualmente la aplicación del marketing de influencia es relevante en la estrategia de comunicación de toda empresa; ya que, la cantidad de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial asciende aproximadamente a 5.000 millones, procedentes de Europa, Asia y América. (Fernández, 2024)

Con respecto a Perú, según Statista Research Department (2024), Perú se encuentra entre los 10 primeros países de América del Sur con mayor frecuencia de uso de redes sociales, y se proyecta un incremento del 16% en el número de usuarios al 2027.

Por otro lado, Lenis (2023) destaca que los millennials tienen el mismo nivel de confianza en las reseñas online hechas por influencers que a la opinión de sus amigos y familiares; esto tiene una gran incidencia en las decisiones cotidianas del comprador, ya que el 41% de los clientes conocen productos que recién salieron al mercado a través de los influencers.

Expuesto lo anterior, Montes De Oca (2023) evidencia que varias marcas han comenzado a incorporar *influencers* en sus estrategias de marketing y comunicación, lo cual concuerda con lo mencionado por Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), quienes estimaron que el 39% de los profesionales del marketing a nivel mundial tenían previsto aumentar su presupuesto para el marketing de influencia.

De esta manera, se consolida la importancia del *marketing de influencia*, la cual es una estrategia de promoción en la que la empresa realiza un acuerdo de patrocinio con un *influencer* a cambio de que este promocioe su marca, ayudando con el reconocimiento e identificación por parte de los usuarios, así como la humanización de la marca, lo cual finalmente contribuye con el posicionamiento de la marca.

El propósito del posicionamiento es ocupar un espacio único en la mente del consumidor, así como lograr diferenciación frente a la competencia. Para ello, es

necesario desarrollar adecuadamente la oferta y la imagen de la empresa, para que muestren la naturaleza de la marca y los beneficios de sus productos a través de la aplicación de diversas estrategias. (Kotler & Keller, 2012)

Asimismo, Aaker & McLoughlin (2010) mencionan que el posicionamiento de la marca es específico y estratégico al momento de comunicarse con su público objetivo, puesto que será necesario definir atributos que son percibidos en la actualidad o que desea que el consumidor perciba en el futuro; siendo también importante que estos atributos se basen en las diferencias o similitudes que tengan con su competencia.

Hasta la fecha, se realizaron pocas investigaciones en las que se haya estudiado el marketing de influencia y el posicionamiento. Una de ellas, fue desarrollada por Zamora y Llamuca (2021), quienes revelaron que existe una relación entre los consumidores y los influencers para recomendar los productos de la empresa objeto de estudio, lo cual también contribuyó a un mejor posicionamiento.

De igual forma, sucedió con las demás investigaciones, que obtuvieron resultados similares; por lo tanto, se podría presumir que el marketing de influencia tiene efectos positivos en el posicionamiento de la marca.

De tal manera, la presente investigación buscó determinar si el marketing de influencia tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024, ya que esta marca es uno de los competidores más importantes en el sector de telecomunicaciones.

1.2. Variables

La presente investigación considera una variable independiente y una variable dependiente.

1.2.1. Variable independiente

La variable independiente de la presente investigación es el marketing de influencia, que cuenta con tres dimensiones, el valor de contenido, el atractivo y la credibilidad.

1.2.2. Variable dependiente

La variable dependiente de la investigación es el posicionamiento, esta variable tiene cuatro dimensiones, la identidad de marca, los atributos, la ventaja competitiva y la fidelización.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

- Determinar el efecto del marketing de influencia en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar el efecto del valor de contenido en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.
- Determinar el efecto del atractivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.
- Determinar el efecto de la credibilidad en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

- ¿Qué efecto tiene el marketing de influencia sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Qué efecto tiene el valor de contenido sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024?
- ¿Qué efecto tiene el atractivo sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024?
- ¿Qué efecto tiene la credibilidad sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

- El marketing de influencia tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El valor de contenido tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

- El atractivo tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.
- La credibilidad tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

1.6. Justificación

El presente estudio es pertinente porque aborda una temática contemporánea y en constante evolución dentro del campo del marketing digital: el marketing de influencia. Esta estrategia ha ganado protagonismo en la última década con el crecimiento sostenido de usuarios activos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Comprender cómo esta práctica afecta el posicionamiento de marca resulta esencial para las empresas que operan en entornos competitivos, como el de las telecomunicaciones en Perú. La investigación permitirá obtener información empírica relevante que pueda ser utilizada por profesionales del marketing, agencias publicitarias y tomadores de decisiones empresariales para optimizar sus estrategias de comunicación y publicidad.

Teóricamente, esta investigación permitirá ampliar el conocimiento sobre la influencia del marketing de influencia en el posicionamiento de marca, un campo que, si bien ha sido abordado en estudios previos, aún presenta vacíos importantes en contextos locales.

La obtención de datos empíricos permitirá contrastar, complementar o confirmar hallazgos de estudios previos, así como fortalecer la comprensión del comportamiento del consumidor frente a contenido promocional en redes sociales. A su vez, se podrán derivar nuevas hipótesis e ideas para investigaciones futuras.

En el ámbito metodológico, se propondrá un instrumento que mida el efecto que el marketing de influencia tiene en el posicionamiento de marca, lo cual puede servir como base para investigaciones futuras. La estructuración del diseño de investigación, el enfoque cuantitativo y la aplicación en un contexto urbano específico (Arequipa Metropolitana) permitirán aportar una guía replicable para otros investigadores interesados en explorar fenómenos similares en distintas marcas, sectores o regiones. Asimismo, la operacionalización de las variables y la identificación de sus dimensiones puede contribuir al refinamiento conceptual y metodológico en el estudio de las estrategias digitales y sus efectos en la percepción del consumidor.

Desde una perspectiva práctica, el estudio tiene el potencial de proveer información que ayude a empresas como Entel en la identificación del perfil de los influencers que generan mayor impacto en su público objetivo, así como evaluar si la incorporación del marketing de influencia contribuye efectivamente al fortalecimiento de su identidad de marca y consecuentemente a su posicionamiento de marca en el mercado.

Finalmente, la relevancia social del estudio radica en que analiza una práctica extendida que influye en los comportamientos de consumo de la población, especialmente de los usuarios comprendidos entre los 20 y 44 años. En este sentido, los resultados contribuirán a una mejor comprensión del impacto que tienen los influencers como líderes de opinión en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas. Esta información beneficiará a las empresas, al brindarles pautas para una comunicación ética y coherente con los valores de su audiencia.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rivera Izquierdo (2023), desarrolló una tesis titulada “Marketing de influencers para posicionar Pymes de muebles en la ciudad de Guayaquil”, en la cual estudió el efecto del marketing de influencers en el posicionamiento de las pymes que comercializan muebles en Guayaquil – Ecuador, dando énfasis a la importancia del uso de marketing de influencia por redes sociales, el cual tiene un mejor alcance y posicionamiento. Asimismo, se alinea a la necesidad del consumidor de acceder a la información del producto por medios digitales, debido a la inseguridad presente en la ciudad.

Utilizando un nivel de investigación descriptivo y un enfoque mixto, se aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas a 384 personas que conformaron la muestra; además, se llevó cabo una entrevista de 5 preguntas.

Los resultados indican que solo el 24% de la muestra considera las recomendaciones de los influencers al realizar una compra. Por otra parte, se reveló que el marketing de influencia no aporta en el posicionamiento de la marca, debido a que la estrategia con influencers es una tendencia que se encuentra en crecimiento; por ello, no descartan la posibilidad de que esta estrategia puede beneficiar a la empresa en el futuro.

Berchot (2023), en su tesis titulada “Incidencia de los influenciadores fitness argentinos en Instagram sobre el posicionamiento de marcas de indumentaria deportiva”, estudió el uso de influencers como estrategia de posicionamiento en el mercado deportivo de Mar del Plata, Argentina. Se

analizó el comportamiento de los usuarios que tienen una cuenta de Instagram e interactúan con influencers que generan contenido deportivo, y de esta manera se desarrollaron tanto estrategias como recomendaciones para las nuevas y pequeñas marcas deportivas de la ciudad.

Empleando un nivel de investigación descriptiva y un enfoque mixto, se aplicó un cuestionario a 117 personas de entre 18 a 30 años que habitan en Mar del Plata. De igual forma, se entrevistó a 4 influencers, a 4 empresas deportivas de la ciudad y a 3 especialistas en marketing de influencia para conocer las preferencias de los usuarios que interactúan, así como también el tipo de interacción que tienen los influencers en las redes sociales.

Los resultados indican que el marketing de influencia es una estrategia importante para las pequeñas y nuevas marcas. Además, se reveló que los nano y microinfluencers permiten tener un mayor tráfico y crecimiento de la marca en Instagram. Por otro lado, gran parte de los habitantes de la ciudad no sigue a influencers fitness; no obstante, los atletas son considerados como influencers, lo cual es una gran oportunidad para las empresas.

Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti (2021), en su artículo científico titulado “The Role of Strategic Brand Positioning in Driving Business Growth and Competitive Advantage”, estudiaron el papel del posicionamiento estratégico de marca y cómo este influye en la percepción del consumidor y la influencia en el comportamiento de compra, evaluando como la identidad de marca, la propuesta de valor, la ventaja competitiva y el atractivo emocional, le permite a las empresas construir un fuerte valor de marca, lo que permite reducir costos y mejorar la retención de clientes.

Aplicando la metodología PRISMA, la cual permite revisar sistemáticamente y de manera transparente la literatura existente, utilizando bases de datos académicos como Scopus y Web of Science. De 385 artículos identificados inicialmente, se seleccionaron 50 para un análisis cualitativo de la identidad de marca, la propuesta de valor, la ventaja competitiva y el atractivo emocional, la transformación digital, las colaboraciones con influencers y la consistencia en los mensajes de marca.

Los resultados indican que un posicionamiento estratégico de marca mejora el reconocimiento de marca y la lealtad, así mismo, cultiva la confianza en el cliente y sirve como un diferenciador clave en sectores competitivos.

Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro (2021), en su tesis titulada “Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro”, estudiaron la relación existente entre el marketing de influencers y el posicionamiento de marca.

Utilizando un enfoque cuantitativo se analizaron los datos recolectados de 373 personas con edades entre los 20 y 49 años, quienes conformaban la muestra y residían en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Para ello se aplicó un cuestionario de 12 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles.

Los resultados mostraron una relación positiva moderada entre ambas variables, siendo la relación de confianza entre clientes e influencers un factor propicio para recomendar productos y servicios de las empresas, lo cual a su vez genera un mejor posicionamiento.

Vizuet Muñoz & Chimbosina Jerez (2021), desarrollaron una tesis titulada “Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca

en la empresa de sandalias tradicionales Tayta Berna, Salasaka- Tungurahua”, en la cual se estudió la aplicación de marketing de influencia en el posicionamiento de la marca Tayta Berna en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Esta marca se dedica a la producción de sandalias artesanales de faja, y al igual que otras empresas que pertenecen al mismo rubro en esta provincia, tiene conocimientos limitados acerca de las estrategias de marketing, especialmente del marketing por influencia ya que desconoce los beneficios de emplear influencers.

Utilizando un nivel de investigación descriptivo y un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas a 200 empresas que comercializan sandalias artesanales, para conocer su situación respecto al uso del marketing de influencia y de las estrategias de posicionamiento y su interacción en redes sociales. Asimismo, se aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas a 150 clientes de Tayta Berna, con el propósito de conocer los aspectos que ellos consideran importantes para realizar una compra sugerida por algún influencer.

Los resultados indican que las empresas que comercializan sandalias tradicionales tienen interés en estar posicionadas en el mercado, sin embargo, no cuentan con el conocimiento necesario para lograrlo. Por otro lado, los clientes de Tayta Berna están interesados en recibir recomendaciones de los productos por parte de influencers que ya han probado las sandalias. Además, la aplicación de la estrategia de marketing de influencia permitió atraer a un público indígena más joven y a posicionar la marca dentro de la provincia de Tungurahua.

Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), en su artículo científico titulado “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, estudiaron el efecto del marketing

de influencia en los consumidores en las redes sociales. En la investigación se probó un modelo integrado para analizar cómo el valor de contenido y la credibilidad de los influencers impactan en la confianza de los consumidores con respecto al contenido publicitado, y cómo esta confianza afecta al reconocimiento de marca y la intención de compra.

Empleando un enfoque cuantitativo se analizaron los datos recolectados de 538 personas residentes en EE.UU. con una edad promedio de 33 años. Para ello se aplicó un cuestionario con 28 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles.

Los resultados indican que el valor de contenido generado por un influencer, la credibilidad, atractivo y similitud con los seguidores influyen positivamente en la confianza de estos últimos hacia la marca, así como en el reconocimiento de marca y la intención de compra.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramirez Timana & Sigüenza Altamirano (2023), en su tesis titulada “Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022”, estudiaron la publicidad que realizan las influencers para la marca de ropa femenina Carola Silva, la cual se comercializa en la ciudad de Trujillo, Perú, a través de redes sociales, siendo Instagram la plataforma en la que tienen mayor presencia. Asimismo, se estudió el posicionamiento que tiene la marca en dicha ciudad.

Utilizando un nivel de investigación correlacional y un enfoque mixto se aplicó un cuestionario de 10 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles a 107 mujeres que siguen a la marca en Instagram y tienen entre 20 a 35 años, las

cuales conforman la muestra de investigación. Esta encuesta se realizó para conocer su percepción de la publicidad que realizan las influencers para la marca Carola Silva y para determinar el posicionamiento de la marca.

Los resultados indican que, Carola Silva es importante para las consumidoras de la ciudad de Trujillo, gracias a la publicidad que realizan las influencers, ya que esta tiene un impacto positivo en los usuarios. Además, la publicidad ayudó a mejorar el posicionamiento de la marca; por lo tanto, se puede afirmar que la publicidad de influencers y el posicionamiento están positivamente relacionados.

Angeles Moreno & Pichon Aznaran (2021), en su tesis titulada “Impacto de la influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019”, estudiaron el efecto que tiene la influencer Delia Faison en el posicionamiento de marcas de moda y belleza de la ciudad de Trujillo, Perú. Además, analizaron las redes sociales en las que la influencer tiene mayor presencia e interacción con los usuarios. De igual forma, se buscó conocer los factores importantes que aporta la influencer a las marcas de la ciudad para estar posicionadas y ser aceptadas por los residentes.

Empleando un nivel de investigación correlativo (causal) y un enfoque cualitativo, se aplicó una encuesta de 10 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles a 109 personas de entre 15 a 35 años que residen en la ciudad de Trujillo, que conforman la muestra de la investigación. Esta se realizó para determinar el nivel de influencia de la Delia Faison en los consumidores y también ayudará a corroborar si la estrategia de marketing de influencia tiene aportes en el posicionamiento de marcas de moda trujillanas.

Los resultados indicaron que aplicar la estrategia de influencer marketing con la influencer Delia Faison no permitiría obtener los resultados esperados, debido a que la influencer no interactúa ni crea contenido con frecuencia en Facebook, la cual es usada en gran frecuencia por jóvenes de 18 a 35 años residentes de la ciudad. Por otro lado, la influencer tiene mayor interacción con los usuarios a través de Instagram, lo cual contribuye en la decisión de compra.

Serquen Roque (2021), en su tesis nombrada “La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca”, estudió a los influencers, y cómo se están desarrollando. Asimismo, se buscó conocer las acciones que ejecutan en redes sociales para tener un alto alcance. Además, se analizaron las estrategias que las marcas aplican con los influencers para mejorar su posicionamiento.

Utilizando un nivel de investigación descriptiva y un enfoque cualitativo, se analizaron diversos estudios y teorías para poder determinar los beneficios que los influencers brindan a las empresas, contribuyendo a su posicionamiento. De igual manera, podrá revelar cómo los influencers han cambiado a lo largo del tiempo.

Los resultados del estudio muestran que, actualmente, los líderes de opinión son considerados como un factor importante en el marketing digital, ya que mediante recomendaciones que realizan en sus redes sociales, impactan en las decisiones de compra del cliente. Por ello, cada vez más, las marcas emplean estas estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado. Seguidamente, la investigación recomienda que los influencers se mantengan informados sobre todos los cambios y se adapten lo más rápido posible para no verse afectados en su alcance.

López Roque & Ríos Sánchez (2018), en su tesis denominada “Influencers como herramienta de posicionamiento para una marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017”, estudiaron las oportunidades y beneficios que puede obtener Sybilla, una marca peruana de ropa juvenil, para posicionarse aplicando una estrategia de marketing de influencia en redes sociales. Así mismo, se busca identificar el proceso que llevan a cabo los influencers para motivar a su audiencia y que realicen una compra.

Utilizando un nivel de investigación correlacional y un enfoque cuantitativo se aplicó una encuesta de 20 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles a 384 mujeres residentes de Lima - Perú, que conforman la muestra de la investigación, con el fin de determinar la interacción que tienen los influencers con los usuarios de las redes y cómo impactan en el posicionamiento de Sybilla.

Los resultados indican que el marketing de influencia tiene efectos positivos en el posicionamiento de Sybilla; sin embargo, las clientas de la marca no se identifican con los influencers que pertenecen a la categoría moda en la que está la empresa, debido a que cambian constantemente su líder de opinión. Por otra parte, el posicionamiento de Sybilla es bueno, ya que las compras son frecuentes y la interacción que tiene en redes con sus consumidoras le permite crear un vínculo positivo con ellas.

Peña Uribe (2016), en su tesis nombrada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú, caso: Saga Falabella”, estudió la aplicación de influencers en las acciones de marketing de la marca Saga Falabella en Perú. Además, se buscó conocer cómo esta estrategia permitió mejorar su posicionamiento en el país, así como también determinar qué factores facilitaron la mejora de su relación con su público objetivo.

Utilizando un nivel de investigación descriptivo y un enfoque mixto, se entrevistó a al jefe de marca de Saga Falabella para determinar los resultados de la estrategia aplicada. Asimismo, se entrevistó a tres blogueras de moda de Perú que trabajaron con la marca, esto con el propósito de obtener la perspectiva de los consumidores, ya que ellas tenían cercanía con ellos gracias a sus blogs. Por otra parte, se aplicó una encuesta con 15 preguntas cerradas a 50 mujeres de 18 años más para conocer la cercanía que tienen con la marca, su percepción de la marca y su interacción con las blogueras de moda.

Los resultados indicaron que las consumidoras prefieren ver a blogueras recomendando o probando productos en lugar de ver modelos, debido a que tienen un vínculo más cercano con las blogueras; por lo tanto, confían más en ellas, lo cual tuvo un impacto positivo en Saga Falabella, pues lograron desarrollar una relación más cercana con sus consumidoras.

2.1.3. Antecedentes locales

Herrera Puma (2022), en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022”, estudió cómo el marketing digital influencia en el posicionamiento de Belle Esthetic, la cual es una empresa se dedica a formación de profesionales estéticos en la ciudad de Arequipa - Perú. Esta empresa lleva pocos años en el mercado y busca mejorar su posicionamiento y tener participación los canales digitales para lograr un mayor visualización y una comunicación bidireccional.

Utilizando un nivel de investigación correlativo, se aplicó una encuesta de 19 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles a sus 25 estudiantes para determinar el posicionamiento de Belle Esthetic en Arequipa.

Los resultados indican que el posicionamiento tiene importantes aportes del marketing digital que realiza la empresa; es decir, la relación entre ambas variables es positiva. Además, se reveló que tener una página web útil y sencilla de navegar impacta en el posicionamiento de Belle Esthetic.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Marketing de influencia

A. Definición de influencer

Un influencer es aquella persona que logra que su voz destaque entre una gran cantidad de opiniones y de ruido social. Además, poseen una alta cantidad de seguidores en las redes sociales, en las cuales comparten contenido sobre temas específicos. La posición que obtienen es de un referente de opinión y de comportamiento en un área específica; incluso poseen la habilidad de cambiar las opiniones, actitudes y comportamiento de su audiencia. (IAB Spain, 2019)

Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), reafirman lo mencionado por el autor anterior, explicando que los influencers son quienes tienen una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales. Asimismo, poseen una gran influencia en sus seguidores, ya que se han convertido en celebridades en línea con experiencia en temas específicos, gracias al contenido que crean y comparten en sus redes.

Por lo tanto, el marketing de influencia se refiere a una forma de marketing en la cual los profesionales del área y las marcas invierten en influencers con el objetivo de crear y/o promocionar contenido, con el

propósito de llegar tanto a los seguidores de los influencers como al público objetivo de las marcas.

B. Dimensiones de marketing de influencia

a. Valor de contenido

Según lo mencionado anteriormente, Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), proponen el valor de contenido como una dimensión del marketing de influencia. Explican que el valor de contenido es la evaluación subjetiva del valor relativo o utilidad para los consumidores.

De Veirman et al. (2017) afirman que las marcas tienen que considerar aspectos más importantes que el número de seguidores de los influencers. Entre estos aspectos que destacan son los temas que abordan en sus redes, la calidad del contenido que comparten y la interacción de los seguidores, entre otros.

Por otra parte, Uzunođlu & Misci Kip (2014) mencionan que la audiencia presta mayor atención al contenido que posea calidad y variedad. Asimismo, resaltan la relevancia que tiene la información que se comunica a través del contenido que se publica.

Uzunođlu & Misci Kip (2014) proponen la innovación como primer indicador del valor de contenido, ya que aquellos que son líderes de opinión suelen introducir innovaciones en productos o servicios, e influyen en la difusión de ideas positivas o negativas entre otros influencers. Además, los influencers son quienes tienden a adaptarse con mayor facilidad los avances tecnológicos, lo cual también resulta ser una necesidad constante en su entorno.

El segundo indicador que proponen es la diferenciación, en este contexto, la diferenciación hace referencia a la capacidad de un influencer para resaltar entre los demás. Los autores afirman que, al brindar contenido único y original, se permite captar más atención y crear una conexión fuerte con la audiencia.

El tercer indicador propuesto por ambos autores es el impacto, esto hace referencia a la influencia que tiene el contenido de un influencer en la audiencia y en sus decisiones de compra. Esto se debe a que los usuarios en redes sociales no solo reciben información, sino que también la comparten y expresan su opinión, efecto conocido como eWOM. En este sentido, las marcas deben incentivar la comunicación entre usuarios en las redes sociales y así influir positivamente en otros usuarios y sus decisiones de compra.

Casaló et al. (2020) proponen un cuarto indicador, la participación. Los autores mencionan que un alto nivel de comunicación y actividad en redes permite una mayor influencia en los usuarios; además, una participación activa es importante para ser identificado como un influencer.

b. Atractivo

Ohanian (1990) menciona que el atractivo hace referencia a la percepción que tienen los usuarios sobre la apariencia física y la personalidad de un influencer. Este es relevante, ya que influye en la credibilidad percibida del influencer y en la intención de compra de los usuarios.

En relación con lo anterior, Djafarova & Rushworth (2017) reafirmaron lo que menciona Ohanian: desde la perspectiva del marketing de influencia, el atractivo es la percepción que tienen los usuarios acerca de la apariencia y personalidad de los influencers. Además, resalta que la capacidad de entablar una relación emocional con la audiencia se considera como parte del atractivo de los influencers.

Djafarova & Rushworth (2017) proponen tres indicadores, el primero es la apariencia física, que se refiere a las características visuales de un influencer. Este indicador es importante, ya que influye en la percepción que puede tener su audiencia; a menudo se relaciona la apariencia física atractiva con características positivas como la credibilidad.

El segundo indicador que proponen es el estilo de vida; este se refiere a los patrones de comportamiento, intereses, opiniones y actividades que representan la manera de vivir de una persona. El estilo de vida de un influencer es importante para su atractivo y credibilidad ante los usuarios. Además, es un elemento que influye en las decisiones de compra, ya que los usuarios tienden a adquirir productos promocionados por influencers que tienen un estilo de vida deseable.

Por su parte, Audrezet et al. (2020) proponen un tercer indicador, la autenticidad. Esta se refiere a la sinceridad y genuinidad de un influencer. La autenticidad es esencial para lograr una conexión emocional con los seguidores. Además, aquellos que son percibidos como auténticos tienen una mayor oportunidad de influir en la de decisión de compra de los usuarios. Asimismo, los autores aseguran que, si los influencers muestran

aspectos más genuinos de sus vidas, podrán diferenciarse con facilidad y aumentar la confianza de su audiencia hacia ellos; en cambio, si se hace una autopresentación superficial, no podrán destacar del resto ni construir una relación emocional con los usuarios.

c. Credibilidad

Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) mencionan que la credibilidad de un comunicador es relevante para su capacidad de persuasión, ya que influye en la efectividad de los mensajes que transmite. Los autores proponen que la credibilidad se mide a través de dos indicadores principales, la experiencia y la fiabilidad. La experiencia se refiere al conocimiento que posee el influencer y que emplea para hacer afirmaciones de un tema específico; mientras que la fiabilidad, se refiere a la percepción que tiene la audiencia sobre la veracidad, sinceridad y honestidad de dicha fuente.

Ohanian (1990) propone tres indicadores. El primero es la experiencia, hace referencia a la percepción del conocimiento, las habilidades o la formación de la fuente que transmite el mensaje. El autor menciona que la experiencia es importante para la credibilidad de un influencer, ya que cuanta más experiencia tenga, mayor influencia tendrá en la actitud y comportamiento del público. Por lo tanto, un influencer puede aumentar o disminuir la credibilidad de la marca que representa y, a su vez, puede mejorar o empeorar la intención de compra.

El segundo indicador que propone es la fiabilidad, la cual se refiere a la percepción de la honestidad e integridad de un influencer y a cómo las personas son más receptivas y abiertas a aceptar mensajes y a cambiar

ciertas actitudes en un ambiente cómodo y de confianza. A pesar de que no se considere al influencer experto en un tema, sigue siendo persuasivo e influyente en la decisión del consumidor si es considerado como fiable.

El tercer indicador que propone es la objetividad, la cual hace referencia a la capacidad del influencer para mostrarse imparcial y justo. Esto fortalece la percepción de la credibilidad, ya que los consumidores confían más en aquellos que no demuestran algún interés personal al comunicar un mensaje.

2.2.2. Posicionamiento

A. Definición de posicionamiento

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que el posicionamiento hace referencia a la manera en cómo los consumidores perciben una marca; esto se logra a través de la construcción de una identidad de la marca distintiva que permita ocupar un lugar único en la mente del consumidor. En otras palabras, es el espacio que se ocupa en la mente del consumidor en relación con los competidores.

Por otra parte, Clow & Baack (2010) explican que el posicionamiento es un proceso en el cual se construye la percepción en la mente de los consumidores; este se crea con características como la calidad de los productos o servicios, los precios, la imagen de marca, entre otros atributos. Además, mencionan que el objetivo del posicionamiento es identificar un lugar claro y diferenciador en la mente del consumidor que la marca pueda ocupar.

B. Dimensiones de posicionamiento

a. Identidad de marca

Según Aaker (1996), la identidad de marca se refiere a un conjunto de aspectos que caracterizan a la marca. Esta ayuda a establecer una relación con los consumidores a través de una propuesta de valor en la que estén presentes los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos.

Aaker (1996) propone tres indicadores para esta dimensión. El primero es la personalidad de la marca, definida como un grupo de características humanas presentes en una marca. Estas características permiten que los consumidores perciban a la marca de manera más emocional y cercana, esto fortalece su relación con el consumidor y su diferenciación.

El segundo indicador corresponde a los valores de la marca, definidos como los principios y creencias que orientan a la organización, pues determinan cómo la marca interactúa con los consumidores, colaboradores y la sociedad. Es por ello que deben estar arraigados en la cultura organizacional.

El tercer indicador es la cultura de marca, que se refiere a los comportamientos, las prácticas de la empresa y el ambiente organizacional que caracterizan a la empresa. La cultura permite diferenciarse de la competencia y fortalecer su vínculo con los consumidores. Además, al ser difícil replicarla, puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible.

b. Atributos

Keller (2008) explica que los atributos son todas las características descriptivas que representan a un producto o servicio. Asimismo, propone cuatro indicadores para esta dimensión.

El primer indicador es la calidad; Keller (2008) explica que es la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel general de excelencia de un producto o servicio. El autor menciona que los consumidores evalúan varios factores de un mismo producto, pero de diferentes marcas para formar una opinión sobre la calidad de cada uno.

El segundo indicador es el precio; Keller (2008) menciona que este aspecto no solo se refiere a la cantidad monetaria que se paga por un bien o servicio, sino que también influye la calidad percibida y la imagen de marca. Asimismo, es un aspecto importante que influye en la percepción de los clientes.

El tercer indicador es el servicio; Keller (2008) explica que es un elemento esencial para la experiencia del cliente y en la percepción de la marca, ya que un servicio eficiente y satisfactorio fortalece la relación con los consumidores y permite la diferenciarse de la competencia.

El cuarto indicador son los beneficios de la marca; Keller (2008) explica que estos son el valor funcional, simbólico y emocional que los clientes le atribuyen a los productos o servicios. Estos beneficios representan el significado personal que el cliente le asigna a la marca, influyendo en su decisión de compra y en su vínculo con ella.

c. Ventaja competitiva

Porter (1991) define la ventaja competitiva como la habilidad de una organización para obtener un mayor rendimiento en comparación con sus competidores.

El primer indicador propuesto es el liderazgo en costos; este consiste en ser quien produce a bajo costo en el mercado, lo cual permite ofrecer bienes o servicios a precios más bajos que otros competidores, y, por ende, lograr un margen de ganancia superior y tener una mayor resistencia ante la competencia.

El segundo indicador es la especialización; el autor menciona que se debe elegir uno o más atributos que son importantes para los consumidores, los cuales pueden estar centrados en el producto en sí, en su elaboración, en el sistema de entrega, en la atención al cliente, entre otros. La finalidad es lograr que la empresa se distinga de sus competidores a través de características únicas que generen valor.

El tercer indicador es la innovación; Porter menciona que el cambio tecnológico es relevante si afecta a la ventaja competitiva y la composición del sector industrial, pero también explica que la ventaja competitiva puede verse afectada negativamente, esto va a depender de la capacidad de adopción e implementación de la empresa.

d. Fidelización

Oliver (1999) explica que la fidelización es todo esfuerzo realizado para que el cliente vuelva a adquirir un producto o servicio en el futuro.

El primer indicador que Oliver propone es la lealtad, entendida como un compromiso profundo y duradero con la marca, que implica la existencia de vínculo emocional y psicológico. El autor explica que este compromiso se ve reflejado en la repetición de compra, incluso cuando existen factores contextuales o los esfuerzos de marketing que puedan generar una modificación en los hábitos de compra.

El segundo indicador que propone Oliver es la satisfacción. El autor explica que el cliente identifica que el bien o servicio adquirido satisface alguna necesidad, deseo u objetivo, y que esta satisfacción es placentera. Además, menciona que para lograr que la satisfacción influya en la fidelización, se necesita satisfacer con frecuencia o acumularla para que los episodios individuales de satisfacción se agreguen o mezclen.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La tesis en cuestión es de tipo básico, de acuerdo con lo descrito por Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), ya que se buscó incrementar el conocimiento sobre un tema específico. Así mismo, desempeña un papel fundamental en la generación de nuevas ideas y teorías, poniendo a prueba la hipótesis del presente estudio.

3.1.2. Enfoque de investigación

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), el enfoque cuantitativo se enfoca en la recopilación y análisis de valores numéricos, y tiene como objetivo elaborar predicciones o explicaciones basadas en estos.

Esto implica que el estudio analizó una realidad objetiva a través de análisis estadísticos y mediciones numéricas, con el fin de identificar patrones o predictores de comportamiento relacionados con el problema o fenómeno que se investiga.

3.1.3. Nivel de la investigación

La presente investigación es de nivel explicativo, ya que el estudio buscó medir la relación causa – efecto que existe entre el marketing de influencia y el posicionamiento. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.1.4. Diseño de la investigación

El presente estudio corresponde a un diseño no experimental, ya que se trata de estudios que se realizan sin manipular ni controlar intencionalmente las

variables de estudio, en los que solo se observan las variables de interés tal y como se presentan en la realidad, sin intervenir ni modificar el contexto o ambiente en el que se desenvuelven. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.1.5. Temporalidad

La presente investigación es de corte transversal debido a que se recolectó información en un momento dado. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.2. Unidad de estudio

3.2.1. Población

En la investigación se consideró como parte de la población a personas con las siguientes características:

- Residentes de la ciudad de Arequipa que vivan en el área metropolitana, la cual comprende los distritos de (Alto selva alegre, Cercado, Cayma, Cerro colorado, Characato, Jacobo Hunter, JLBR, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara).
- Con edades entre 20 a 44 años.
- Personas que tienen acceso a servicio de telecomunicaciones en telefonía móvil.
- Usuarios activos de la empresa de telefonía Entel.

Teniendo en cuenta las características ya mencionadas se conoce de fuente secundaria que de acuerdo con los registros poblacionales de la Gerencia

Regional de Salud de Arequipa (2024), la población de Arequipa metropolitana con edades entre 20 a 44 años asciende a 485 263 personas.

De acuerdo a Osiptel (2023), el porcentaje de personas que cuentan con acceso al menos a un servicio de telecomunicación de telefonía móvil ascienden a un 98% de la población a nivel nacional; tomando esta proporción se estima que la cantidad de personas con edades entre 20 a 44 años que residen en Arequipa metropolitana y que cuentan con el servicio de telefonía móvil asciende a 475 557.

Con respecto a los usuarios activos de la empresa Entel, de acuerdo con Osiptel (2025), se tiene que al cierre del 2024 la participación de la empresa en el mercado peruano de telefonía móvil corresponde a el 22.61%, lo que equivale a 9.66 millones líneas móviles; tomando esta proporción se estima que la cantidad de personas cuyas edades oscilan entre los 20 y 44 años que residen en Arequipa metropolitana, que cuentan con el servicio de telefonía móvil y que son usuarios de la empresa Entel asciende a 107523 usuarios.

Ya que se conoce una estimación de la cantidad de usuarios activos de la empresa Entel y no se tiene un dato exacto, se considera una población infinita de acuerdo a lo que menciona Bernal Torres (2016); y como también menciona Paredes Nuñez (2012), al ser una población mayor a 100 000 unidades de estudio también se considera una población o universo infinito.

3.2.2. Muestra

A. Marco muestral

Debido a que los datos de usuarios activos de la empresa Entel son privados y confidenciales se opta por la utilización de datos públicos como:

- Marco geográfico: Listado de los 13 distritos donde se aplicó la encuesta.
- Marco demográfico: Personas con edades de 20 a 44 años.
- Marco conductual: Personas con acceso a servicio de telefonía móvil.
- Margo psicográfico: Usuarios activos de Entel.

B. Determinación de la muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no fue posible acceder a una base de datos de la empresa, dado que contiene información sensible y privada de los usuarios. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Sin embargo, para estimar una cantidad representativa de la población se tomó como referencia el cálculo de la muestra por medio de un muestreo aleatorio simple. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Teniendo en cuenta que la población es infinita se usa la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Considerando una distribución estándar de 1.96, un grado de certeza del 95%, un error muestral de 5%, una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 50% cada una.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Dando como resultado, que se recopile información de 384 encuestados que residan en el área metropolitana de Arequipa, cuyas edades oscilen entre los 20 a 44 años y que son usuarios activos de la empresa Entel.

Teniendo el número de referencia de 384 personas se procedió con la recolección de datos de las personas cuyas características concuerdan con lo descrito en la población, dado que es un muestro no probabilístico por conveniencia se tomaron los registros de las personas de acuerdo a su disponibilidad y disposición a contestar la encuesta.

3.3. Técnica e instrumentos

3.3.1. Técnicas

En la presente investigación, se utilizó la técnica de encuesta para medir cada variable, dimensión e indicador; la cual fue aplicada a la muestra que se determinó.

3.3.2. Instrumentos

Para la investigación se utilizó un cuestionario para recopilar los datos de los indicadores de cada dimensión y variable.

El cuestionario contó con 3 preguntas de control, 10 interrogantes para la variable independiente (marketing de influencia) y de 12 interrogantes para la variable dependiente (posicionamiento de marca), las cuales utilizan una escala actitudinal de Likert con 4 niveles de intensidad.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010), la presente investigación evaluó la confiabilidad de los instrumentos de medición empleando dos métodos estadísticos, (1) el coeficiente Alpha de Cronbach en la Tabla 1, y (2) el método de Mitades Partidas (Split-Half) en la Tabla 2.

A. Confiabilidad

Para el análisis de la confiabilidad se usó la medida de consistencia interna de Alpha de Cronbach y de Mitades Partidas las cuales fueron aplicadas inicialmente a una prueba piloto con 30 registros de acuerdo a lo que sugiere Malhotra (2008), dando como resultado un valor dentro de los parámetros aceptados entre 0.7 y 0.9 según Hernández Sampieri et al. (2010).

Posteriormente se realizaron los mismos estudios con los 384 registros correspondientes a la muestra dando como resultado que en ambos criterios se alcanzaban valores que evidencian la confiabilidad para todo el instrumento de forma global y por cada variable de estudio que se muestran a continuación.

Tabla 1

Alpha de Cronbach – Instrumento completo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.970	22

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 1 muestra que el Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento completo fue de 0.970, lo cual indica una confiabilidad interna dentro de los parámetros aceptados de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018). Esto significa que las preguntas del cuestionario están altamente relacionadas entre sí y miden coherentemente los constructos planteados. Esto asegura que las mediciones son consistentes y no se deben a errores de formulación o interpretación de las preguntas.

Tabla 2*Mitades Partidas – Instrumento completo*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.953
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	0.933
		N de elementos	11 ^b
		N total de elementos	22
Correlación entre formularios			0.931
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.964
	Longitud desigual		0.964
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.961

a. Los elementos son: Preguntas 1 - 11

b. Los elementos son: Preguntas 12 - 22

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

La Tabla 2 demuestra un coeficiente de correlación entre formularios de 0.931, y coeficientes de Spearman-Brown de 0.964 tanto para longitud igual como desigual, así como un coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.961, con lo cual dichos valores están dentro de los parámetros requeridos. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Esto confirma que el instrumento es consistente, lo cual refuerza su fiabilidad. Asimismo, confirma que, aunque el instrumento se divida en dos mitades, ambas partes mantienen coherencia en su medición, validando la estructura interna del instrumento.

Tabla 3*Alpha de Cronbach - variable Marketing de influencia*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.946	10

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

La Tabla 3 demuestra que la variable marketing de influencia obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.946, lo cual indica que la confiabilidad de los ítems es adecuada según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), y la percepción de los encuestados sobre esta variable se midió de forma consistente.

Tabla 4*Mitades Partidas - variable Marketing de influencia*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.891
		N de elementos	5 ^a
	Parte 2	Valor	0.905
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		10
Correlación entre formularios			0.897
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.945
	Longitud desigual		0.945
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.945

a. Los elementos son: Pregunta 1 - 5

b. Los elementos son: Pregunta 6 - 10

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

La Tabla 4 examina la correlación entre formularios, esta fue de 0.897, y los coeficientes de Spearman-Brown fueron de 0.945, esto indica que la consistencia interna en los ítems de esta variable es alta. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Tabla 5*Alpha de Cronbach - variable Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	12

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

La Tabla 5 muestra que la variable posicionamiento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.942, lo cual garantiza que las preguntas miden de manera consistente los elementos del posicionamiento, por lo tanto, son confiables y la percepción de los encuestados sobre esta variable se midió de manera consistente. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Tabla 6*Mitades Partidas - variable Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.849
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	0.918
		N de elementos	6 ^b
	N total de elementos		12
Correlación entre formularios			0.907
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	0.951	
	Longitud desigual	0.951	
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.943

a. Los elementos son: Pregunta 11 - 16

b. Los elementos son: Pregunta 17 - 22

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

La Tabla 6 demuestra que la variable posicionamiento presenta una correlación de 0.907 entre formularios y un coeficiente de Spearman-Brown de 0.951, esto indica que hay una alta consistencia interna en los ítems de esta dimensión. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

B. Validez

En primera instancia, la validez por contenido se logró por medio de la revisión del instrumento por cuatro especialistas marketing vinculados a las variables de estudio, que se presenta en la tabla 7.

Tabla 7

Relación de expertos consultados en la validez del contenido

N°	Experto	Grado Académico	Institución en la que labora	Valoración
1	Pedro Gustavo Flores Peña	Doctor en Administración	UTEC	100%
2	Percy Hansel Cárdenas Vargas	Magister en Marketing Digital	UTP	98.18%
3	Kuyer Gonzalo Jordan Acosta	Magister en Comunicación y Marketing	UTP	100%
4	Miguel Angel Palacios Banda	Maestro en Marketing	ESAN	95.15%

Nota: Elaboración propia.

Se utilizó el método de la V de Aiken (1980, como se citó en Pedrosa et al., 2014) para la determinación del índice de validez dando como resultado 0.98 para todo el instrumento como se observa en el anexo 7; por otro lado, también se usó el índice propuesto por Hernández Nieto (2002, como se citó en Pedrosa et al., 2014) en el que se obtuvo un resultado de 0.979 como se observa en el anexo 8. De acuerdo a las puntuaciones de ambos criterios el instrumento cumple con la validez de contenido.

Seguidamente se empleó un análisis factorial para la validez de constructo como se observa en el anexo 9, en el cual se encontraron 3 factores subyacentes de la variable marketing de influencia que pueden ser denominados imagen, distinción y conexión los cuales guardan relación con las dimensiones teóricas valor de contenido, atractivo, y credibilidad.

De igual forma para el posicionamiento de marca se encontraron 3 factores subyacentes que pueden ser denominados valor, eficiencia y

experiencia, los cuales guardan relación con las dimensiones teóricas identidad de marca, atributos de marca y ventaja comparativa.

3.4. Equipos y recursos

3.4.1. Equipos

Los equipos utilizados durante la elaboración de la investigación fueron (1) una laptop para la redacción, el almacenamiento y el procesamiento de datos (2) programas ofimáticos Microsoft Excel para organización de los datos y Microsoft Word para la redacción del documento y (3) paquete estadístico IBM SPSS Statistics para el análisis estadístico.

3.4.2. Recursos

Los recursos empleados fueron (1) una investigadora, (2) cuatro expertos en el área de estudio (3) 384 personas que conformaban la muestra, (4) el pago de licencias de los programas ofimáticos y estadísticos, (5) fuentes bibliográficas digitales y artículos académicos indexados en plataformas como Scielo, Redalyc, Scopus y repositorios académicos, (6) Google Forms para la elaboración del cuestionario y (7) Mendeley para la generación de citas y la bibliografía.

3.5. Procedimiento

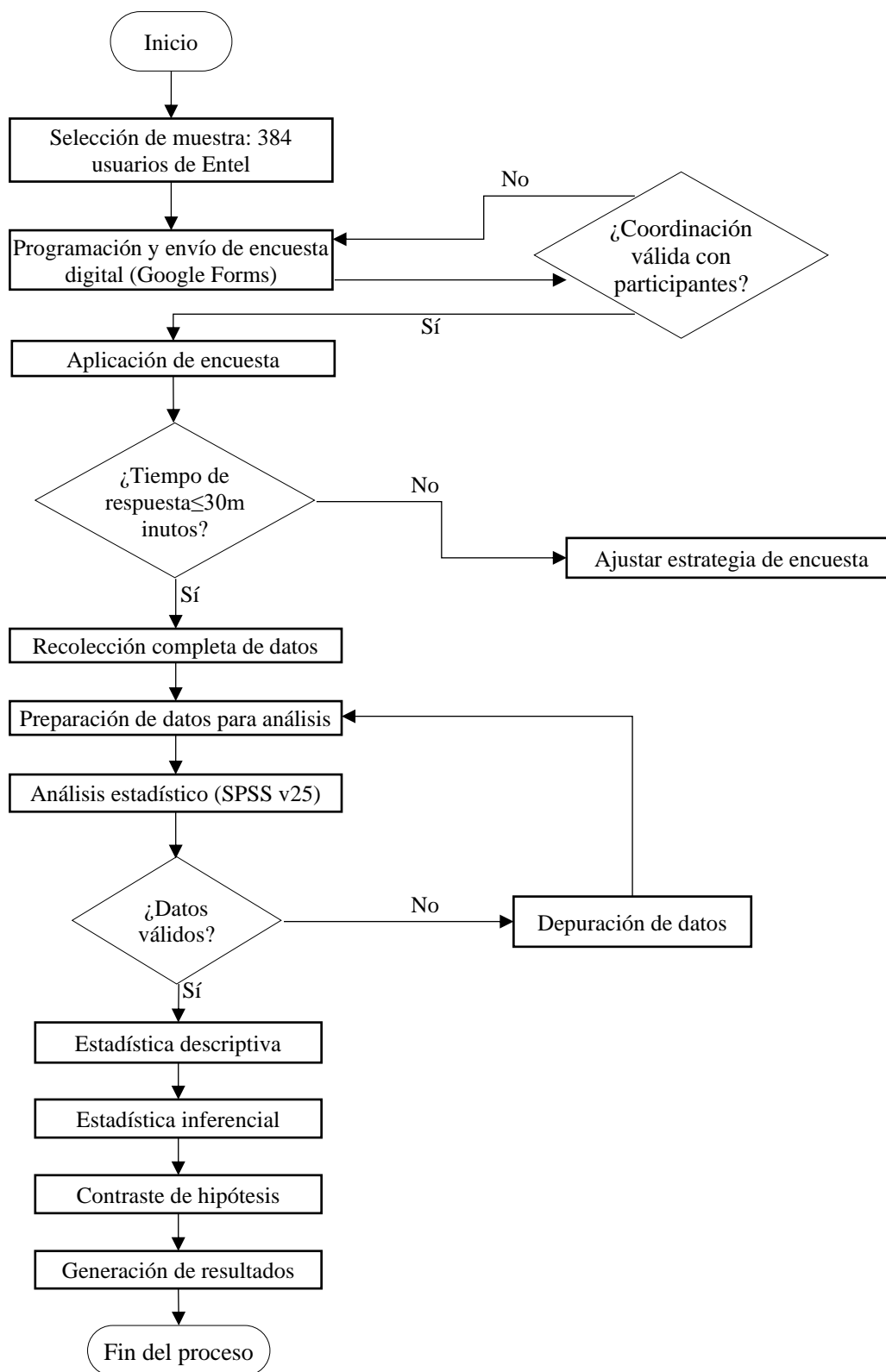
Primero se profundizó en la metodología adecuada para esta investigación, se desarrolló el marco teórico y seguido a ello se definió la técnica y el instrumento adecuado para la recopilación de datos.

Para realizar la recopilación de datos se vio por conveniente usar la plataforma Google Forms donde se configurarán las preguntas del cuestionario, luego de ello se realizó la prueba piloto a 20 personas, cuyas características correspondían a la muestra.

Luego se realizaron las pruebas de confiabilidad, de consistencia interna Alfa de Cronbach y mitades partidas para ver los valores iniciales de los datos recolectados.

Seguidamente se solicitó la validación de contenido por cuatro expertos entendidos al campo de estudio, y una vez recolectados todos los datos de nuestra muestra se realizó un nuevo estudio de confiabilidad y validez por constructo utilizando un análisis factorial.

Finalmente, los datos recolectados fueron analizados descriptiva e inferencialmente para la comprobación de hipótesis, así mismo se interpretaron para la presentación de los hallazgos, las conclusiones y propuestas de mejora de la investigación.

Figura 1*Flujograma de los procedimientos**Nota: Elaboración propia.*

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variables de control – Datos sociodemográficos

Tabla 8

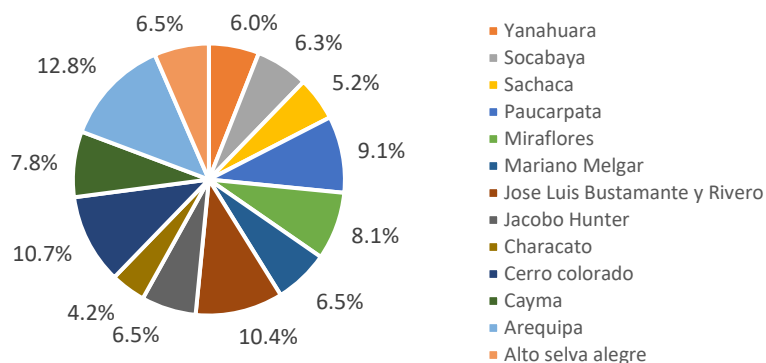
Distribución geográfica de los participantes según distrito de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
Yanahuara	23	6.0%
Socabaya	24	6.3%
Sachaca	20	5.2%
Paucarpata	35	9.1%
Miraflores	31	8.1%
Mariano Melgar	25	6.5%
Jose Luis Bustamante y Rivero	40	10.4%
Jacobo Hunter	25	6.5%
Characato	16	4.2%
Cerro colorado	41	10.7%
Cayma	30	7.8%
Arequipa	49	12.8%
Alto selva alegre	25	6.5%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 2

Distribución geográfica de los participantes según distrito de residencia



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 8. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 8 y la Figura 2 muestran que los distritos con mayor concentración de participantes son Arequipa (12.8%), Cerro Colorado (10.7%) y José Luis Bustamante y Rivero (10.4%), donde los encuestados provienen en su totalidad de Arequipa Metropolitana. Asimismo, la dispersión de respuestas en distintos distritos asegura que los datos no están sesgados a un solo lugar, proporcionando mayor validez externa al estudio.

Tabla 9

Composición de la muestra según edad cronológica de los participantes

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		27.85
Mediana		25
Moda		20
Desv. Desviación		7.454
Mínimo		20
Máximo		44

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 9 muestra la edad promedio de los participantes, la cual es de 27.85 años, la mediana que es de 25 años y la moda de 20 años. Mientras que, la desviación estándar es de 7.454, lo que indica una dispersión moderada de las edades.

Tabla 10

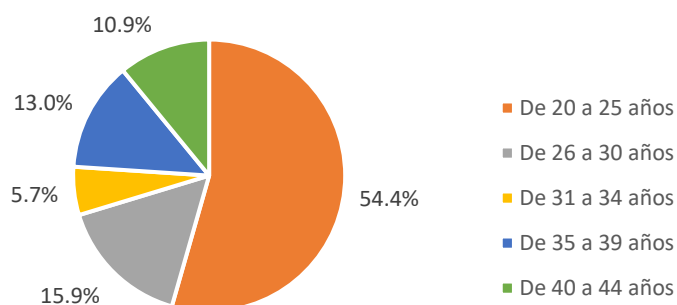
Clasificación de la muestra por rangos de edad (20-44 años)

	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	209	54.4%
De 26 a 30 años	61	15.9%
De 31 a 34 años	22	5.7%
De 35 a 39 años	50	13.0%
De 40 a 44 años	42	10.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 3

Clasificación de la muestra por rangos de edad (20-44 años)



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 10. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 10 y la Figura 3 muestran que el 54.4% de los encuestados tiene entre 20 a 25 años, el 15.9% corresponde al rango de 26 a 30 años, el 5.7% corresponde al rango de 31 a 34 años, 13.0% representa al rango de 35 a 39 años y el 10.9% representa al rango de 40 a 44 años. Esto confirma que más de la mitad de la muestra son jóvenes adultos.

4.1.2. Variable independiente

A. Dimensión 1 – Valor de contenido

Tabla 11

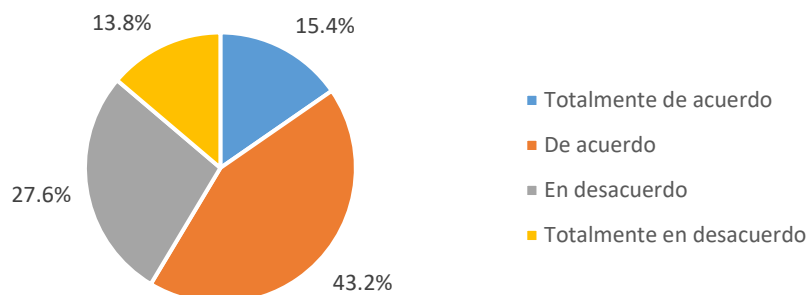
Valoración de la originalidad y creatividad en los contenidos de Entel con influencers

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	15.4%
De acuerdo	166	43.2%
En desacuerdo	106	27.6%
Totalmente en desacuerdo	53	13.8%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 4

Valoración de la originalidad y creatividad en los contenidos de Entel con influencers



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 11. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 11 y la Figura 4 se muestra que el 15.4% de personas encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo en que los contenidos publicitarios de Entel destacan por su originalidad y creatividad. Mientras que el 43.2% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 27.6% está en desacuerdo, y el 13.8% está totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que el 58.6% de personas encuestadas percibe positivamente la originalidad y creatividad de la publicidad de Entel, es decir una buena parte de la audiencia reconoce y valora el enfoque creativo de la marca.

Tabla 12

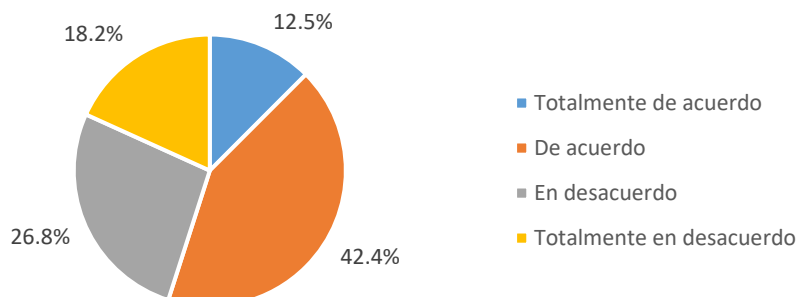
Percepción de diferenciación y exclusividad en la publicidad de Entel frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	12.5%
De acuerdo	163	42.4%
En desacuerdo	103	26.8%
Totalmente en desacuerdo	70	18.2%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 5

Percepción de diferenciación y exclusividad en la publicidad de Entel frente a la competencia



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 1. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 12 y la Figura 5 muestran que el 12.5% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo en que la incorporación de influencers genera contenido único y diferenciado, mientras que el 42.4% está de acuerdo. Por otro parte, el 26.8% está en desacuerdo y el 18.2% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que un 54.9% de personas encuestadas perciben que el uso de influencers permite diferenciar el contenido publicitario de la marca.

Tabla 13

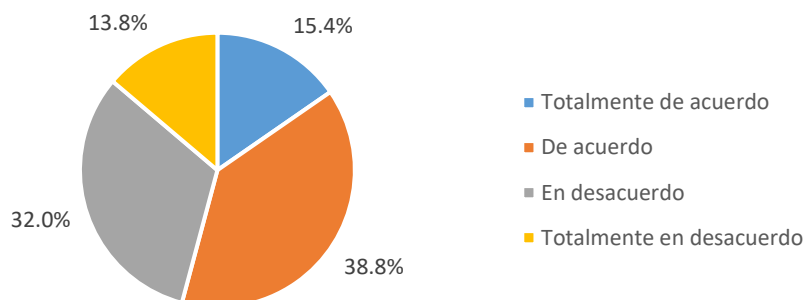
Impacto del uso de influencers en la percepción general de la marca por parte del usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	15.4%
De acuerdo	149	38.8%
En desacuerdo	123	32.0%
Totalmente en desacuerdo	53	13.8%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 6

Impacto del uso de influencers en la percepción general de la marca por parte del usuario



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 13. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 13 y la Figura 6 muestran que 15.4% de los participantes señaló estar totalmente de acuerdo en que el ver influencers en la publicidad de Entel tiene un impacto positivo en su percepción de la marca, y el 38.8% manifestó estar de acuerdo con esta afirmación. Mientras que el 32.0% indicó estar en desacuerdo, y el 13.8% se mostró totalmente en desacuerdo.

Esto indica que, en total un 54.2% de los encuestados considera que la aparición de influencers afecta positivamente en su percepción de la marca. Estos resultados reflejan que más de la mitad del público vincula positivamente a los influencers con Entel, lo cual es un indicador favorable para la marca.

Tabla 14

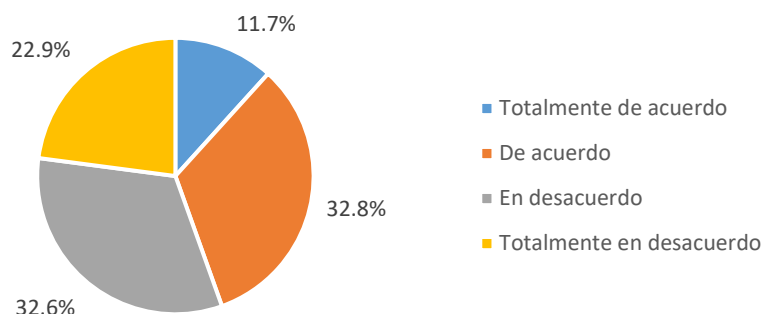
Nivel de incentivo hacia la interacción con la marca motivado por la presencia de influencers

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	11.7%
De acuerdo	126	32.8%
En desacuerdo	125	32.6%
Totalmente en desacuerdo	88	22.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 7

Nivel de incentivo hacia la interacción con la marca motivado por la presencia de influencers



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 14. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 14 y la Figura 7 se evidencia que solo el 11.7% de personas encuestadas expresó estar totalmente de acuerdo en que se siente incentivado a interactuar con la marca Entel cuando incluye a Influencers en su publicidad. Mientras que, el 32.8% manifestó estar de acuerdo, el 32.6% está en desacuerdo y un 22.9% totalmente en desacuerdo.

Esto indica que el 44.5% de los encuestados se sienten motivados a interactuar con Entel cuando en su publicidad hay influencers, lo cual muestra que una parte significativa del público responde de forma positiva a esta estrategia.

B. Dimensión 2 – Atractivo

Tabla 15

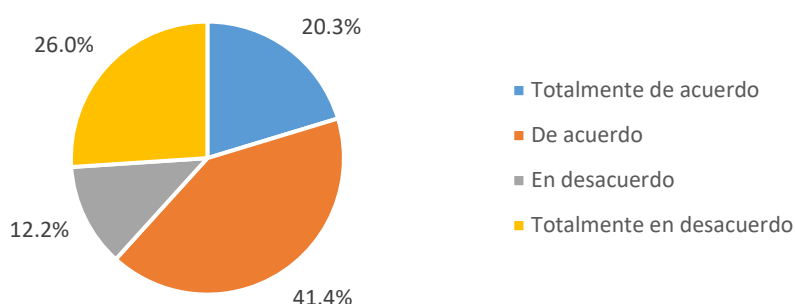
Valoración del atractivo y conexión física de los influencers con la audiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	20.3%
De acuerdo	159	41.4%
En desacuerdo	47	12.2%
Totalmente en desacuerdo	100	26.0%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 8

Valoración del atractivo y conexión física de los influencers con la audiencia



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 15. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 15 y la Figura 8 se muestra que el 20.3% está totalmente de acuerdo y el 41.4% está de acuerdo en que la apariencia física de los influenciadores de Entel genera una conexión positiva con la audiencia. Mientras que, el 12.2% está en desacuerdo y un 26.0% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que el 61.7% de los participantes percibe que la apariencia física de los Influencers contribuye a generar una conexión positiva con la audiencia, esto muestra que la estrategia de Entel ha sido efectiva para captar la atención y simpatía de buena parte del público.

Tabla 16

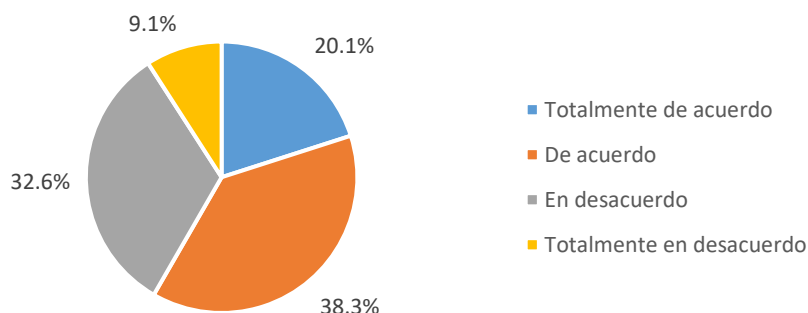
Nivel de convicción del mensaje publicitario basado en el estilo de vida proyectado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	20.1%
De acuerdo	147	38.3%
En desacuerdo	125	32.6%
Totalmente en desacuerdo	35	9.1%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 9

Nivel de convicción del mensaje publicitario basado en el estilo de vida proyectado



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 16. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 16 y la Figura 9 se muestra que el 20.1% de los encuestados se manifiesta totalmente de acuerdo en que los influencers que participan en la publicidad de Entel proyectan un estilo de vida que vuelve el mensaje publicitario más convincente. Mientras que, el 38.3% está de acuerdo. Por otro lado, un 32.6% está en desacuerdo y un 9.1% totalmente en desacuerdo.

Este resultado indica que el 58.4% de los encuestados considera que el estilo de vida de los influencers contribuye positivamente a la persuasión del mensaje publicitario, lo cual fortalece la credibilidad del mismo.

Tabla 17

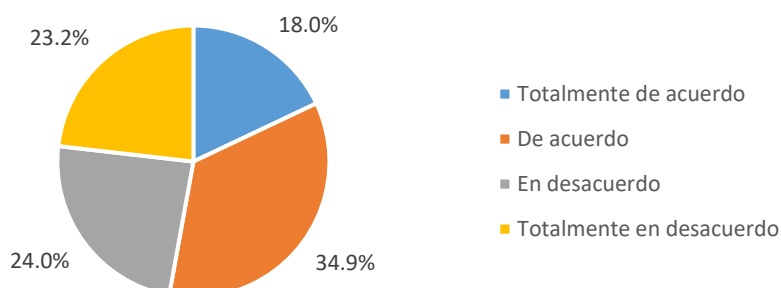
Percepción de autenticidad del influencer como factor generador de confianza en la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	18.0%
De acuerdo	134	34.9%
En desacuerdo	92	24.0%
Totalmente en desacuerdo	89	23.2%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 10

Percepción de autenticidad del influencer como factor generador de confianza en la marca



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 17. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 17 y la Figura 10 demuestran que el 18.0% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo y el 34.9% está de acuerdo en que la autenticidad de los influencers que participan en la publicidad de Entel les hace confiar más en la marca. Mientras que, el 24.0% se muestra en desacuerdo y el 23.2% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que el 52.9% de los encuestados confían en la marca gracias a la autenticidad percibida en los influencers, esto es positivo, ya que la autenticidad genera confianza en el público hacia Entel.

C. Dimensión 3 – Credibilidad

Tabla 18

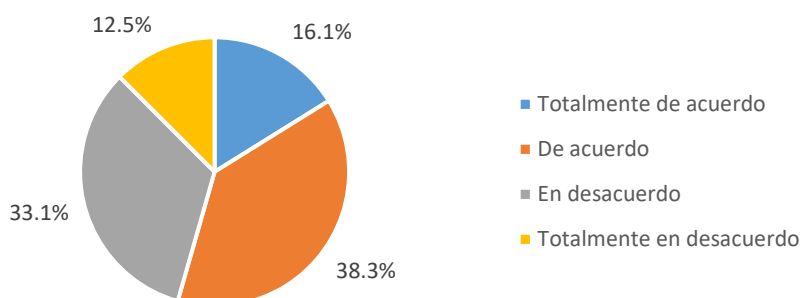
Valoración del nivel de experiencia percibida de los influencers en el sector

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	16.1%
De acuerdo	147	38.3%
En desacuerdo	127	33.1%
Totalmente en desacuerdo	48	12.5%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 11

Valoración del nivel de experiencia percibida de los influencers en el sector



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 18. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 18 y la Figura 11 se muestra que el 16.1% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo en que los influencers de Entel demuestran experiencia en los servicios de telecomunicaciones, y el 38.3% está de acuerdo. Mientras que, el 33.1% está en desacuerdo y el 12.5% está totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que el 54.4% de encuestados perciben el conocimiento y la experiencia que tienen los influencers en el sector de telecomunicaciones, esto es positivo ya que puede influir en la mejora del posicionamiento de Entel como una marca experta en el rubro de telecomunicaciones, lo cual refuerza su credibilidad ante la audiencia.

Tabla 19

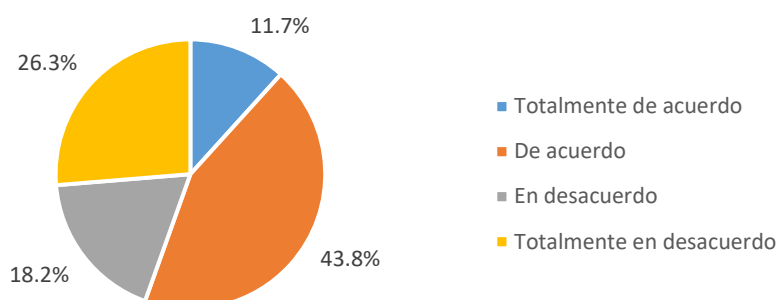
Grado de fiabilidad de la información compartida por los influencers sobre Entel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	11.7%
De acuerdo	168	43.8%
En desacuerdo	70	18.2%
Totalmente en desacuerdo	101	26.3%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 12

Grado de fiabilidad de la información compartida por los influencers sobre Entel



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 19. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 19 y la Figura 12 se demuestra que un 11.7% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo y el 43.8% está de acuerdo en que encuentran fiable la información que los influencers de Entel comparten sobre la marca. Mientras que, el 18.2% está en desacuerdo y el 26.3% está totalmente en desacuerdo.

Este resultado indica que el 55.5% de los usuarios perciben fiable la información que transmiten los influencers, este resultado es positivo, ya que la confianza en el contenido es un elemento esencial en la efectividad del marketing de influencia, dado que la claridad y veracidad del mensaje es elemental en la toma de decisiones del consumidor.

Tabla 20

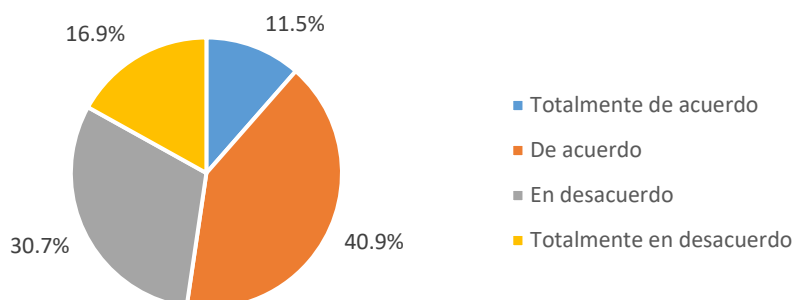
Percepción de veracidad y honestidad en el discurso de los influencers de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	11.5%
De acuerdo	157	40.9%
En desacuerdo	118	30.7%
Totalmente en desacuerdo	65	16.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 13

Percepción de veracidad y honestidad en el discurso de los influencers de la marca



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 20. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 20 y la Figura 13 se muestra que el 11.5% está totalmente de acuerdo y el 40.9% de acuerdo en que los influencers de Entel no exageran ni distorsionan la información sobre la marca. Por otro lado, el 30.7% se muestra en desacuerdo y el 16.9% totalmente en desacuerdo.

Este resultado indica que el 52.4% de los encuestados considera que los influencers comunican la información de manera honesta y sin distorsiones, esto es positivo para la credibilidad de la estrategia. Además, el que los usuarios confíen en la información transmitida por los influencers favorece la imagen de marca y respalda la efectividad del marketing de influencia como canal para conectar con el público.

4.1.3. Variable dependiente

A. Dimensión 1 – Identidad de marca

Tabla 21

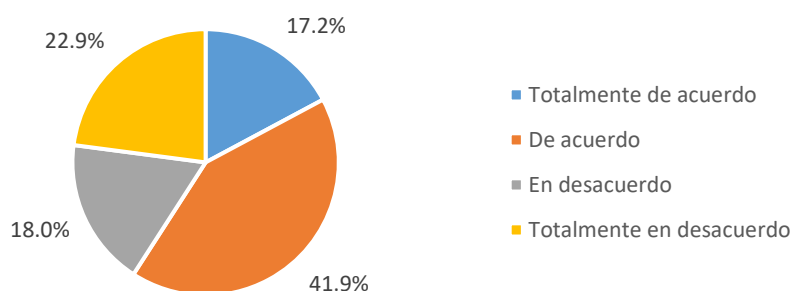
Capacidad del influencer para expresar la personalidad de la marca Entel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	17.2%
De acuerdo	161	41.9%
En desacuerdo	69	18.0%
Totalmente en desacuerdo	88	22.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 14

Capacidad del influencer para expresar la personalidad de la marca Entel



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 21. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 21 y la Figura 14 se muestra que el 17.2% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que los influencers expresan de forma auténtica la personalidad de la marca Entel, mientras que el 41.9% indicó estar de acuerdo, el 18.0% está en desacuerdo y el 22.9% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que, existe una percepción positiva predominante de 59.1%. Esto quiere decir que la autenticidad está plenamente consolidada en gran parte de la audiencia, y que una parte considerable de los usuarios reconoce la autenticidad como un

atributo fuerte de la identidad de la marca, lo cual podría fortalecer el vínculo emocional con la misma.

Tabla 22

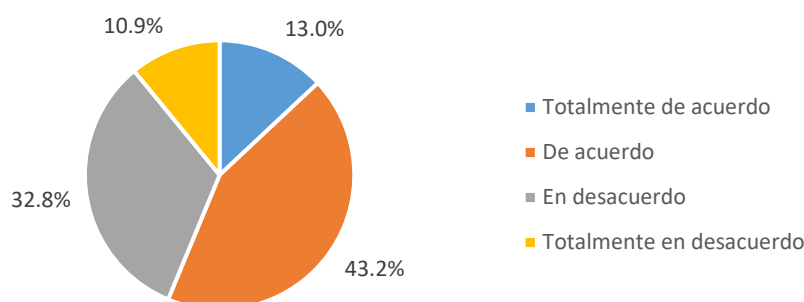
Coherencia percibida entre la imagen del influencer y los valores corporativos de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	13.0%
De acuerdo	166	43.2%
En desacuerdo	126	32.8%
Totalmente en desacuerdo	42	10.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 15

Coherencia percibida entre la imagen del influencer y los valores corporativos de la empresa.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 22. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 22 y la Figura 15 se muestra que el 13.0% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo, y un 43.2% señaló estar de acuerdo. Mientras que, el 32.8% está en desacuerdo y el 10.9% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que existe una mayoría que reconoce cierta coherencia entre los influencers y los valores corporativos. Este resultado es positivo y sugiere que, existe una proporción importante de usuarios para quienes los valores de la empresa se transmiten con claridad, lo que permite la efectividad del marketing de influencia.

Tabla 23

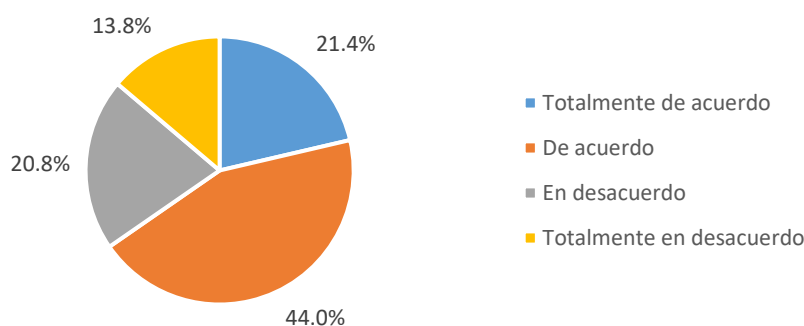
Percepción del compromiso de la empresa con el cliente a través de los influencers.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	21.4%
De acuerdo	169	44.0%
En desacuerdo	80	20.8%
Totalmente en desacuerdo	53	13.8%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 16

Percepción del compromiso de la empresa con el cliente a través de los influencers.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 23. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 23 y la Figura 16 se muestra que el 21.4% de personas encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo en que la forma en la cual los influencers de Entel se expresan refleja el compromiso de la empresa con sus clientes. Mientras que, un 20.8% está en desacuerdo y un 13.8% totalmente en desacuerdo.

Los resultados son positivos, puesto que revelan que la mayoría de los usuarios, es decir, el 65.4% percibe el compromiso de Entel a través de sus influencers. Asimismo, esto demuestra que el mensaje de orientación al cliente está transmitiendo transmitido de manera efectiva.

B. Dimensión 2 – Atributos de la Marca

Tabla 24

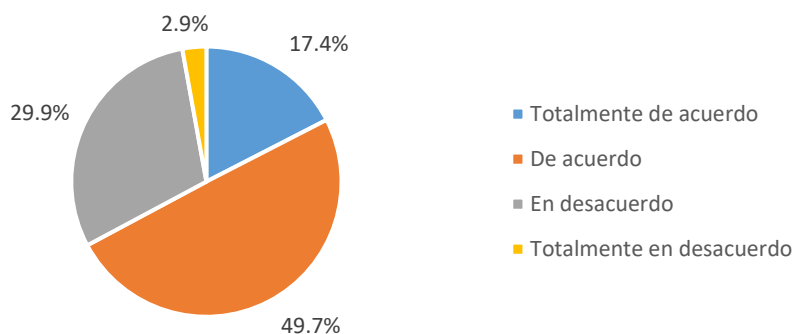
Transmisión de la calidad del servicio de Entel mediante la participación de influencers.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	17.4%
De acuerdo	191	49.7%
En desacuerdo	115	29.9%
Totalmente en desacuerdo	11	2.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 17

Transmisión de la calidad del servicio de Entel mediante la participación de influencers.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 24. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 24 y la Figura 17 se evidencia que un 17.4% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo en que los influencers de Entel transmiten que la marca ofrece servicios de calidad. Mientras que un 49.7% está de acuerdo con esta afirmación, un 29.9% está en desacuerdo y solo un 2.9% totalmente en desacuerdo.

Los resultados son positivos, ya que muestran que 67.1% de personas encuestadas reconocen la calidad en los servicios de Entel, esto es favorable, ya que posicionar la calidad del servicio es elemental para una empresa de telecomunicaciones.

Tabla 25

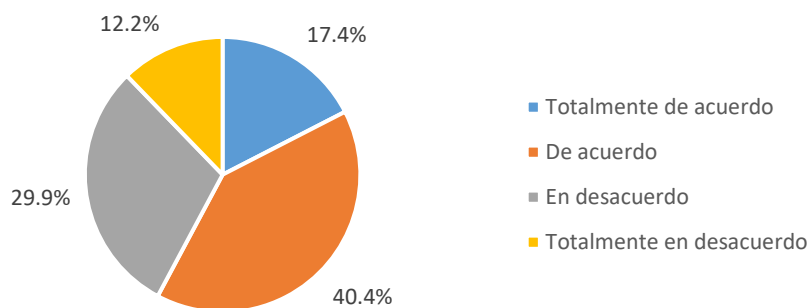
Percepción de la accesibilidad de precios de Entel comunicada por influencers.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	17.4%
De acuerdo	155	40.4%
En desacuerdo	115	29.9%
Totalmente en desacuerdo	47	12.2%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia

Figura 18

Percepción de la accesibilidad de precios de Entel comunicada por influencers.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 25. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 25 y la Figura 18 se muestra que el 17.4% expresó estar totalmente de acuerdo en que los influencers indican que los precios de Entel son accesibles para el mercado. Mientras que, un 40.4% está de acuerdo, un 29.9% se mostró en desacuerdo y un 12.2% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que el 57.8% de los usuarios tienen una percepción positiva sobre los precios de Entel y cuán accesibles son para el mercado. Esto es favorable ya que el precio es un elemento crítico en las decisiones del consumidor, y su percepción como accesible puede pasar a ser una ventaja competitiva para la marca.

Tabla 26

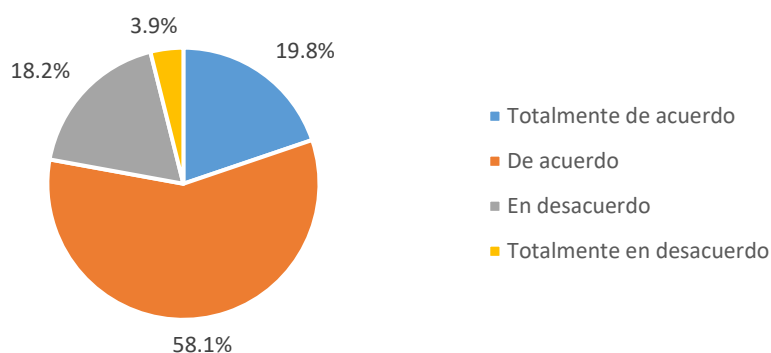
Valoración de la adaptabilidad de los servicios de Entel a las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	19.8%
De acuerdo	223	58.1%
En desacuerdo	70	18.2%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 19

Valoración de la adaptabilidad de los servicios de Entel a las necesidades del cliente.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 26. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 26 y la Figura 19 se muestra que un 19.8% está totalmente de acuerdo y un 58.1% de acuerdo en que los influencers de Entel enfatizan la disponibilidad de servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes, representando uno de los resultados más sólidos en percepción positiva. Mientras que, un 18.2% está en desacuerdo y un 3.9% totalmente en desacuerdo.

Este resultado es muy positivo, ya que demuestra que el 77.9% de los usuarios perciben que Entel ofrece soluciones adaptadas a sus necesidades, esto refuerza la imagen de la marca como flexible y orientada al cliente, aspectos fundamentales para la fidelización en un sector tan competitivo como el de las telecomunicaciones.

Tabla 27

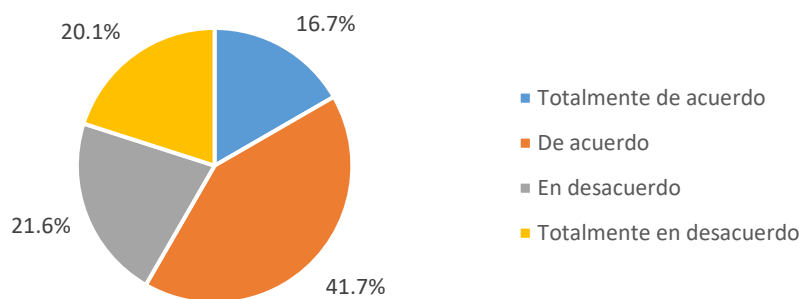
Capacidad de los influencers para comunicar el ajuste entre beneficios y necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	16.7%
De acuerdo	160	41.7%
En desacuerdo	83	21.6%
Totalmente en desacuerdo	77	20.1%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 20

Capacidad de los influencers para comunicar el ajuste entre beneficios y necesidades.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 27. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 27 y la Figura 20 se muestra que el 16.7% de personas encuestadas expresó estar totalmente de acuerdo y el 41.7% de acuerdo en que los influencers de Entel logran transmitir cómo los beneficios de la marca se ajustan a las necesidades de los clientes. Mientras que un 21.6% manifestó estar en desacuerdo y un 20.1% totalmente en desacuerdo.

Los resultados son positivos, ya que el 58.4% de los usuarios percibe la adecuación de los beneficios de Entel a sus necesidades, lo que demuestra que la estrategia aplicada es efectiva para comunicar su valor agregado.

C. Dimensión 3 - Ventaja Competitiva

Tabla 28

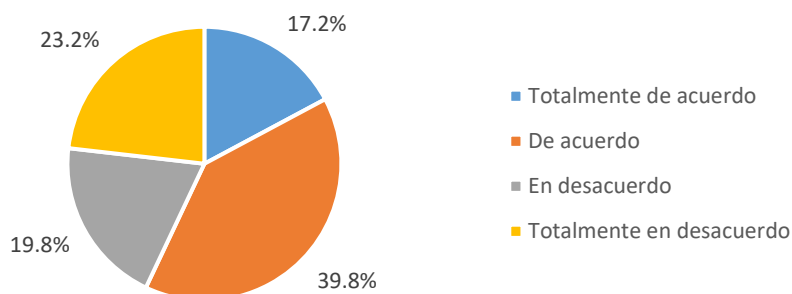
Percepción del equilibrio entre economía de las tarifas y calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	17.2%
De acuerdo	153	39.8%
En desacuerdo	76	19.8%
Totalmente en desacuerdo	89	23.2%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 21

Percepción del equilibrio entre economía de las tarifas y calidad del servicio.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 28. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 28 y la Figura 21 se muestra que el 17.2% indicó estar totalmente de acuerdo y el 39.8% de acuerdo en que los influencers de Entel refuerzan su percepción de que la marca ofrece tarifas económicas sin sacrificar la calidad. Mientras que, el 19.8% está en desacuerdo y el 23.2% totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que el 57% de los usuarios perciben que Entel ofrece precios competitivos sin sacrificar la calidad, fortaleciendo uno de los posibles diferenciales clave de la marca.

Tabla 29

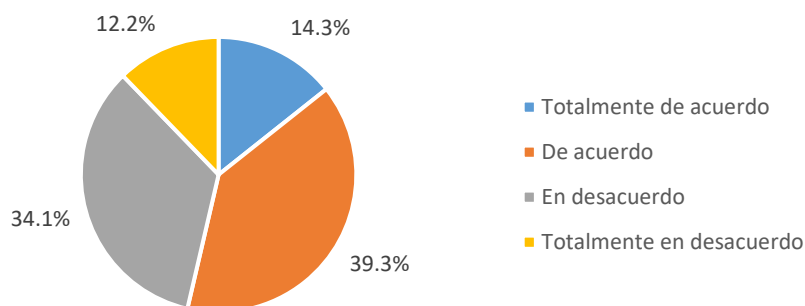
Reconocimiento de Entel como marca experta a través de sus influencers.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	14.3%
De acuerdo	151	39.3%
En desacuerdo	131	34.1%
Totalmente en desacuerdo	47	12.2%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 22

Reconocimiento de Entel como marca experta a través de sus influencers.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 29. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 29 y la Figura 22 se muestra que el 14.3% de los encuestado está totalmente de acuerdo en que los influencers de Entel comunican que la marca es experta en servicios de telecomunicaciones. Mientras que un 39.3% está de acuerdo, un 34.1% está en desacuerdo y un 12.2% totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que el 53.6% de encuestados perciben a Entel como experto en su rubro, lo cual fortalece su credibilidad y el posicionamiento de la marca en un mercado donde la experiencia y conocimiento especializado son muy valorados.

Tabla 30

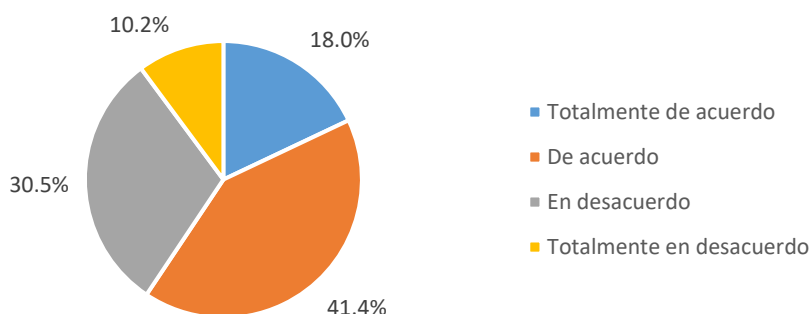
Percepción de la innovación como pilar estratégico de Entel transmitido por influencers.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	18.0%
De acuerdo	159	41.4%
En desacuerdo	117	30.5%
Totalmente en desacuerdo	39	10.2%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 23

Percepción de la innovación como pilar estratégico de Entel transmitido por influencers.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 30. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 30 y la Figura 23 se muestra que el 18.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 41.4% de acuerdo en que los influencers de Entel comunican que la innovación es un pilar fundamental de la estrategia de la empresa para beneficiar a sus clientes. Mientras que, un 30.5% está en desacuerdo y un 10.2% totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que el 59.4% de usuarios percibe positivamente la asociación entre innovación y beneficios para el cliente en el mensaje transmitido por los influencers, el resultado es favorable, ya que refleja que la estrategia comunicacional en torno a la innovación está logrando resonar con una parte importante de la audiencia.

D. Dimensión 4 - Fidelización

Tabla 31

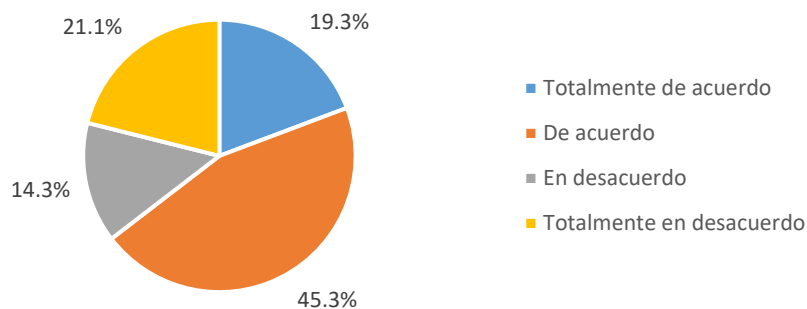
Valoración de las experiencias positivas de usuario resaltadas por los influencers.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	19.3%
De acuerdo	174	45.3%
En desacuerdo	55	14.3%
Totalmente en desacuerdo	81	21.1%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 24

Valoración de las experiencias positivas de usuario resaltadas por los influencers.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 31. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 31 y la Figura 24 se muestra que un 19.3% manifestó estar totalmente de acuerdo y un 45.3% de acuerdo en que los influencers de Entel enfatizan las experiencias positivas de los usuarios con los productos de la empresa. Mientras que, un 30.5% está en desacuerdo, el 14.3% está en desacuerdo y un 21.1% totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que las campañas publicitarias logran transmitir las experiencias de usuario favorables, el cual es un elemento crucial para construir la confianza y reforzar el posicionamiento emocional de la marca.

Tabla 32

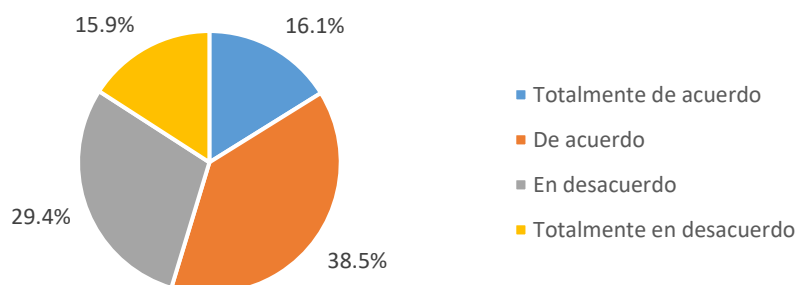
Percepción de la capacidad de Entel para generar relaciones duraderas con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	16.1%
De acuerdo	148	38.5%
En desacuerdo	113	29.4%
Totalmente en desacuerdo	61	15.9%
Total	384	100.0%

Nota: Tabla de frecuencias a partir de datos recopilados en encuesta. Elaboración propia.

Figura 25

Percepción de la capacidad de Entel para generar relaciones duraderas con sus clientes.



Nota: Gráfico circular a partir de la tabla 32. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 32 y la Figura 25 se muestra que el 16.1% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo y el 38.5% de acuerdo en que los influencers de Entel enfatizan cómo la marca ha logrado crear relaciones duraderas con sus usuarios. Por otro lado, el 29.4% está en desacuerdo y el 15.9% totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que un 54.6% de personas encuestadas tienen una percepción positiva respecto a este aspecto de la comunicación, lo que muestra que más de la mitad de la audiencia reconoce en los influencers un esfuerzo por reforzar la conexión emocional y la lealtad hacia la marca.

4.1.4. Cálculo de baremos

A. Baremos de marketing de influencia y sus dimensiones

Tabla 33

Niveles y rangos de variable independiente marketing de influencia y sus dimensiones

	Dimensión 1 - Valor de contenido	Dimensión 2 - Atractivo	Dimensión 3 - Credibilidad	Variable independiente - Marketing de influencia
Items	4	3	3	10
Mínimo	4	3	3	10
Máximo	20	15	15	50
Rango	16	12	12	40
Niveles	5	5	5	5
Amplitud	3.2	2.4	2.4	8.0

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 33 se pueden apreciar los valores mínimos y máximos de la variable marketing de influencia y sus dimensiones, donde se calcula el rango que es el resultado de la diferencia de los valores máximo y mínimo, así como también la amplitud que es el cociente de la división entre el rango y el número de niveles que se asignan a la variable y a las dimensiones.

Tabla 34*Baremo de Dimensión 1 – Valor de contenido*

Ítem	Niveles		Descripción
1	4.0	- 7.2	Muy bajo
2	7.3	- 10.5	Bajo
3	10.6	- 13.8	Regular
4	13.9	- 17.1	Alto
5	17.2	- 20.0	Muy alto

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 34 se aprecia que los registros de la dimensión 1 - Valor de contenido, se categorizan en cinco niveles, donde los valores comprendidos entre 4 a 7.2 se ubican en un nivel muy bajo, de 7.3 a 10.5 en un nivel bajo, de 10.6 a 15 en un nivel regular, de 13.9 a 17.1 en un nivel alto y de 17.2 a 20 en un nivel muy alto.

Tabla 35*Baremo de Dimensión 2 - Atractivo*

Ítem	Niveles		Descripción
1	3.0	- 5.4	Muy bajo
2	5.5	- 7.9	Bajo
3	8.0	- 10.4	Regular
4	10.5	- 12.9	Alto
5	13.0	- 15.0	Muy alto

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 35 se aprecia que los registros de la dimensión 2 - Atractivo, se categorizan en cinco niveles, donde los valores comprendidos entre 3 a 5.4 se ubican en un nivel muy bajo, de 5.5 a 7.9 en un nivel bajo, de 8 a 10.4 en un nivel regular, de 10.5 a 12.9 en un nivel alto y de 13 a 15 en un nivel muy alto.

Tabla 36*Baremo de Dimensión 3 – Credibilidad*

Ítem	Niveles		Descripción
1	3.0	- 5.4	Muy bajo
2	5.5	- 7.9	Bajo
3	8.0	- 10.4	Regular
4	10.5	- 12.9	Alto
5	13.0	- 15.0	Muy alto

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 36 se aprecia que los registros de la dimensión 3 - Credibilidad, se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 3 a 5.4 se ubican en un nivel muy bajo, de 5.5 a 7.9 en un nivel bajo, de 8 a 10.4 en un nivel regular, de 10.5 a 12.9 en un nivel alto y de 13 a 15 en un nivel muy alto.

Tabla 37*Baremo de Variable independiente - Marketing de influencia*

Ítem	Niveles		Descripción
1	10	- 18	Muy bajo
2	19	- 27	Bajo
3	28	- 36	Regular
4	37	- 45	Alto
5	46	- 50	Muy alto

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 37 se aprecia que los registros de la variable independiente (Marketing de influencia), se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 10 a 18 se ubican en un nivel muy bajo, de 19 a 27 en un nivel bajo, de 28 a 36 en un nivel regular, de 37 a 45 en un nivel alto y de 46 a 50 en un nivel muy alto.

B. Baremos de posicionamiento y sus dimensiones

Tabla 38

Baremos de posicionamiento

	Dimensión 1 - Identidad de marca	Dimensión 2 - Atributos de marca	Dimensión 3 - Ventaja competitiva	Dimensión 4 - Fidelización	Variable dependiente - Posicionamiento
Items	3	4	3	2	12
Mínimo	3	4	3	2	12
Máximo	15	20	15	10	60
Rango	12	16	12	8	48
Niveles	5	5	5	5	5
Amplitud	2.4	3.2	2.4	1.6	9.6

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 38 se pueden apreciar los valores mínimos y máximos de la variable posicionamiento y sus dimensiones, donde se calcula el rango que es el resultado de la diferencia de los valores máximo y mínimo, así como también la amplitud que es el cociente de la división entre el rango y el número de niveles que se asigna a la variable y a las dimensiones.

Tabla 39

Baremo de Dimensión 1 - Identidad de marca

Item	Niveles	Descripción
1	3.0 - 5.4	Muy Bajo
2	5.5 - 7.9	Bajo
3	8.0 - 10.4	Regular
4	10.5 - 12.9	Alto
5	13.0 - 15.0	Muy alto

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 39 se aprecia que los registros de la dimensión 1 – Identidad de marca, se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 3 a 5.4 se ubican en un nivel muy bajo,

de 5.5 a 7.9 en un nivel bajo, de 8 a 10.4 en un nivel regular, de 10.5 a 12.9 en un nivel alto y de 13 a 15 en in nivel muy alto.

Tabla 40

Baremo de Dimensión 2 - Atributos de marca

Item	Niveles		Descripción
1	4.0	- 7.2	Muy Bajo
2	7.3	- 10.5	Bajo
3	10.6	- 13.8	Regular
4	13.9	- 17.1	Alto
5	17.2	- 20.0	Muy alto

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 40 se aprecia que los registros de la dimensión 2 – Atributos de marca, se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 4 a 7.2 se ubican en un nivel muy bajo, de 7.3 a 10.5 en un nivel bajo, de 10.6 a 13.8 en un nivel regular, de 13.9 a 17.1 en un nivel alto y de 17.2 a 20 en un nivel muy alto.

Tabla 41

Baremo de Dimensión 3 - Ventaja competitiva

Item	Niveles		Descripción
1	3.0	- 5.4	Muy Bajo
2	5.5	- 7.9	Bajo
3	8.0	- 10.4	Regular
4	10.5	- 12.9	Alto
5	13.0	- 15.0	Muy alto

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 41 se aprecia que los registros de la dimensión 3 – Ventaja competitiva, se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 3 a 5.4 se ubican en un nivel muy bajo, de 5.5 a 7.9 en un nivel bajo, de 8 a 10.4 en un nivel regular, de 10.5 a 12.9 en un nivel alto y de 13 a 15 en un nivel muy alto.

Tabla 42*Baremo de Dimensión 4 – Fidelización*

Item	Niveles		Descripción
1	2.0	- 3.6	Muy Bajo
2	3.7	- 5.3	Bajo
3	5.4	- 7.0	Regular
4	7.1	- 8.7	Alto
5	8.8	- 10.0	Muy alto

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 42 se aprecia que los registros de la dimensión 4 – Fidelización, se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 2 a 3.6 se ubican en un nivel muy bajo, de 3.7 a 5.3 en un nivel bajo, de 5.4 a 7 en un nivel regular, de 7.1 a 8.7 en un nivel alto y de 8.8 a 10 en un nivel muy alto.

Tabla 43*Baremo de Variable dependiente - Posicionamiento*

Item	Niveles		Descripción
1	12.0	- 21.6	Muy Bajo
2	21.7	- 31.3	Bajo
3	31.4	- 41.0	Regular
4	41.1	- 50.7	Alto
5	50.8	- 60.0	Muy alto

*Nota: Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 43 se aprecia que los registros de la variable dependiente (Posicionamiento), se categorizan en cinco niveles, donde los valores entre 12 a 21.6 se ubican en un nivel muy bajo, de 21.7 a 31.3 en un nivel bajo, de 31.4 a 41 en un nivel regular, de 41.1 a 50.7 en un nivel alto y de 50.8 a 60 en un nivel muy alto.

4.1.5. Niveles de las variables y dimensiones

A. Niveles de Marketing de influencia

Tabla 44

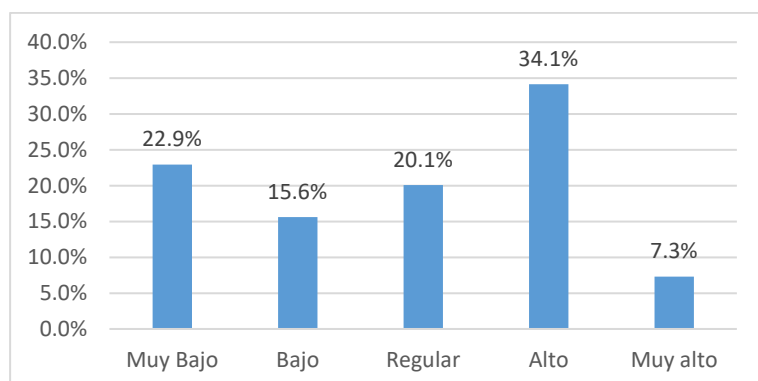
Niveles de Variable independiente - Marketing de influencia

		Edad		
		De 20 a 30	De 31 a 44	Total
Muy bajo	Frecuencia	24	64	88
	Porcentaje	8,9%	56,1%	22,9%
Bajo	Frecuencia	41	19	60
	Porcentaje	15,2%	16,7%	15,6%
Regular	Frecuencia	67	10	77
	Porcentaje	24,8%	8,8%	20,1%
Alto	Frecuencia	110	21	131
	Porcentaje	40,7%	18,4%	34,1%
Muy alto	Frecuencia	28	0	28
	Porcentaje	10,4%	0,0%	7,3%
Total	Frecuencia	270	114	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 26

Niveles de Variable independiente - Marketing de influencia



Nota: Gráfico a partir de la tabla 44. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 44 y figura 26 se puede apreciar que la variable independiente - Marketing de influencia, presenta una proporción de 22.9% en el nivel muy bajo, 15.6% en el nivel bajo, 20.1% en el nivel regular, 34.1% en el nivel alto y 7.3% en el nivel muy alto, lo cual indica que esta variable presenta un buen desarrollo. Se puede apreciar también que los niveles muy alto y alto de Marketing de influencia tienen mayor incidencia en personas cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años de edad, por lo cual se puede deducir que el marketing de influencia puede conseguir mejores resultados en usuarios de ese rango de edad.

Tabla 45

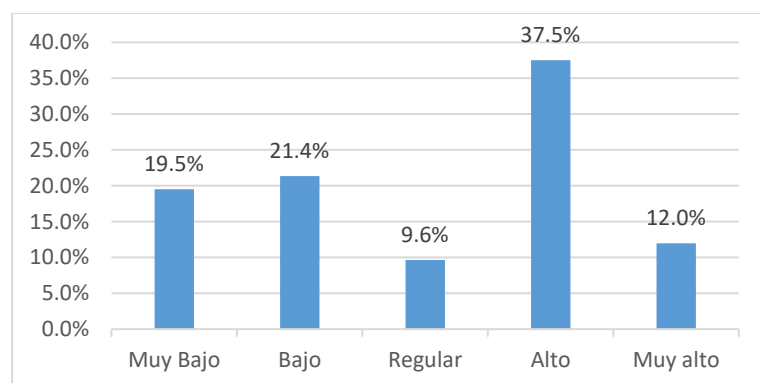
Niveles de Dimensión 1 - Valor de contenido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	75	19.5%
Bajo	82	21.4%
Regular	37	9.6%
Alto	144	37.5%
Muy alto	46	12.0%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 27

Niveles de Dimensión 1 - Valor de contenido



Nota: Gráfico a partir de la tabla 45. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 45 y figura 27 se puede apreciar que la dimensión 1 – Valor de contenido, presenta una proporción de 19.5% en el nivel muy bajo, 21.4% en el nivel bajo, 9.6% en el nivel regular, 37.5% en el nivel alto y el 12% en el nivel muy alto, con lo cual esta dimensión tiende a un buen desarrollo.

Tabla 46

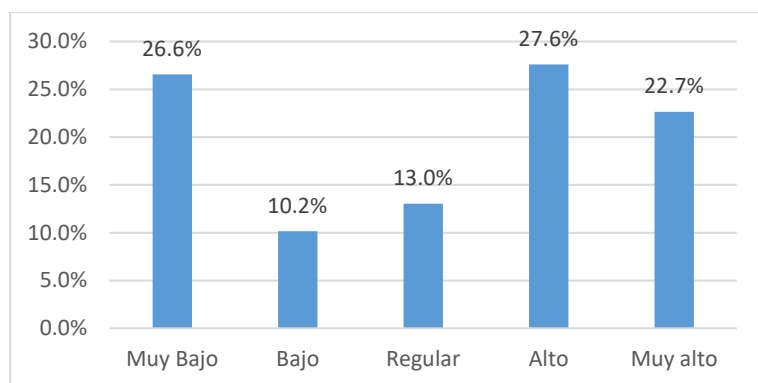
Niveles de Dimensión 2 - Atractivo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	102	26.6%
Bajo	39	10.2%
Regular	50	13.0%
Alto	106	27.6%
Muy alto	87	22.7%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 28

Niveles de Dimensión 2 – Atractivo



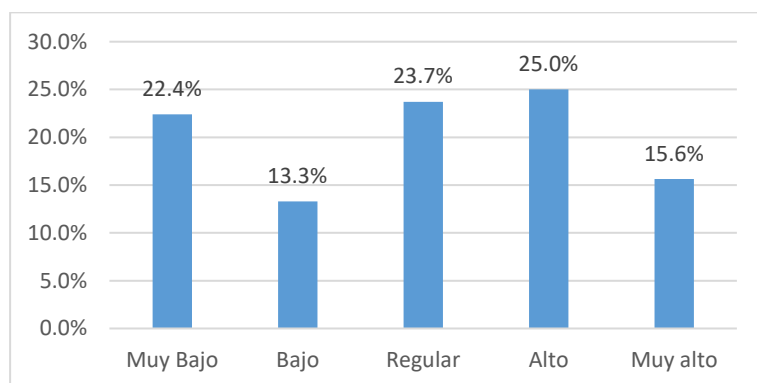
Nota: Gráfico a partir de la tabla 46. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 46 y figura 28 se puede apreciar que la dimensión 2 – Atractivo, presenta una proporción de 26.6% en el nivel muy bajo, 10.2% en el nivel bajo, 13% en el nivel regular, 27.6% en el nivel alto y 22.7% en el nivel muy alto, lo cual indica que esta dimensión tiende considerablemente a un buen desarrollo.

Tabla 47*Niveles de Dimensión 3 - Credibilidad*

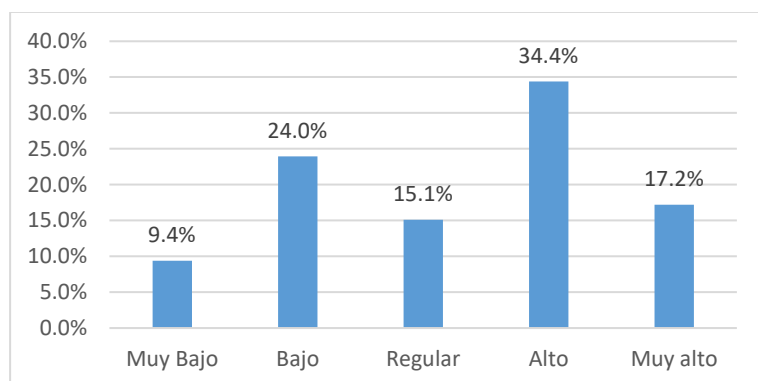
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	86	22.4%
Bajo	51	13.3%
Regular	91	23.7%
Alto	96	25.0%
Muy alto	60	15.6%
Total	384	100%

*Nota: Elaboración propia.***Figura 29***Niveles de Dimensión 3 – Credibilidad**Nota: Gráfico a partir de la tabla 47. Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 47 y figura 29 se puede apreciar que la dimensión 3 – Credibilidad, presenta una proporción de 22.4% en el nivel muy bajo, 13.3% en el nivel bajo, 23.7% en el nivel regular, 25% en el nivel alto y 15.6% en el nivel muy alto, con lo cual esta dimensión tiende, de manera considerable, a un buen desarrollo.

Tabla 48*Niveles de Variable dependiente – Posicionamiento*

		Edad		
		De 20 a 30	De 31 a 44	Total
Muy malo	Frecuencia	14	22	36
	Porcentaje	5,2%	19,3%	9,4%
Malo	Frecuencia	37	55	92
	Porcentaje	13,7%	48,2%	24,0%
Regular	Frecuencia	51	7	58
	Porcentaje	18,9%	6,1%	15,1%
Bueno	Frecuencia	105	27	132
	Porcentaje	38,9%	23,7%	34,4%
Muy bueno	Frecuencia	63	3	66
	Porcentaje	23,3%	2,6%	17,2%
Total	Frecuencia	270	114	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota: Elaboración propia.***Figura 30***Niveles de Variable dependiente – Posicionamiento**Nota: Gráfico a partir de la tabla 48. Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 48 y figura 30 se puede apreciar que la variable dependiente - Posicionamiento, presenta una proporción de 9.4% en el nivel muy bajo, 24% en el nivel bajo,

15.1% en el nivel regular, 34.4% en el nivel alto y 17.2% en el nivel muy alto, con lo cual esta variable muestra un buen desarrollo. Así mismo, se puede observar que los niveles de posicionamiento muy bueno y bueno se concentran en mayor medida en usuarios de entre 20 a 30 años por lo cual el posicionamiento de la marca Entel tiene una mejor oportunidad en usuarios de esa franja de edades.

Tabla 49

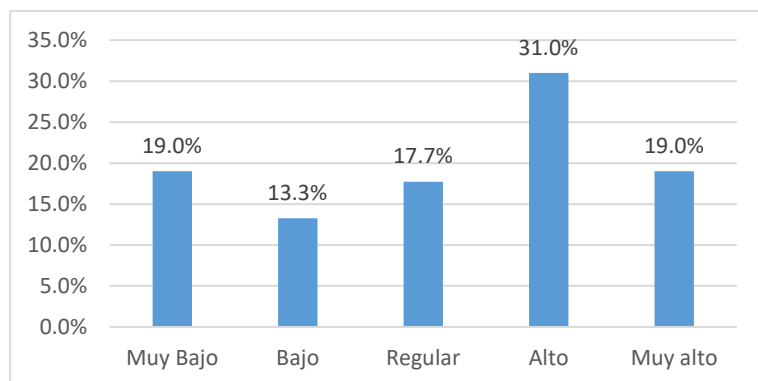
Niveles de Dimensión 1 - Identidad de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	73	19.0%
Bajo	51	13.3%
Regular	68	17.7%
Alto	119	31.0%
Muy alto	73	19.0%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 31

Niveles de Dimensión 1 - Identidad de marca



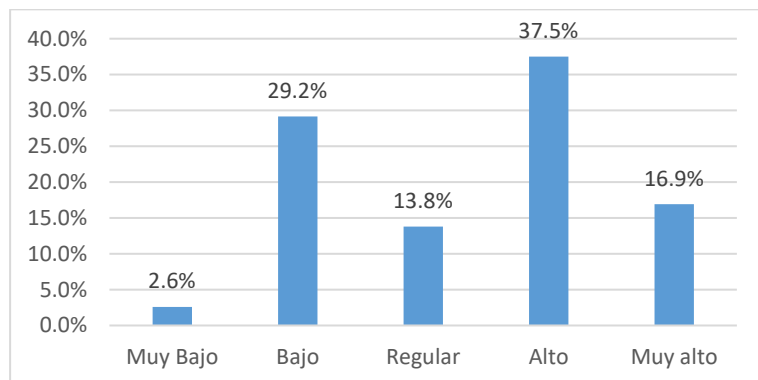
Nota: Gráfico a partir de la tabla 49. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 49 y figura 31 se puede apreciar que la dimensión 1 – Identidad de marca, presenta una proporción de 19% en el nivel muy bajo, 13.3% en el nivel bajo, 17.7% en el nivel regular, 31% en el nivel alto y 19% en el nivel muy alto, con lo cual esta dimensión muestra un buen desarrollo.

Tabla 50*Niveles de Dimensión 2 - Atributos de marca*

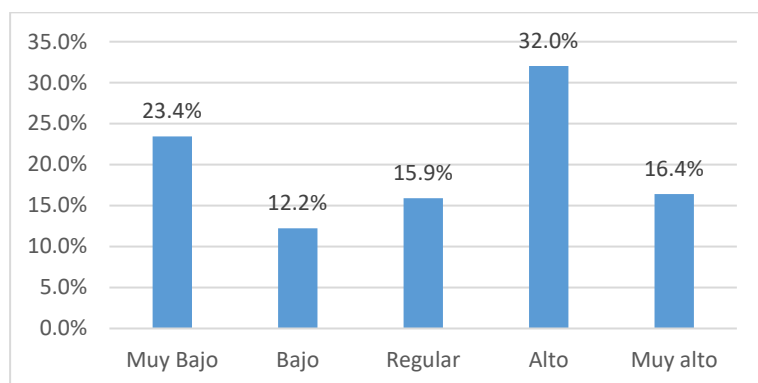
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	10	2.6%
Bajo	112	29.2%
Regular	53	13.8%
Alto	144	37.5%
Muy alto	65	16.9%
Total	384	100%

*Nota: Elaboración propia.***Figura 32***Niveles de Dimensión 2 - Atributos de marca**Nota: Gráfico a partir de la tabla 50. Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 50 y figura 32 se puede apreciar que la dimensión 2 – Atributos de marca, presenta una proporción de 2.6% en el nivel muy bajo, 29.2% en el nivel bajo, 13.8% en el nivel regular, 37.5% en el nivel alto y 16.9% en el nivel muy alto, con lo cual esta dimensión tiende a un muy buen desarrollo.

Tabla 51*Niveles de Dimensión 3 - Ventaja competitiva*

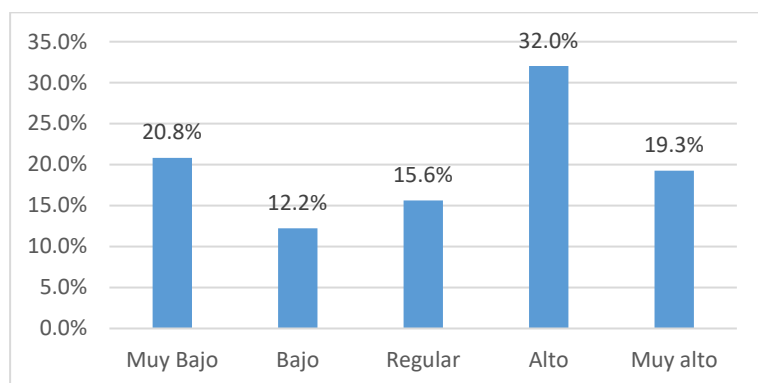
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	90	23.4%
Bajo	47	12.2%
Regular	61	15.9%
Alto	123	32.0%
Muy alto	63	16.4%
Total	384	100%

*Nota: Elaboración propia.***Figura 33***Niveles de Dimensión 3 - Ventaja competitiva**Nota: Gráfico a partir de la tabla 51. Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 51 y figura 33 se puede apreciar que la dimensión 3 – Ventaja competitiva, presenta una proporción de 23.4% en el nivel muy bajo, 12.2% en el nivel bajo, 15.9% en el nivel regular, 32% en el nivel alto y 16.4% en el nivel muy alto, por lo cual esta dimensión tiende considerablemente a un buen desarrollo.

Tabla 52*Niveles de Dimensión 4 - Fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	80	20.8%
Bajo	47	12.2%
Regular	60	15.6%
Alto	123	32.0%
Muy alto	74	19.3%
Total	384	100%

*Nota: Elaboración propia.***Figura 34***Niveles de Dimensión 4 – Fidelización**Nota: Gráfico a partir de la tabla 52. Elaboración propia.***Interpretación:**

En la tabla 52 y figura 34 se puede apreciar que la dimensión 4 – Fidelización, presenta una proporción de 20.8% en el nivel muy bajo, 12.2% en el nivel bajo, 15.6% en el nivel regular, 32% en el nivel alto y 19.3% en el nivel muy alto, por lo cual esta dimensión tiende a un buen desarrollo.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Análisis de normalidad

Tabla 53

Prueba de normalidad de Variable independiente - Marketing de influencia

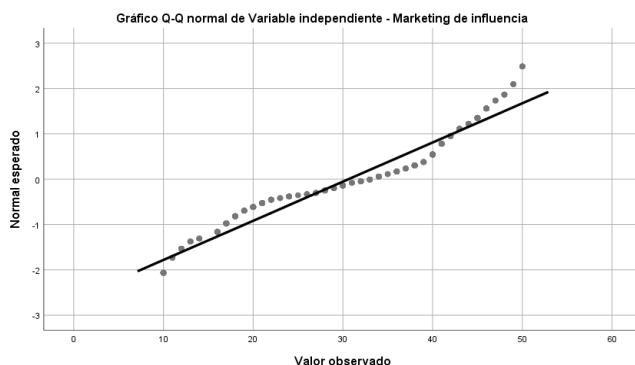
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1 - Valor de contenido	0.166	384	0.000
Dimensión 2 - Atractivo	0.219	384	0.000
Dimensión 3 - Credibilidad	0.178	384	0.000
Variable independiente - Marketing de influencia	0.138	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia.

Figura 35

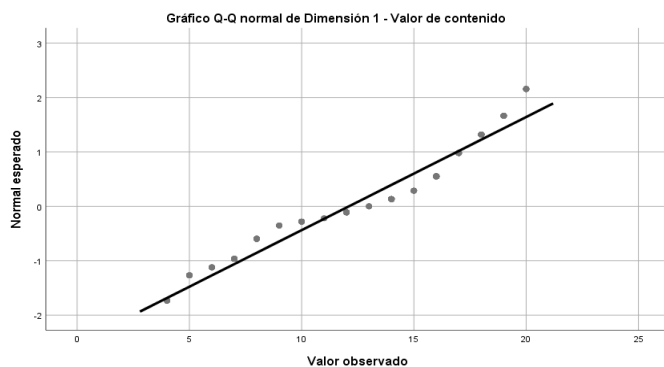
Prueba de normalidad de Variable independiente - Marketing de influencia



Nota: Gráfico a partir de la tabla 53. Elaboración propia.

Figura 36

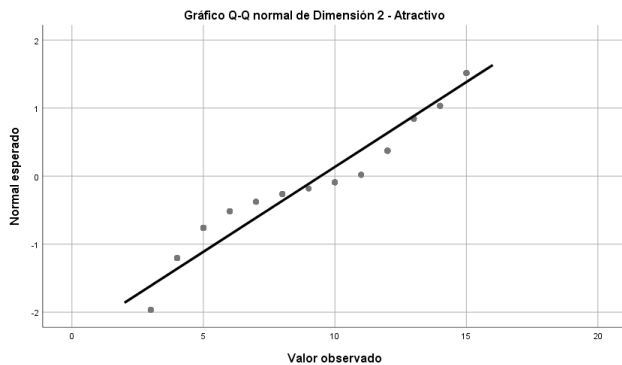
Prueba de normalidad de Dimensión 1 - Valor de contenido



Nota: Gráfico a partir de la tabla 53. Elaboración propia.

Figura 37

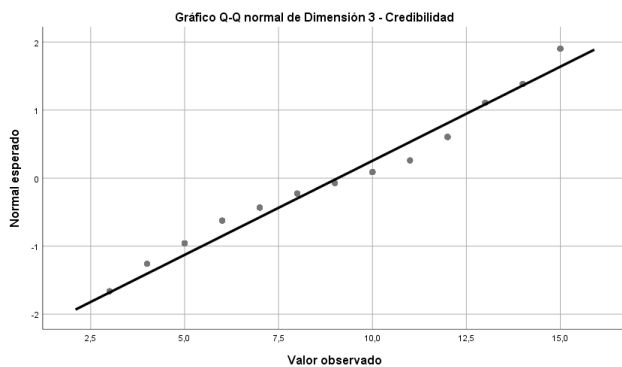
Prueba de normalidad de Dimensión 2 – Atractivo



Nota: Gráfico a partir de la tabla 53. Elaboración propia.

Figura 38

Prueba de normalidad de Dimensión 3 – Credibilidad



Nota: Gráfico a partir de la tabla 53. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 53, se puede apreciar que la distribución de los valores para la Variable independiente - Marketing de influencia y sus dimensiones (1) Valor de contenido, (2) Atractivo y (3) Credibilidad tienen un valor menor a 0.05 en la significancia de la prueba Kolmogórov-Smirnov; lo que muestra que su distribución no es normal como se puede ver en las figuras 35, 36; 37 y 38, por lo cual se utiliza estadística no paramétrica en los siguientes análisis.

Tabla 54*Prueba de normalidad de Variable dependiente - Posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1 - Identidad de marca	0.212	384	0.000
Dimensión 2 - Atributos de marca	0.180	384	0.000
Dimensión 3 - Ventaja competitiva	0.190	384	0.000
Dimensión 4 - Fidelización	0.248	384	0.000
Variable dependiente - Posicionamiento	0.143	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

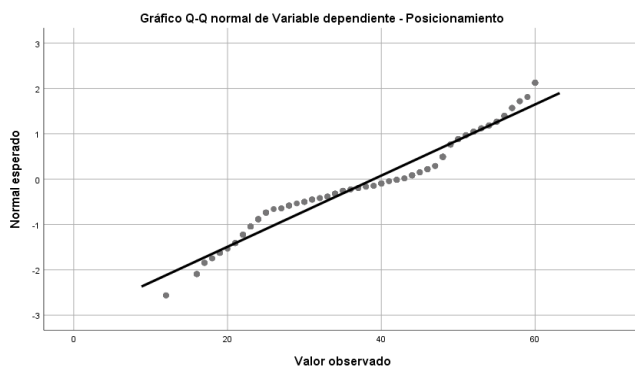
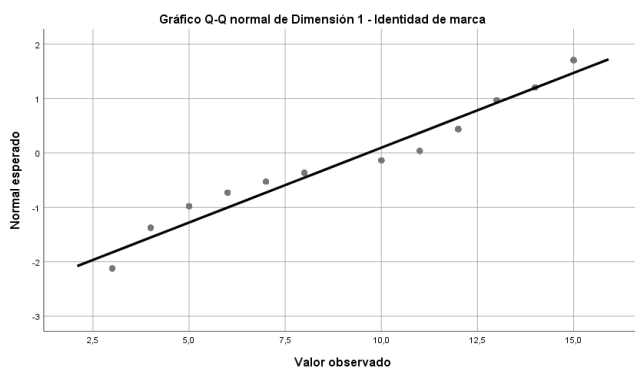
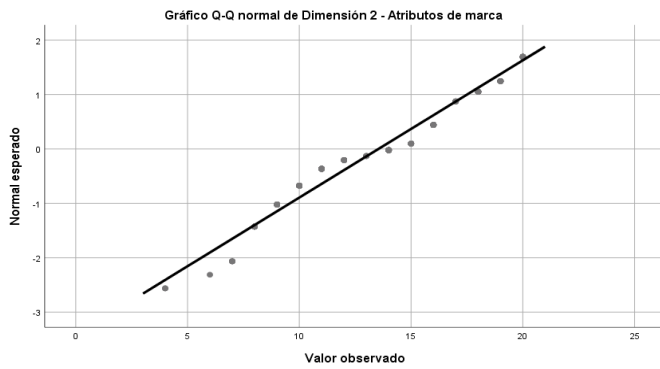
*Nota: Elaboración propia.***Figura 39***Prueba de normalidad de Variable dependiente – Posicionamiento**Nota: Gráfico a partir de la tabla 54. Elaboración propia.***Figura 40***Prueba de normalidad de Dimensión 1 - Identidad de marca**Nota: Gráfico a partir de la tabla 54. Elaboración propia.*

Figura 41

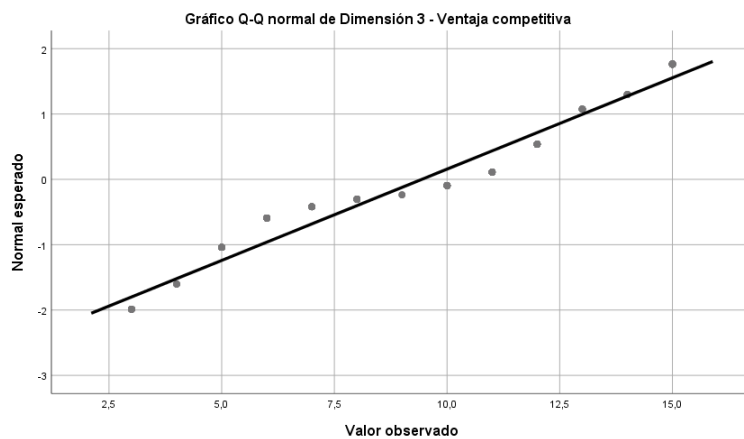
Prueba de normalidad de Dimensión 2 - Atributos de marca



Nota: Gráfico a partir de la tabla 54. Elaboración propia.

Figura 42

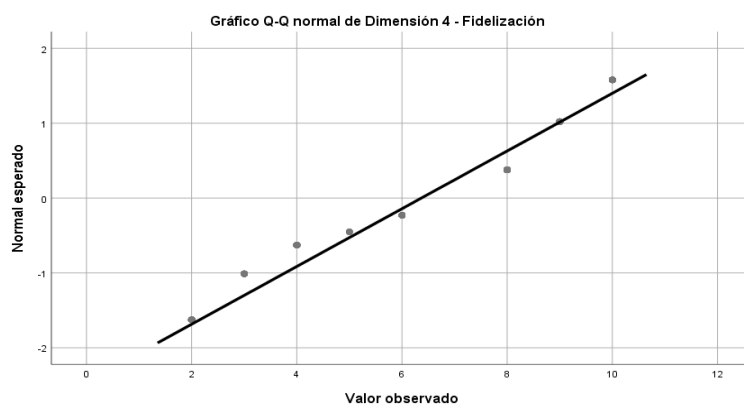
Prueba de normalidad de Dimensión 3 - Ventaja competitiva



Nota: Gráfico a partir de la tabla 54. Elaboración propia.

Figura 43

Prueba de normalidad de Dimensión 4 - Fidelización



Nota: Gráfico a partir de la tabla 54. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 54, muestra que la distribución de los valores para la Variable dependiente - Posicionamiento y sus dimensiones (1) Identidad de marca, (2) Atributos de marca, (3) Ventaja competitiva, (4) Fidelización, tienen un valor menor a 0.05 en la significancia de la prueba Kolmogórov-Smirnov; lo que muestra que su distribución no es normal como se puede ver en las figuras 39, 40, 41, 42, 43, por lo cual se utiliza estadística no paramétrica en los siguientes análisis.

4.2.2. Análisis de correlaciones

A. Correlación entre el marketing de influencia y el posicionamiento

Tabla 55

Correlación entre Marketing de Influencia y el Posicionamiento

			Variable dependiente - Posicionamiento
Rho de Spearman	Variable independiente - Marketing de influencia	Coefficiente de correlación	0.921
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 55 se puede ver que el índice de correlación de Spearman entre la variable independiente (Marketing de influencia) y la variable dependiente (Posicionamiento) tiene un valor de 0.921 lo cual hace referencia a una correlación positiva muy fuerte, así mismo se aprecia una significancia bilateral menor a 0.05 que indica correlación significativa. Esto confirma una asociación muy fuerte entre la variable marketing de influencia y el posicionamiento.

B. Correlación entre el valor de contenido y las dimensiones de posicionamiento

Tabla 56

Correlación entre la Dimensión 1 - Valor de contenido y las dimensiones de Posicionamiento

			D1 Identidad de marca	D2 Atributos de marca	D3 Ventaja competitiva	D4 Fidelización	Variable dependiente Posicionamiento
Rho de Spearman	D1 Valor de contenido	Coefficiente de correlación	,843**	,773**	,795**	,810**	,868**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 56 se pueden ver los índices de correlación de Spearman entre la Dimensión 1 - Valor de contenido de la variable independiente (Marketing de Influencia) y la variable dependiente (Posicionamiento) con sus dimensiones.

Siendo así que, el Valor de contenido tiene un valor de correlación con la Identidad de marca de 0.843, con los Atributos de marca 0.773, con la Ventaja competitiva 0.795, con la Fidelización un valor de 0.810 y con el posicionamiento de 0.868; estos valores hacen referencia a una correlación positiva considerable. Por otro lado, en todos los casos se aprecia una significancia bilateral menor a 0.05 que indican correlaciones significativas. Esto confirma una asociación muy fuerte del valor de contenido con la identidad de marca, los atributos de marca, la ventaja competitiva, la fidelización que conforman el posicionamiento.

C. Correlación entre el atractivo y las dimensiones de posicionamiento

Tabla 57

Correlación entre la Dimensión 2 – Atractivo y las dimensiones de Posicionamiento

			D1 Identidad de marca	D2 Atributos de marca	D3 Ventaja competitiva	D4 Fidelización	Variable dependiente Posicionamiento
Rho de Spearman	D2 Atractivo	Coefficiente de correlación	,779**	,737**	,762**	,742**	,820**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 57 se pueden ver los índices de correlación de Spearman entre la Dimensión 2 - Atractivo de la variable independiente (Marketing de influencia) y la variable dependiente (Posicionamiento) con sus dimensiones.

Se puede apreciar que el Atractivo tiene un valor de correlación con la Identidad de marca de 0.779 y con los Atributos de marca de 0.737, lo cual hace referencia a una correlación positiva media; mientras que, con la Ventaja competitiva de 0.762, con la Fidelización de 0.742 y con el posicionamiento de 0.820, lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable. Por otro lado, en todos los casos se observa una significancia bilateral menor a 0.05 que indican correlaciones significativas. Esto confirma una asociación muy fuerte del atractivo con la identidad de marca, los atributos de marca, la ventaja competitiva, la fidelización que conforman el posicionamiento.

D. Correlación entre la credibilidad y las dimensiones de posicionamiento

Tabla 58

Correlación entre la Dimensión 3 - Credibilidad y las dimensiones de Posicionamiento

			D1 Identidad de marca	D2 Atributos de marca	D3 Ventaja competitiva	D4 Fidelización	Variable dependiente Posicionamiento
Rho de Spearman	D3 Credibilidad	Coefficiente de correlación	,860**	,752**	,820**	,775**	,871**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 58 se pueden ver los índices de correlación de Spearman entre la Dimensión 3 - Credibilidad de la variable independiente (Marketing de influencia) y la variable dependiente (Posicionamiento) con sus dimensiones.

Se puede apreciar que la Credibilidad tiene un valor de correlación con la Identidad de marca de 0.860, con los atributos de marca 0.752, con la ventaja competitiva de 0.820, con la fidelización de 0.775y con el posicionamiento de 0.871, lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable. Por otro lado, en todos los casos se observa una significancia bilateral menor a 0.05 que indican correlaciones significativas. Esto confirma una asociación muy fuerte de la credibilidad con la identidad de marca, los atributos de marca, la ventaja competitiva, la fidelización que conforman el posicionamiento.

4.2.3. Modelos clásicos de regresión

Para determinar la forma funcional que mejor representa la relación entre las variables Marketing de influencia y posicionamiento, se realizó un

procedimiento de estimación de curvas comparando el modelo lineal con modelos no lineales.

A. Marketing de influencia – Posicionamiento

Tabla 59

Comparación de modelos clásicos de ajuste para Marketing de influencia y Posicionamiento

Variable dependiente: Posicionamiento

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Lineal	0.868	2509.755	1	382	0.000	7.590	1.025		
Logarítmico	0.848	2133.159	1	382	0.000	-48.316	26.195		
Inverso	0.757	1190.395	1	382	0.000	60.471	-539.458		
Cuadrático	0.869	1261.770	2	381	0.000	5.011	1.235	-0.004	
Cúbico	0.869	842.531	3	380	0.000	0.802	1.766	-0.023	0.000
Potencia	0.876	2694.800	1	382	0.000	2.739	0.778		
Exponencial	0.851	2177.209	1	382	0.000	14.758	0.030		

La variable independiente es Variable independiente - Marketing de influencia.

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 59 de modelos explicativos clásicos basados en las variables Marketing de influencia y Posicionamiento, se observa que los cinco modelos con un mayor coeficiente de determinación R^2 son el modelo de potencia con 0.876, los modelos cuadrático y cúbico con 0.869, el modelo lineal con 0.868 y el modelo exponencial con 0.851. Si bien el modelo de potencia es el que tiene un mayor R^2 y explica un 87.6% de variabilidad en el posicionamiento, la diferencia es marginal entre los modelos mencionados.

Dado que los coeficientes de determinación no evidencian diferencias significativas, lo que sugiere una capacidad predictiva similar entre los modelos y considerando el principio de parsimonia, se opta por el modelo lineal que presenta un estadístico F altamente significativo de 2509.75 y un valor p inferior a 0.001, lo que permite concluir una relación predominantemente lineal entre el Marketing de influencia y el Posicionamiento.

A. Valor de contenido – Posicionamiento

Tabla 60

Comparación de modelos clásicos de ajuste para Valor de contenido y Posicionamiento

Variable dependiente: Posicionamiento

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Lineal	0.778	1338.477	1	382	0.000	10.718	2.337		
Logarítmico	0.754	1167.764	1	382	0.000	-16.625	23.235		
Inverso	0.653	720.285	1	382	0.000	57.584	-179.811		
Cuadrático	0.779	672.935	2	381	0.000	7.907	2.922	-0.025	
Cúbico	0.780	449.366	3	380	0.000	12.122	1.540	0.106	-0.004
Potencia	0.769	1274.333	1	382	0.000	7.085	0.686		
Exponencial	0.758	1198.424	1	382	0.000	16.193	0.067		

La variable independiente es Dimensión 1 - Valor de contenido.

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 60 de modelos explicativos clásicos basados en la dimensión 1 Valor de contenido y la variable Posicionamiento, se observa que los cinco modelos con un mayor coeficiente de determinación R^2 son el modelo cúbico con 0.780, el modelo cuadrático con 0.779, el modelo lineal con 0.778, el modelo potencia con 0.769 y el modelo logarítmico con 0.754. Si bien el modelo cúbico es el que tiene un mayor R^2 y explica un 78% de variabilidad en el posicionamiento, la diferencia es marginal entre los modelos mencionados.

Dado que los coeficientes de determinación no evidencian diferencias significativas, lo que sugiere una capacidad predictiva similar entre los modelos y considerando el principio de parsimonia, se opta por el modelo lineal que presenta un estadístico F altamente significativo de 1338.47 y un valor p inferior a 0.001, lo que permite concluir una relación predominantemente lineal entre el Valor de contenido y el Posicionamiento.

B. Atractivo – Posicionamiento

Tabla 61

Comparación de modelos clásicos de ajuste para Atractivo y Posicionamiento

Variable dependiente: Posicionamiento

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Lineal	0.707	922.458	1	382	0.000	13.714	2.675		
Logarítmico	0.717	968.848	1	382	0.000	-6.439	21.302		
Inverso	0.671	780.813	1	382	0.000	57.598	-136.866		
Cuadrático	0.722	495.810	2	381	0.000	4.851	5.113	-0.135	
Cúbico	0.723	331.256	3	380	0.000	10.551	2.772	0.140	-0.010
Potencia	0.731	1040.552	1	382	0.000	9.579	0.629		
Exponencial	0.695	869.239	1	382	0.000	17.604	0.077		

La variable independiente es Dimensión 2 - Atractivo.

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 61 de modelos explicativos clásicos basados en la dimensión Atractivo y la variable Posicionamiento, se observa que los cinco modelos con un mayor coeficiente de determinación R^2 son el modelo de potencia con 0.731, el modelo cúbico con 0.723, el modelo cuadrático con 0.722, el modelo logarítmico con 0.717 y el modelo lineal con 0.707. Si bien el modelo de potencia es el que tiene un mayor R^2 y explica un 73.1% de variabilidad en el posicionamiento, la diferencia es marginal entre los modelos mencionados.

Dado que los coeficientes de determinación no evidencian diferencias significativas, lo que sugiere una capacidad predictiva similar entre los modelos y considerando el principio de parsimonia, se opta por el modelo lineal que presenta un estadístico F altamente significativo de 922.45 y un valor p inferior a 0.001, lo que permite concluir una relación predominantemente lineal entre el Atractivo y el Posicionamiento.

C. Credibilidad – Posicionamiento

Tabla 62

Comparación de modelos clásicos de ajuste para Credibilidad y Posicionamiento

Variable dependiente: Posicionamiento

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Lineal	0.772	1296.062	1	382	0.000	10.866	3.099		
Logarítmico	0.759	1201.231	1	382	0.000	-10.086	23.303		
Inverso	0.665	759.933	1	382	0.000	57.594	-134.859		
Cuadrático	0.777	665.357	2	381	0.000	5.826	4.479	-0.078	
Cúbico	0.778	443.953	3	380	0.000	9.509	2.876	0.121	-0.007
Potencia	0.789	1424.653	1	382	0.000	8.484	0.694		
Exponencial	0.761	1216.394	1	382	0.000	16.191	0.090		

La variable independiente es Dimensión 3 - Credibilidad.

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 62 de modelos explicativos clásicos basados en la dimensión Credibilidad y la variable Posicionamiento, se observa que los cinco modelos con un mayor coeficiente de determinación R^2 son el modelo de potencia con 0.789, el modelo cúbico con 0.778, el modelo cuadrático con 0.777, el modelo lineal con 0.772 y el modelo exponencial con 0.761. Si bien el modelo de potencia es el que tiene un mayor R^2 y explica un 78.9% de variabilidad en el posicionamiento, la diferencia es marginal entre los modelos mencionados.

Dado que los coeficientes de determinación no evidencian diferencias significativas, lo que sugiere una capacidad predictiva similar entre los modelos y considerando el principio de parsimonia, se opta por el modelo lineal que presenta un estadístico F altamente significativo de 1296.06 y un valor p inferior a 0.001, lo que permite concluir una relación predominantemente lineal entre la Credibilidad y el Posicionamiento.

4.2.4. Modelo robusto de regresión lineal

Tras el análisis realizado previamente de la distribución de los datos y la estimación de curvas en las Tablas 59 a 62, se determinó la aplicación de modelos de regresión lineal simple.

Por otro lado, dado que en los estudios de normalidad de las variables y sus dimensiones no se mostraron una distribución normal, la regresión lineal por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) tradicional podría presentar sesgos en el cálculo de los errores estándar.

Para corregir esto, se aplica el método Bootstrap con 5000 iteraciones para favorecer la robustez del modelo. Esta técnica no paramétrica permite estimar la distribución empírica de los coeficientes, generando intervalos de confianza robustos y p-valores fiables que no dependen del supuesto de normalidad, garantizando así la validez de las inferencias realizadas en la investigación.

Se opta por un modelo lineal robusto ya que los resultados de la estimación de modelos en las Tablas 59 a 62 demuestran que el modelo lineal posee una potencia predictiva excepcional, donde en todas las dimensiones analizadas, el coeficiente de determinación R^2 superó el 70%.

Específicamente, en la relación principal Marketing de Influencia y Posicionamiento, el modelo explica el 86.8% de la varianza con lo cual se valida que la estructura lineal captura la esencia del fenómeno estudiado, haciendo innecesaria la migración a modelos no lineales más complejos que apenas ofrecen mejoras marginales.

A. Modelo de Marketing de influencia – Posicionamiento

Tabla 63

Resumen de Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,932 ^a	,868	,868	4,639	1,903

a. Predictores: (Constante), Variable independiente – Marketing de influencia

b. Variable dependiente: Variable dependiente – Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 63 se muestra que R tiene un valor de 0.932 lo cual evidencia una relación lineal casi perfecta, el coeficiente de determinación R^2 indica que la variabilidad del Posicionamiento de marca por influencia del Marketing de influencia es explicada en un 86.8%. Así mismo se puede observar que el valor de Durbin-Watson es de 1.903 que confirma el Supuesto 2 – Independencia de los errores.

Tabla 64

ANOVA del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	54019,814	1	54019,814	2509,755	,000 ^b
	Residuo	8222,144	382	21,524		
	Total	62241,958	383			

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Variable independiente - Marketing de influencia

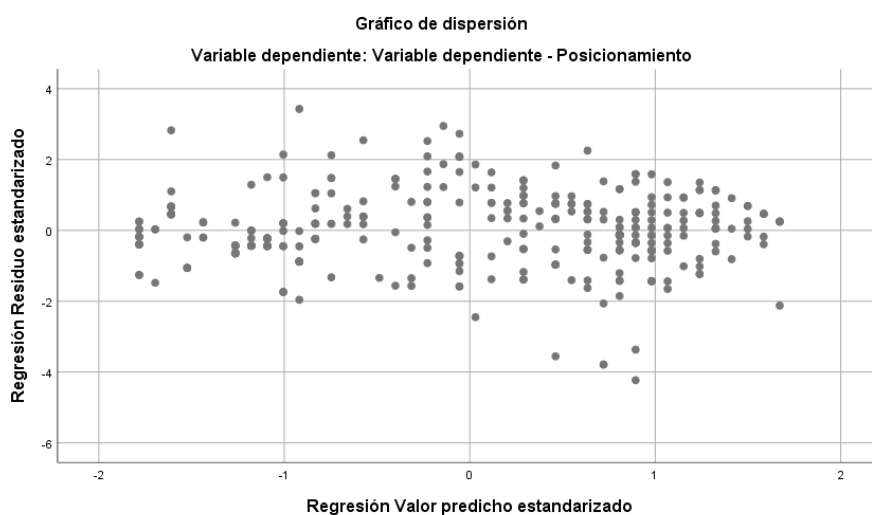
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 64 del análisis de varianzas del modelo de regresión lineal robusta del Marketing de influencia y el Posicionamiento de marca, se muestra un valor de significancia menor a 0.001 que confirma que el modelo es adecuado para explicar la relación entre ambas variables, cumpliendo con el Supuesto 1 - linealidad.

Figura 44

Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca



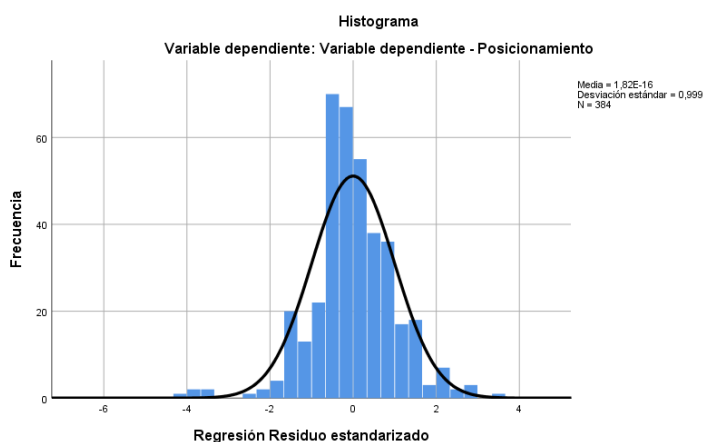
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 44, se observa que la dispersión aleatoria de los residuos estandarizados confirma el cumplimiento del Supuesto 3 - Homocedasticidad, asegurando que el error del modelo no varía sistemáticamente con el nivel de las variables.

Figura 45

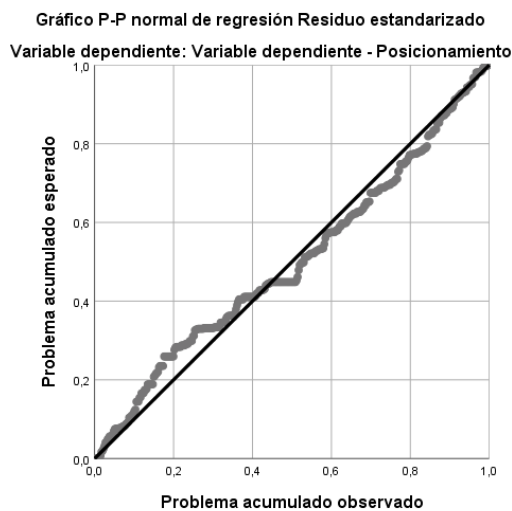
Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Figura 46

Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 45, se observa la curva de Gauss en el histograma con una ligera acumulación central de los datos y en la figura 46 los datos siguen la línea de normalidad con desviaciones mínimas. Sin embargo, la técnica Bootstrap de 5000 muestras hace que el

modelo sea robusto ante esta no normalidad, cumpliendo con el Supuesto 4 – Normalidad de los residuos.

Tabla 65

Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	7,590	,670			11,322,000	6,272	8,908		
Variable independiente - Marketing de influencia	1,025	,020	,932		50,097,000	,985	1,066	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 65 se observa que con cada unidad que se incrementa en el puntaje de Marketing de influencia se incrementa 1.025 en el puntaje de Posicionamiento de marca, con lo cual se cumple el Supuesto 7 – Aditividad y especificación de modelo. Por otro lado, el VIF de 1 indica la ausencia de multicolinealidad, con lo cual se cumple con el Supuesto 5 – No multicolinealidad. Esto se confirma también en la tabla 66 donde los autovalores tienen índice de condición menor a 15 lo cual significa que el modelo es estable.

Tabla 66

Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	Variable independiente - Marketing de influencia
1	1	1,936	1,000	,03	,03
	2	,064	5,481	,97	,97

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Tabla 67

Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Marketing de influencia y Posicionamiento de marca

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	17,84	58,85	39,01	11,876	384
Desv. Valor pronosticado	-1,782	1,671	,000	1,000	384
Error estándar de valor pronosticado	,237	,484	,328	,068	384
Valor pronosticado corregido	17,83	58,95	39,01	11,875	384
Residuo	-19,626	15,904	,000	4,633	384
Desv. Residuo	-4,230	3,428	,000	,999	384
Residuo estud.	-4,240	3,436	,000	1,001	384
Residuo eliminado	-19,719	15,981	-,001	4,654	384
Residuo eliminado estud.	-4,338	3,486	,000	1,007	384
Distancia Mahal.	,001	3,177	,997	,841	384
Distancia de Cook	,000	,042	,002	,005	384
Valor de influencia centrado	,000	,008	,003	,002	384

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 67 se muestra que la distancia de Cook es menor a 1 lo cual confirma que no existen casos individuales que estén sesgando desproporcionadamente la pendiente del modelo de regresión planteado, cumpliendo con el Supuesto 6 – Ausencia de valores atípicos influyentes.

B. Modelo de Valor de contenido – Posicionamiento**Tabla 68**

Resumen de Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,778	,777	6,015	2,074

a. Predictores: (Constante), Dimensión 1 - Valor de contenido

b. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 68 se muestra que R tiene un valor de 0.882 lo cual evidencia una relación lineal muy fuerte, el coeficiente de determinación R^2 indica que la variabilidad del Posicionamiento de marca por influencia del Valor de contenido es explicada en un 77.8%. Así mismo se puede observar que el valor de Durbin-Watson es de 2.074 que confirma el Supuesto 2 – Independencia de los errores.

Tabla 69

ANOVA del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	48422,288	1	48422,288	1338,477	,000 ^b
	Residuo	13819,670	382	36,177		
	Total	62241,958	383			

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Dimensión 1 - Valor de contenido

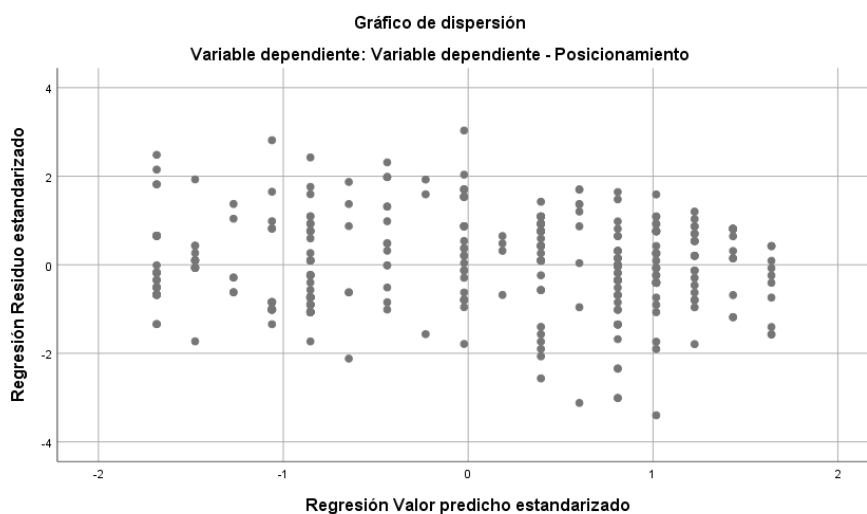
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 69 del análisis de varianzas del modelo de regresión lineal robusta del Valor de contenido y el Posicionamiento de marca, se muestra un valor de significancia menor a 0.001 que confirma que el modelo es adecuado para explicar la relación entre el Valor de contenido y la variable Posicionamiento, cumpliendo con el Supuesto 1 - linealidad.

Figura 47

Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca



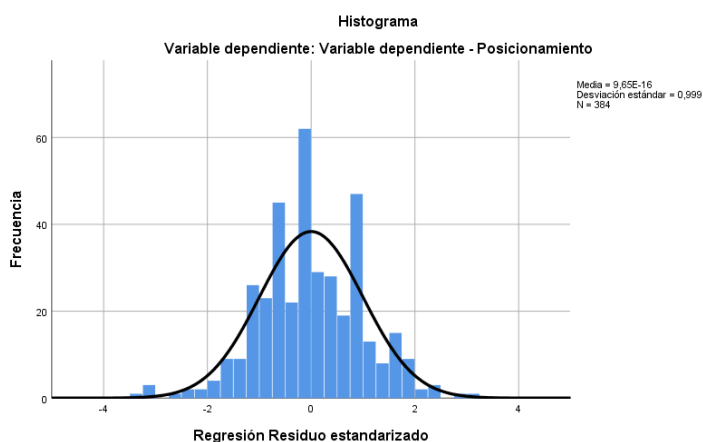
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 47, se observa que la dispersión aleatoria de los residuos estandarizados confirma el cumplimiento del Supuesto 3 - Homocedasticidad, asegurando que el error del modelo no varía sistemáticamente con el nivel de las variables.

Figura 48

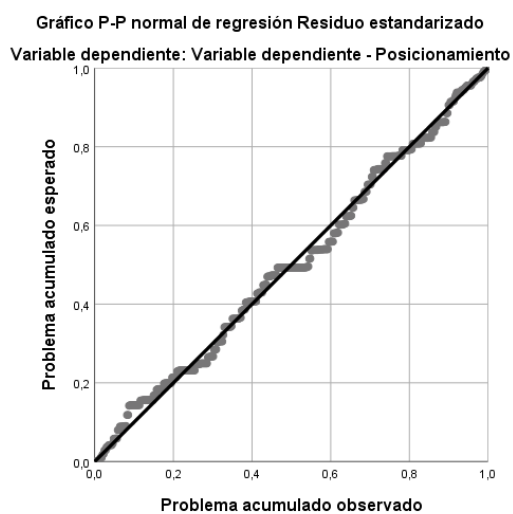
Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Figura 49

Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 48, se observa la curva de Gauss en el histograma con una ligera acumulación central de los datos y en la figura 49 los datos se ajustan casi totalmente a la línea de normalidad con desviaciones mínimas. Sin embargo, la técnica Bootstrap de 5000 muestras hace que el modelo sea robusto ante esta no normalidad, cumpliendo con el Supuesto 4 – Normalidad de los residuos.

Tabla 70

Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca

Modelo	B	Coeficientes no estandarizados		t	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		Desv. Error	Beta		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	10,718	,832		12,882,000	9,082	12,354		
Dimensión 1 - Valor de contenido	2,337	,064	,882	36,585,000	2,211	2,463	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 70 se observa que con cada unidad que se incrementa en el puntaje de Valor de contenido se incrementa 2.337 en el puntaje de Posicionamiento de marca, con lo cual se cumple el Supuesto 7 – Aditividad y especificación de modelo. Por otro lado, el VIF de 1 indica la ausencia de multicolinealidad, con lo cual se cumple con el Supuesto 5 – No multicolinealidad. Esto se confirma también en la tabla 71 donde los autovalores tienen índice de condición menor a 15 lo cual significa que el modelo es estable.

Tabla 71

Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	Dimensión 1 - Valor de contenido
1	1	1,929	1,000	,04	,04
	2	,071	5,230	,96	,96

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Tabla 72

Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Valor de contenido y Posicionamiento de marca

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	20,07	57,46	39,01	11,244	384
Desv. Valor pronosticado	-1,685	1,640	,000	1,000	384
Error estándar de valor pronosticado	,307	,602	,425	,087	384
Valor pronosticado corregido	19,91	57,55	39,01	11,245	384
Residuo	-20,445	18,239	,000	6,007	384
Desv. Residuo	-3,399	3,032	,000	,999	384
Residuo estud.	-3,408	3,036	,000	1,001	384
Residuo eliminado	-20,555	18,287	-,001	6,036	384
Residuo eliminado estud.	-3,457	3,070	,000	1,004	384
Distancia Mahal.	,000	2,839	,997	,844	384
Distancia de Cook	,000	,032	,002	,004	384
Valor de influencia centrado	,000	,007	,003	,002	384

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 72 se muestra que la distancia de Cook es menor a 1 lo cual confirma que no existen casos individuales que estén sesgando desproporcionadamente la pendiente del modelo de regresión planteado, cumpliendo con el Supuesto 6 – Ausencia de valores atípicos influyentes.

C. Modelo de Atractivo – Posicionamiento**Tabla 73**

Resumen de Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,706	6,908	1,720

a. Predictores: (Constante), Dimensión 2 - Atractivo

b. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 73 se muestra que R tiene un valor de 0.841 lo cual evidencia una relación lineal muy fuerte, el coeficiente de determinación R^2 indica que la variabilidad del Posicionamiento de marca por influencia del Atractivo es explicada en un 70.7%. Así mismo se puede observar que el valor de Durbin-Watson es de 1.720 que confirma el Supuesto 2 – Independencia de los errores.

Tabla 74

ANOVA del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44014,897	1	44014,897	922,458	,000 ^b
	Residuo	18227,061	382	47,715		
	Total	62241,958	383			

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Dimensión 2 - Atractivo

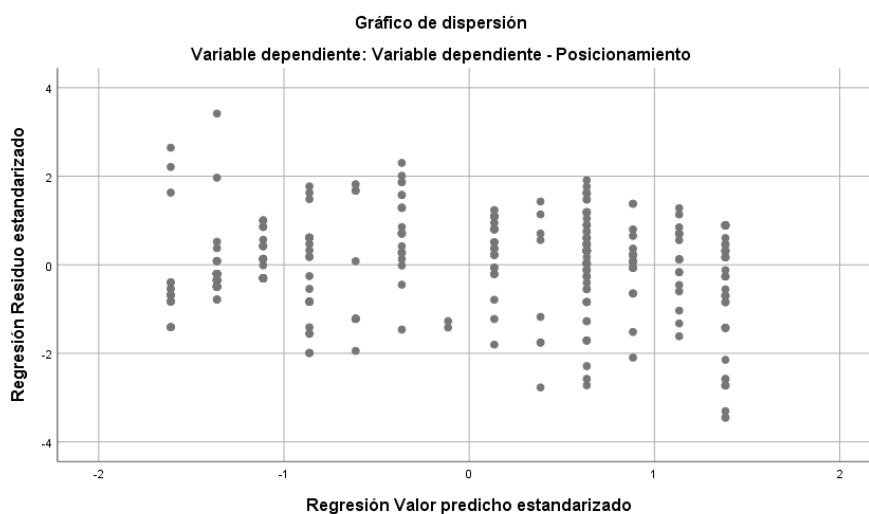
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 74 del análisis de varianzas del modelo de regresión lineal robusta del Atractivo y el Posicionamiento de marca, se muestra un valor de significancia menor a 0.001 que confirma que el modelo es adecuado para explicar la relación entre el Atractivo y la variable Posicionamiento, cumpliendo con el Supuesto 1 - linealidad.

Figura 50

Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca



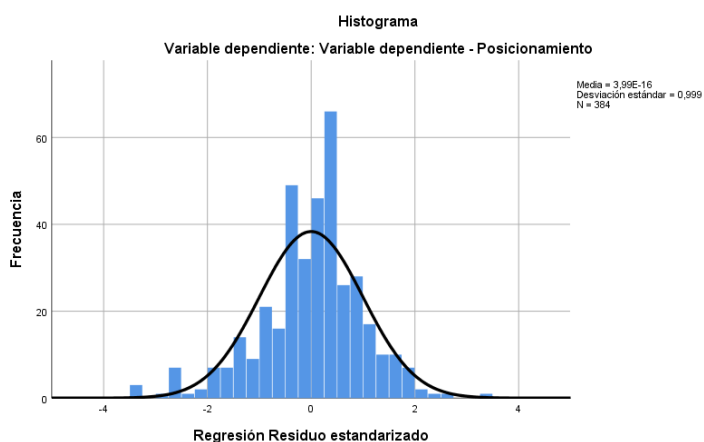
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 50, se observa que la dispersión aleatoria de los residuos estandarizados confirma el cumplimiento del Supuesto 3 - Homocedasticidad, asegurando que el error del modelo no varía sistemáticamente con el nivel de las variables.

Figura 51

Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca

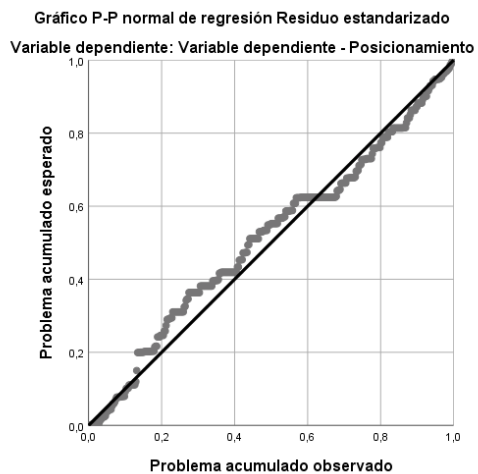


Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 52

Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 51, se observa la curva de Gauss en el histograma con una ligera acumulación central de los datos y en la figura 52 los datos se ajustan casi totalmente a la línea de normalidad con desviaciones mínimas. Sin embargo, la técnica Bootstrap de 5000 muestras hace que el modelo sea robusto ante esta no normalidad, cumpliendo con el Supuesto 4 – Normalidad de los residuos.

Tabla 75

Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca

Modelo	B	Coeficientes no estandarizados		t	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		Desv. Error	Beta		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	13,714	,904		15,163,000	11,936	15,492		
Dimensión 2 - Atractivo	2,675	,088	,841	30,372,000	2,501	2,848	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 75 se observa que con cada unidad que se incrementa en el puntaje de Atractivo se incrementa 2.675 en el puntaje de Posicionamiento de marca, con lo cual se cumple el Supuesto 7 – Aditividad y especificación de modelo. Por otro lado, el VIF de 1 indica la ausencia de multicolinealidad, con lo cual se cumple con el Supuesto 5 – No multicolinealidad. Esto se confirma también en la tabla 76 donde los autovalores tienen índice de condición menor a 15 lo cual significa que el modelo es estable.

Tabla 76

Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	Dimensión 2 - Atractivo
1	1	1,921	1,000	,04	,04
	2	,079	4,928	,96	,96

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Tabla 77

Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Atractivo y Posicionamiento de marca

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	21,74	53,83	39,01	10,720	384
Desv. Valor pronosticado	1,611	1,383	,000	1,000	384
Error estándar de valor pronosticado	,355	,669	,490	,093	384
Valor pronosticado corregido	21,56	54,01	39,01	10,721	384
Residuo	-23,832	23,588	,000	6,899	384
Desv. Residuo	-3,450	3,415	,000	,999	384
Residuo estud.	-3,463	3,428	,000	1,001	384
Residuo eliminado	-24,014	23,765	-,003	6,936	384
Residuo eliminado estud.	-3,514	3,477	-,001	1,006	384
Distancia Mahal.	,013	2,596	,997	,755	384
Distancia de Cook	,000	,046	,003	,006	384
Valor de influencia centrado	,000	,007	,003	,002	384

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 77 se muestra que la distancia de Cook es menor a 1 lo cual confirma que no existen casos individuales que estén sesgando desproporcionadamente la pendiente del modelo de regresión planteado, cumpliendo con el Supuesto 6 – Ausencia de valores atípicos influyentes.

D. Modelo de Credibilidad – Posicionamiento

Tabla 78

Resumen de Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,772	,772	6,090	1,769

a. Predictores: (Constante), Dimensión 3 - Credibilidad

b. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 78 se muestra que R tiene un valor de 0.879 lo cual evidencia una relación lineal muy fuerte, el coeficiente de determinación R^2 indica que la variabilidad del Posicionamiento de marca por influencia de la Credibilidad es explicada en un 77.2%. Así mismo se puede observar que el valor de Durbin-Watson es de 1.769 que confirma el Supuesto 2 – Independencia de los errores.

En la tabla 79 del análisis de varianzas del modelo de regresión lineal robusta de la Credibilidad y el Posicionamiento de marca, se muestra un valor de significancia menor a 0.001 que confirma que el modelo es adecuado para explicar la relación entre la Credibilidad y la variable Posicionamiento, cumpliendo con el Supuesto 1 - linealidad.

Tabla 79

ANOVA del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	48072,980	1	48072,980	1296,062	,000 ^b
	Residuo	14168,978	382	37,092		
	Total	62241,958	383			

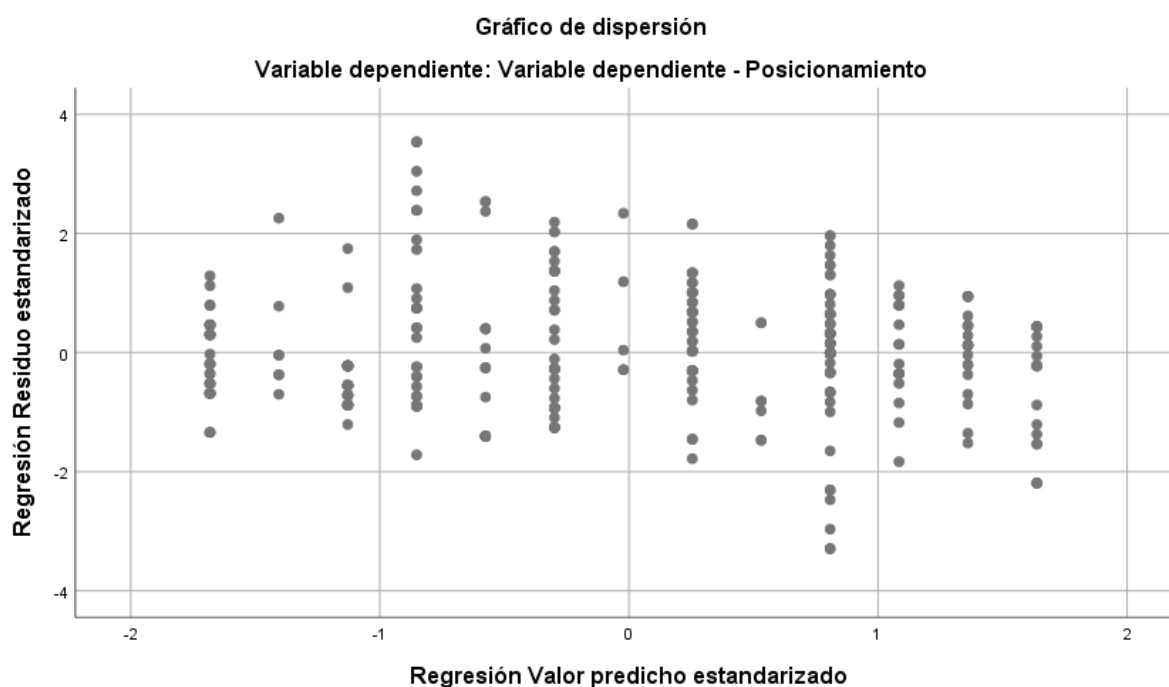
a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Dimensión 3 - Credibilidad

Nota: Elaboración propia

Figura 53

Evaluación de la varianza constante y linealidad del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca



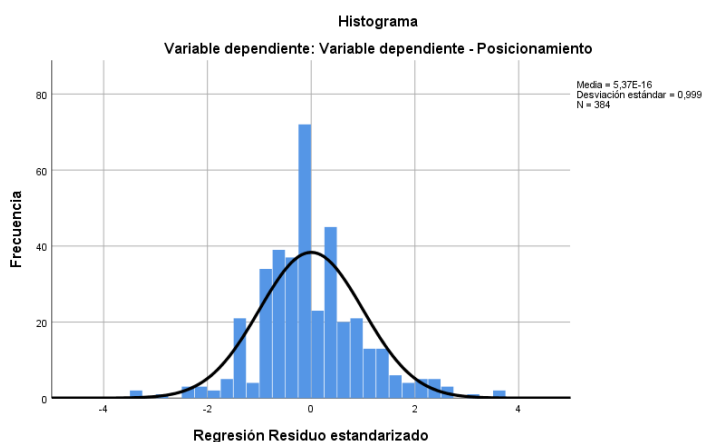
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 53, se observa que la dispersión aleatoria de los residuos estandarizados confirma el cumplimiento del Supuesto 3 - Homocedasticidad, asegurando que el error del modelo no varía sistemáticamente con el nivel de las variables.

Figura 54

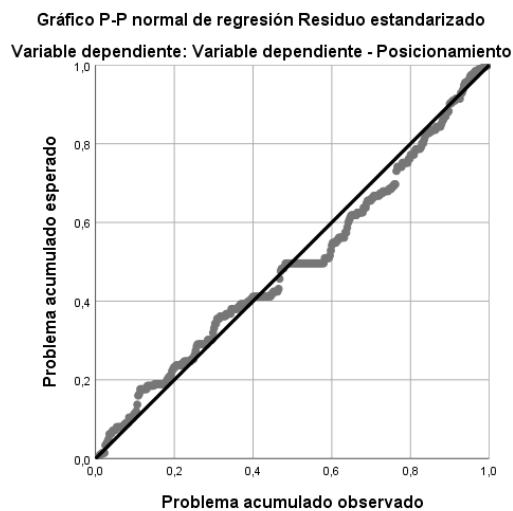
Residuos estandarizados y curva de normalidad esperada de Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Figura 55

Gráfico de probabilidad normal (P-P) de los residuos estandarizados del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 54, se observa la curva de Gauss en el histograma con una ligera acumulación central de los datos y en la figura 55 los datos se ajustan casi totalmente a la línea de normalidad con desviaciones mínimas. Sin embargo, la técnica Bootstrap de 5000

muestras hace que el modelo sea robusto ante esta no normalidad, cumpliendo con el Supuesto 4 – Normalidad de los residuos.

Tabla 80

Coefficientes del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca

Modelo	B	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	10,866	,841		12,916,000	9,212	12,520			
Dimensión 3 - Credibilidad	3,099	,086	,879	36,001,000	2,930	3,269	1,000	1,000	

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Tabla 81

Diagnóstico de colinealidad del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	Dimensión 3 - Credibilidad
1	1	1,929	1,000	,04	,04
	2	,071	5,222	,96	,96

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 80 se observa que con cada unidad que se incrementa en el puntaje de Credibilidad se incrementa 3.099 en el puntaje de Posicionamiento de marca, con lo cual se cumple el Supuesto 7 – Aditividad y especificación de modelo. Por otro lado, el VIF de 1 indica la ausencia de multicolinealidad, con lo cual se cumple con el Supuesto 5 – No

multicolinealidad. Esto se confirma también en la tabla 81 donde los autovalores tienen índice de condición menor a 15 lo cual significa que el modelo es estable.

Tabla 82

Valores atípicos influyentes del Modelo de regresión lineal – Credibilidad y Posicionamiento de marca

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	20,16	57,36	39,01	11,203	384
Desv. Valor pronosticado	1,682	1,638	,000	1,000	384
Error estándar de valor pronosticado	,311	,609	,429	,094	384
Valor pronosticado corregido	20,09	57,49	39,01	11,204	384
Residuo	-20,058	21,538	,000	6,082	384
Desv. Residuo	-3,293	3,536	,000	,999	384
Residuo estud.	-3,301	3,544	,000	1,001	384
Residuo eliminado	-20,145	21,635	-,002	6,111	384
Residuo eliminado estud.	-3,344	3,599	,000	1,005	384
Distancia Mahal.	,000	2,830	,997	,899	384
Distancia de Cook	,000	,028	,002	,004	384
Valor de influencia centrado	,000	,007	,003	,002	384

a. Variable dependiente: Variable dependiente - Posicionamiento

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 82 se muestra que la distancia de Cook es menor a 1 lo cual confirma que no existen casos individuales que estén sesgando desproporcionadamente la pendiente del modelo de regresión planteado, cumpliendo con el Supuesto 6 – Ausencia de valores atípicos influyentes.

4.2.5. Contrastación de hipótesis

A. Hipótesis general

H₀: El marketing de influencia no tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

H_i: El marketing de influencia tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

Teniendo en cuenta el modelo de regresión lineal robusto entre el Marketing de influencia y el Posicionamiento de marca, en la tabla 65 se evidencia un efecto directo de 1.025 unidades de variación en el Posicionamiento con la variación de una unidad en el Marketing de influencia. El modelo planteado explica esta variabilidad en un 86.8% y cumple con los siete supuestos de la regresión lineal; por lo cual, se comprueba que el Marketing de influencia tiene un efecto positivo en el Posicionamiento de marca, con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

B. Hipótesis específica 1

H₀: El Valor de contenido no tiene un efecto positivo en el Posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

H_i: El Valor de contenido tiene un efecto positivo en el Posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

Teniendo en cuenta el modelo de regresión lineal robusto entre el Valor de contenido y el Posicionamiento de marca, en la tabla 70 se evidencia un efecto directo de 2.337 unidades de variación en el Posicionamiento con la variación de una unidad en el Valor de contenido. El modelo planteado explica esta variabilidad en un 77.8% y cumple con los siete supuestos de la regresión lineal; por lo cual, se comprueba que el Valor de contenido tiene un efecto

positivo en el Posicionamiento de marca, con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

C. Hipótesis específica 2

H₀: El atractivo no tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

H₁: El atractivo no tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

Teniendo en cuenta el modelo de regresión lineal robusto entre el Atractivo y el Posicionamiento de marca, en la tabla 75 se evidencia un efecto directo de 2.675 unidades de variación en el Posicionamiento con la variación de una unidad en el Valor de contenido. El modelo planteado explica esta variabilidad en un 70.7% y cumple con los siete supuestos de la regresión lineal; por lo cual, se comprueba que el Atractivo tiene un efecto positivo en el Posicionamiento de marca, con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

D. Hipótesis específica 3

H₀: La credibilidad no tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

H₁: La credibilidad tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa Metropolitana – Perú 2024.

Teniendo en cuenta el modelo de regresión lineal robusto entre la Credibilidad y el Posicionamiento de marca, en la tabla 80 se evidencia un efecto directo de 3.099 unidades de variación en el Posicionamiento con la variación de una unidad en la Credibilidad. El modelo planteado explica esta variabilidad en un 77.2% y cumple con los siete supuestos de la

regresión lineal; por lo cual, se comprueba que la Credibilidad tiene un efecto positivo en el Posicionamiento de marca, con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando en cuenta las investigaciones de los antecedentes de investigación, Rivera Izquierdo (2023), Berchot (2023), Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti (2021), Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro (2021), Vizuite Muñoz & Chimbosina Jerez (2021), Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), Ramirez Timana & Sigüenza Altamirano (2023), Angeles Moreno & Pichon Aznaran (2021), Serquen Roque (2021), López Roque & Ríos Sánchez (2018), Peña Uribe (2016), las cuales dieron a la presente investigación, donde se analiza el efecto del marketing de influencia en el posicionamiento de marca.

Se tomó como referencia principal la investigación de Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), cuyos resultados indican que el valor de contenido elaborado por los influencers, su credibilidad, su atractivo y su semejanza con los seguidores, influyen positivamente en la confianza de los usuarios hacia las publicaciones de marca y consecuentemente al reconocimiento de marca e intención de compra.

Asimismo, se consideró la investigación de Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti (2021), que sostiene que un posicionamiento estratégico de marca no solo mejora el reconocimiento y la lealtad, sino que también refuerza la confianza del cliente y funciona como un diferenciador clave en sectores competitivos.

En primera instancia, del propósito de determinar el efecto del marketing de influencia en el posicionamiento de la marca Entel, se tiene que, el marketing de influencia tiene un impacto positivo y fortalece el posicionamiento de la marca Entel. Este resultado coincide con los hallazgos de Ramirez Timana & Sigüenza Altamirano (2023), Serquen Roque (2021), Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro (2021), Vizuite Muñoz & Chimbosina Jerez (2021) y Herrera Puma (2022), quienes también evidenciaron que el marketing de influencia mantiene una relación positiva con el posicionamiento.

Además, se evidenció que el marketing de influencia permitió que Entel se posicione como una marca innovadora, experta y con precios justos, esto se relaciona con la investigación de Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti (2021), en la cual se destaca que, para lograr un posicionamiento exitoso, se debe contar con una propuesta de valor sólida, reforzada por la identidad emocional, la diferenciación y la consistencia en los mensajes transmitidos.

Adicionalmente, Herrera Puma (2022) menciona que no todas las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento de marca; lo cual apoya los hallazgos obtenidos en la investigación, ya que el marketing de influencia se apoya en relaciones más humanas, logrando así una conexión más emocional y dinámica con el consumidor; contribuyendo a su vez al posicionamiento de la marca Entel.

Por otra parte, los resultados de la investigación discrepan con Angeles Moreno & Pichon Aznaran (2021), quienes afirman que el marketing de influencia no aporta significativamente al posicionamiento de marca de la empresa elegida para su estudio, debido a un sesgo presentado por la elección equivocada de redes sociales; sin embargo en el caso de Entel, se observa una adecuada gestión de los canales digitales, lo que ha permitido que la estrategia de marketing de influencia sea efectiva incluso en un entorno multicanal.

Así mismo, del propósito de determinar el efecto del valor de contenido en el posicionamiento de la marca, se evidenció que el valor de contenido generado con influencers tiene un efecto positivo en la identidad de marca, en la percepción de atributos de la marca, en la ventaja competitiva y en la fidelización de los usuarios hacia Entel. Esto coincide con el estudio de Rivera Izquierdo (2023), quien afirma que un contenido diferenciado, interactivo e innovador genera una experiencia significativa para los usuarios, aumentando la percepción positiva de la marca.

Asimismo, Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro (2021) destacan que el valor de contenido influye directamente en el posicionamiento, ya que permite transmitir los valores, atributos y propuestas de la marca de forma cercana, especialmente cuando se alinea con las tendencias digitales y el estilo de comunicación del influencer.

Seguidamente, del propósito de determinar el efecto del atractivo en el posicionamiento de la marca, se determinó que el atractivo influye en el posicionamiento de la marca, especialmente en la fidelización y en la ventaja competitiva, esto coincide con los resultados de Angeles Moreno & Pichon Aznaran (2021), quienes afirman que la autenticidad, el estilo de vida y la apariencia física de los influencers influyen en la decisión de compra de los usuarios. Asimismo, Peña Uribe (2016) resalta que el vínculo emocional generado por influencers cercanos y auténticos refuerza la conexión con la autenticidad y promueve la recordación y preferencia de marca.

Finalmente, del propósito de determinar el efecto de la credibilidad en el posicionamiento de marca, se evidenció que la credibilidad del contenido en el que participan influencers, es un elemento esencial para el posicionamiento de marca; esto coincide con los resultados de Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro (2021), Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) y Peña Uribe (2016), donde indican que cuando los consumidores perciben autenticidad y cercanía con el influencer, confían más en sus recomendaciones.

Asimismo, la manera en que los influencers se comunican influye en el posicionamiento de marca, esto concuerda con la investigación de Chen Lou & Shupeí Yuan (2019), quienes afirman que la credibilidad del influencer está directamente relacionada con el incremento de la confianza en el mensaje, por lo tanto, con la intención de compra y el reconocimiento de marca.

CONCLUSIONES

Primero

Se determina que el Marketing de influencia aplicado en la empresa Entel repercute de manera directa, positiva y significativa en el Posicionamiento de su marca, explicando el 86.8% de su variabilidad. Además, todas las dimensiones del marketing de influencia también presentan un efecto favorable en las dimensiones del posicionamiento de marca. Siendo así que, la percepción positiva de los usuarios con respecto al valor contenido, el atractivo y la credibilidad que se genera a partir del marketing de influencia coadyuban en mayor medida a lograr una ventaja competitiva que diferencia a la empresa, dándole un valor único en el mercado, fortaleciendo la posición de ser una empresa que ofrece precios justos, experta en servicios de telecomunicación e innovadora. Esto se comprueba con los niveles obtenidos, donde el 41.4% de los encuestados percibe el marketing de influencia en niveles alto y muy alto, concentrándose principalmente en usuarios de 20 a 30 años, lo que representa una mayor oportunidad de impacto para la marca.

Segundo

Se determina que el Valor de contenido, compuesto por el impacto, participación, diferenciación e innovación; tiene un impacto directo, positivo y significativo en la variable Posicionamiento de marca y sus dimensiones, explicando el 77.8% de su variabilidad, es decir, que por cada punto que mejora el valor de contenido, el posicionamiento de marca mejora en 2.337 puntos, confirmando que el contenido generado con influencers tiene un retorno directo y medible en el posicionamiento de la marca; y donde un buen desarrollo del valor de contenido en el marketing de influencia, propicia un buen desempeño de la identidad de marca, resalta los atributos distintivos, mantiene una posición favorable frente a otras

marcas y promueve la fidelidad de los consumidores. Sin embargo, el valor de contenido tiene una mayor relación con la identidad de marca y en la ventaja competitiva.

Tercero

Se determina que el Atractivo, compuesto por el estilo de vida, apariencia física y autenticidad; tiene un impacto directo, positivo y significativo en la variable Posicionamiento de marca y sus dimensiones, explicando el 70.7% de su variabilidad y mejorando el posicionamiento en 2.675 puntos, esto confirma que el atractivo físico, el estilo de vida y la autenticidad del influencer son factores estratégicos con impacto directo y medible en el posicionamiento. Donde el atractivo percibido en los influencers ayuda a mejorar la percepción de la identidad de marca, realza los atributos de la marca, mejora la situación competitiva de la empresa y favorece la fidelidad de los usuarios. Sin embargo, el atractivo tiene mayor relación con la fidelización y en la ventaja competitiva.

Cuarto

Se determina que la Credibilidad, compuesta por experiencia, fiabilidad y objetividad; repercute de manera directa, positiva y significativa sobre la variable Posicionamiento y sus dimensiones, explicando el 77.2% de su variabilidad y mejorando el posicionamiento en 3.099 puntos, lo cual la convierte en la dimensión con mayor impacto sobre el posicionamiento, esto quiere decir que cuando un influencer es percibido como experto, fiable y objetivo, su opinión tiene el poder de transformar significativamente la percepción del consumidor sobre la marca. Siendo así que, la credibilidad generada por el marketing de influencia, permite fortalecer la percepción de la identidad de la marca, ayuda a resaltar los atributos de marca, mejora la ventaja competitiva y permite lograr una mayor fidelización del cliente. Sin embargo, la credibilidad tiene una mayor relación con la identidad de marca y la

ventaja competitiva, por lo tanto, a través de estas se puede fortalecer el posicionamiento de Entel.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que Entel continúe e incremente el uso del marketing de influencia, enfocándose principalmente en colaboraciones con influencers que tengan una imagen alineada con los valores de la marca para crear contenido diferenciado y que genere impacto positivo en el público. Dado que el marketing de influencia permite que el posicionamiento mejore en 1.025 puntos, cada inversión en esta estrategia representa una mejora significativa y medible para Entel. Adicionalmente se sugiere la utilización de los indicadores mencionados en la operacionalización de variables para medir el impacto de cada dimensión del marketing de influencia en las diferentes dimensiones del posicionamiento de Entel, lo cual permitirá tomar mejores decisiones basadas en datos y maximizar el retorno de la inversión en el mercado peruano. Además, teniendo en cuenta que los niveles más altos de marketing de influencia se concentran en usuarios de 20 a 30 años, se recomienda orientar prioritariamente las estrategias hacia este segmento para obtener mejores resultados.

Segunda

Se recomienda que Entel cree un programa de embajadores de marca, incorporando a influencers cuya audiencia comparta características con el público objetivo de la empresa; propiciando la elaboración de contenido diferenciado, innovador, relevante y que incentive a los usuarios a participar e interactuar con la marca en las distintas plataformas digitales. Considerando que el valor de contenido permite que el posicionamiento aumente en 2.337 puntos, se recomienda invertir en la calidad del contenido. Así mismo, es conveniente considerar también la incorporación de usuarios frecuentes que están satisfechos con los servicios de Entel; esto permitirá darle más autenticidad al contenido basándose en experiencias reales, lo cual ayudaría a fortalecer la percepción de una marca confiable y con

precios justos, a la vez que se reforzaría la fidelización de sus clientes. Para futuras investigaciones, se sugiere explorar el efecto diferenciado del marketing de influencia según la plataforma digital utilizada, determinando cuál genera mayor impacto en el valor de contenido y en la fidelización de los usuarios de Entel.

Tercera

Se recomienda que Entel incorpore en su estrategia de marketing de influencia, a influencers cuyo estilo de vida y autenticidad estén alineados con los valores de marca, permitiendo generar campañas que evoquen una conexión emocional entre la marca y la audiencia, fomentando identificación y lealtad de los usuarios hacia la marca. Dado que el atractivo permite que el posicionamiento mejore en 2.675 puntos, seleccionar al influencer correcto no es un detalle estético, es una decisión estratégica que tiene consecuencias directas en la identificación y empatía que pueden sentir los usuarios de Entel. Para futuras investigaciones, se sugiere analizar el efecto del tipo de influencer (nano, micro, macro o mega influencer) en el posicionamiento de la marca en distintos segmentos etarios.

Cuarta

Finalmente, se recomienda que Entel colabore con influencers que creen contenido relacionado al sector de telecomunicaciones o a fines, esto permitiría que la credibilidad de la marca mejore, debido a que la opinión de los influencers podría ser percibida como objetiva y su experiencia en el sector respaldaría los argumentos que den a nivel publicitario, generando mayor confianza en la audiencia. Esto mejorará la percepción de su identidad de marca y fortalecerá su ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management. Global Perspectives*. John Wiley & Sons Ltd.
- Angeles Moreno, S. L., & Pichon Aznaran, L. F. (2021). *Impacto de la influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019* [Universidad Privada del Norte].
<https://doi.org/https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26504>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229>
- Berchot, M. (2023). *Incidencia de los influenciadores fitness argentinos en Instagram sobre el posicionamiento de marcas de indumentaria deportiva* [Universidad de San Andrés].
<https://doi.org/https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/23521>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4th ed.). Pearson Educación.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- Chen Lou, & Shupeí Yuan. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).
<https://doi.org/https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?sroll=top&needAccess=true>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en marketing* (4th ed.). Pearson Educación.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
<https://doi.org/https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035?sroll=top&needAccess=true>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68.

<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>

- Ebunoluwa Onalaja, A., & Oluwatosin Otokiti, B. (2021). The Role of Strategic Brand Positioning in Driving Business Growth and Competitive Advantage. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1).
<https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/search?q=MGE-2025-2-174&search=search>
- Fernández, R. (2024, August 23). *Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicOverview>
- Gerencia Regional de Salud de Arequipa. (2024). *Población FINAL 2024 por EESS*.
<https://www.saludarequipa.gob.pe/poblacion/>
- Gutiérrez, P. (2024). *Medios publicitarios: tipos y evolución*. Medac.
<https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Herrera Puma, K. A. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa - 2022* [Universidad César Vallejo].
<https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93405>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Lenis, A. (2023, August 2). *Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#:~:text=El%20marketing%20de%20influencers%20es%20una%20estrategia%20mediante%20la%20cual,de%20compra%20de%20las%20personas>.
- López Roque, J., & Ríos Sánchez, L. (2018). *Influencers como herramienta de posicionamiento para una marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017* [Universidad Privada del Norte].
<https://doi.org/https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22548>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5th ed.). Pearson Educación.
- Montes De Oca, D. (2023, June 13). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3).
<https://doi.org/https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4).
<https://doi.org/https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Osiptel. (2023, October 31). *Erestel: 9 de cada 10 de hogares peruanos cuentan con acceso a internet fijo o móvil*. Osiptel. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-9-de-cada-10-de-hogares-peruanos-cuentan-con-acceso-a-internet-fijo-o-movil/#:~:text=La%20Erestel%20tambi%C3%A9n%20revel%C3%B3%20que,han%20crecido%20en%20el%20pa%C3%ADs>
- Osiptel. (2025, February 21). *Perú: mercado móvil creció 3.28 % al cierre de 2024 y alcanzó las 42.70 millones de líneas*. Osiptel.
<https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1113610-peru-mercado-movil-crecio-3-28-al-cierre-de-2024-y-alcanzo-las-42-70-millones-de-lineas>
- Paredes Nuñez, J. E. (2012). *Manual para la investigación científica* (9th ed.). Universidad católica de Santa maría.
- Pedrosa, I., García-Cueto, E., & Suárez-Álvarez, J. (2014). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2).
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2013000200002
- Peña Uribe, M. F. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: caso :Saga Falabella* [Universidad de Lima].
<https://doi.org/https://200.11.53.159/handle/ulima/2990>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva*. The Free Press.
- Ramirez Timana, K. B., & Sigüenza Altamirano, R. M. (2023). *Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022* [Universidad Privada del Norte].
<https://doi.org/https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34952>
- Rivera Izquierdo, L. V. (2023). *Marketing de influencers para posicionar Pymes de muebles en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana].
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26208>
- Serquen Roque, J. N. J. (2021). *La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://doi.org/https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4894>
- Statista Research Department. (2024, September 10). *Redes sociales en Perú - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topicOverview>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450>
- Vizute Muñoz, J. M., & Chimbosina Jerez, V. F. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales*,

“Tayta Berna”, Salasaka- Tungurahua [Universidad Técnica de Ambato].
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32152>

Zamora Sánchez, R. A., & Llamuca Montenegro, M. G. (2021). *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33269>

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué efecto tiene el marketing de influencia sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024? 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el efecto del marketing de influencia en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. 	<p>Hipótesis general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El marketing de influencia tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. 	<p>Variable independiente: Marketing de Influencia</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de contenido - Atractivo - Credibilidad 	<p>Tipo y Diseño</p> <p><i>Nivel: Explicativo</i> <i>Enfoque: Cuantitativo</i> <i>Tipo: Científico básico</i> <i>Diseño: No experimental</i> <i>Temporalidad: Transversal</i></p>
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué efecto tiene el valor de contenido sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024? - ¿Qué efecto tiene el atractivo sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024? - ¿Qué efecto tiene la credibilidad sobre el posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el efecto del valor de contenido en la percepción del posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. - Determinar el efecto el atractivo en la percepción del posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. - Determinar el efecto de la credibilidad en la percepción del posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El valor de contenido tiene un efecto positivo en la percepción del posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. - El atractivo tiene un efecto positivo en la percepción del posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. - La credibilidad tiene un efecto positivo en la percepción del posicionamiento de la marca Entel en usuarios de 20 a 44 años en Arequipa metropolitana – Perú 2024. 	<p>Variable dependiente: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad de marca - Atributos - Ventaja competitiva - Fidelización 	<p>Población y muestra:</p> <p><i>Población: 107, 523 (Infinita)</i> <i>Muestra: 384 personas</i></p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p><i>Técnica: Encuesta</i> <i>Instrumento: Cuestionario de 25 preguntas</i></p> <p>Confiabilidad y validez:</p> <p>Confiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alpha de Cronbach - Mitades partidas <p>Validez:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validación de contenido - Validación de constructo

Anexo 2 - Operacionalización de variables

Variab	Definición teórica	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Marketing de influencia	Chen Lou & Shupe	El Marketing de Influencia se operacionaliza a través de la percepción de la audiencia sobre el contenido y las características de los influencers con los que la marca colabora. Esto se medirá mediante una encuesta con 10 ítems dirigido a usuarios de la empresa Entel.	Valor de contenido Atractivo Credibilidad	Innovación Diferenciación Impacto Participación Apariencia Física Estilo de Vida Autenticidad Experiencia Fiabilidad Objetividad Personalidad
Variable dependiente Posicionamiento	Kotler & Armstrong (2008) menciona que es la percepción de la marca en la mente de los consumidores, este se crea con características como la calidad de los productos o servicios, los precios, la imagen, entre otros.	El posicionamiento de marca se operacionalizará a través de la percepción, asociaciones y actitudes de los consumidores hacia la marca. Esto se medirá mediante una encuesta de 12 ítems dirigido a usuarios de la empresa Entel.	Identidad de marca Atributos Ventaja competitiva Fidelización	Valores Cultura Calidad Precio Servicio Beneficios Liderazgo en costos Especialización Innovación Satisfacción Lealtad

Anexo 3 - Matriz de instrumento Variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	Item	Pregunta
Variable Independiente Marketing de Influencia (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019)	Valor de Contenido (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro, 2021), (Vizúete Muñoz & Chimbosina Jerez, 2021), (Serquen Roque, 2021)	Innovación (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018)	40.00%	1	Los contenidos publicitarios de la marca Entel con influencers destacan por su originalidad y creatividad.
		Diferenciación (Uzunoglu & Misci Kip, 2014)		2	La manera en que Entel incorpora a influencers en su publicidad hace que su contenido se perciba único y diferenciado con respecto a otras marcas.
		Impacto (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Uzunoglu & Misci Kip, 2014)		3	El ver influencers en la publicidad de Entel tiene un impacto positivo en mi percepción de la marca.
		Participación (Casaló et al., 2020), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro, 2021)		4	Me siento incentivado a interactuar con la marca Entel cuando incluye a Influencers en su publicidad.
	Atractivo (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Rivera Izquierdo, 2023), (Vizúete Muñoz & Chimbosina Jerez, 2021), (Angeles Moreno & Pichon Aznaran, 2021)	Apariencia física (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Djafarova & Rushworth, 2017)	30.00%	5	La apariencia física de los influenciadores de Entel genera una conexión positiva con la audiencia.
		Estilo de vida (Djafarova & Rushworth, 2017)		6	Los influencers que participan en la publicidad de Entel proyectan un estilo de vida que vuelve el mensaje publicitario más convincente.
		Autenticidad (Audrezet et al., 2020)		7	La autenticidad de los influencers que participan en la publicidad de Entel me hace confiar más en la marca.
	Credibilidad (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro, 2021), (Rivera Izquierdo, 2023), (Vizúete Muñoz & Chimbosina Jerez, 2021), (Berchot, 2023), (Ramírez Timana & Sigüenza Altamirano, 2023), (Peña Uribe, 2016)	Experiencia (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Ohanian, 1990), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018)	30.00%	8	Los influencers de Entel demuestran experiencia en los servicios de telecomunicaciones.
		Fiabilidad (Ohanian, 1990), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018)		9	Encuentro fiable la información que los influencers de Entel comparten sobre la marca.
		Objetividad (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019), (Ohanian, 1990)		10	Creo que los influencers de Entel no exageran ni distorsionan la información sobre la marca.
Total			100.00%	10	Ítems

Anexo 4 - Matriz de instrumento Variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	Ítem	Pregunta
Variable Dependiente Posicionamiento	Identidad de Marca (Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro, 2021), (Vizueté Muñoz & Chimbosina Jerez, 2021), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Ramírez Timana & Sigüenza Altamirano, 2023), (Herrera Puma, 2022), (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021)	Personalidad (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021), (Aaker, 1996)	25.00%	1	Los influencers de Entel logran expresar de manera auténtica la personalidad de la marca.
		Valores (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021), (Aaker, 1996)		2	Percibo que los influencers de la marca Entel proyectan coherentemente los valores de la empresa en su publicidad.
		Cultura (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021), (Aaker, 1996)		3	La forma en que los influencers de Entel se expresan refleja el compromiso de la empresa con sus clientes.
	Atributos de la Marca (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Herrera Puma, 2022)	Calidad (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Keller, 2008)	33.33%	4	Los influencers de Entel transmiten que la marca ofrece servicios de calidad.
		Precio (Keller, 2008), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018)		5	Los influencers muestran que los precios de Entel son accesibles para el mercado.
		Servicio (Keller, 2008), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018)		6	Considero que los influencers de Entel enfatizan la disponibilidad de servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes.
		Beneficios (Kotler & Keller, 2012), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018)		7	Los influencers de Entel logran transmitir cómo los beneficios de la marca se ajustan a las necesidades de los clientes.
	Ventaja Competitiva (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Peña Uribe, 2016), (Herrera Puma, 2022), (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021)	Liderazgo en costos (Porter, 1991), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021)	25.00%	8	Los influencers de Entel refuerzan mi percepción de que la marca ofrece tarifas económicas sin sacrificar la calidad.
		Especialización (Porter, 1991), (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021)		9	Los influencers de Entel comunican que la marca es experta en servicios de telecomunicaciones.
		Innovación (Porter, 1991), (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021)		10	Percibo que los influencers de Entel comunican que la innovación es un pilar fundamental de la estrategia de la empresa para beneficiar a sus clientes.
	Fidelización (Zamora Sánchez & Llamuca Montenegro, 2021), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Herrera Puma, 2022)	Satisfacción (Oliver, 1999)	16.67%	11	Percibo que los influencers de Entel enfatizan las experiencias positivas de los usuarios con los productos de la empresa.
		Lealtad (Oliver, 1999), (López Roque & Ríos Sánchez, 2018), (Ebunoluwa Onalaja & Oluwatosin Otokiti, 2021)		12	Considero que los influencers de Entel enfatizan cómo la marca ha logrado crear relaciones duraderas con sus usuarios.
Total			100.00%	12	Ítems

Anexo 6 - Validez de contenido (Método V de Aiken)

Item	Descripción	C1 Claridad	C2 Organización	C3 Relevancia	C4 Coherencia	C5 Metodología	V-C1	V-C2	V-C3	V-C4	V-C5
1	Los contenidos publicitarios de la marca Entel con influencers destacan por su originalidad y creatividad.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	La manera en que Entel incorpora a influencers en su publicidad hace que su contenido se perciba único y diferenciado con respecto a otras marcas.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
3	El ver influencers en la publicidad de Entel tiene un impacto positivo en mi percepción de la marca.	10	12	12	12	12	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
4	Me siento incentivado a interactuar con la marca Entel cuando incluye a Influencers en su publicidad.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
5	La apariencia física de los influenciadores de Entel genera una conexión positiva con la audiencia.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
6	Los influencers que participan en la publicidad de Entel proyectan un estilo de vida que vuelve el mensaje publicitario más convincente.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
7	La autenticidad de los influencers que participan en la publicidad de Entel me hace confiar más en la marca.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
8	Los influencers de Entel demuestran experiencia en los servicios de telecomunicaciones.	12	12	11	12	12	1.00	1.00	0.88	1.00	1.00
9	Encuentro fiable la información que los influencers de Entel comparten sobre la marca.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
10	Creo que los influencers de Entel no exageran ni distorsionan la información sobre la marca.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
11	Los influencers de Entel logran expresar de manera auténtica la personalidad de la marca.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
12	Percibo que los influencers de la marca Entel proyectan coherentemente los valores de la empresa en su publicidad.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

13	La forma en que los influencers de Entel se expresan refleja el compromiso de la empresa con sus clientes.	9	12	12	12	12	0.63	1.00	1.00	1.00	1.00
14	Los influencers de Entel transmiten que la marca ofrece servicios de calidad.	12	12	10	12	12	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00
15	Los influencers muestran que los precios de Entel son accesibles para el mercado.	12	12	10	12	12	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00
16	Considero que los influencers de Entel enfatizan la disponibilidad de servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes.	11	12	10	12	12	0.88	1.00	0.75	1.00	1.00
17	Los influencers de Entel logran transmitir cómo los beneficios de la marca se ajustan a las necesidades de los clientes.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
18	Los influencers de Entel refuerzan mi percepción de que la marca ofrece tarifas económicas sin sacrificar la calidad.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
19	Los influencers de Entel comunican que la marca es experta en servicios de telecomunicaciones.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
20	Percibo que los influencers de Entel comunican que la innovación es un pilar fundamental de la estrategia de la empresa para beneficiar a sus clientes.	11	12	12	12	12	0.88	1.00	1.00	1.00	1.00
21	Percibo que los influencers de Entel enfatizan las experiencias positivas de los usuarios con los productos de la empresa.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
22	Considero que los influencers de Entel enfatizan cómo la marca ha logrado crear relaciones duraderas con sus usuarios.	12	12	12	12	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Puntaje total por criterio							0.91	1.00	0.96	1.00	1.00
Puntaje total del instrumento							0.98				

Anexo 7 - Validez de contenido (Método Hernández Nieto)

Item	Descripción	E1	E2	E3	E4	Sxi	Mx	Cvci	Pei	CVCtc
1	Los contenidos publicitarios de la marca Entel con influencers destacan por su originalidad y creatividad.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
2	La manera en que Entel incorpora a influencers en su publicidad hace que su contenido se perciba único y diferenciado con respecto a otras marcas.	14	15	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
3	El ver influencers en la publicidad de Entel tiene un impacto positivo en mi percepción de la marca.	13	15	15	15	58	3.867	0.967	0.004	0.963
4	Me siento incentivado a interactuar con la marca Entel cuando incluye a Influencers en su publicidad.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
5	La apariencia física de los influenciadores de Entel genera una conexión positiva con la audiencia.	15	14	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
6	Los influencers que participan en la publicidad de Entel proyectan un estilo de vida que vuelve el mensaje publicitario más convincente.	15	14	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
7	La autenticidad de los influencers que participan en la publicidad de Entel me hace confiar más en la marca.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
8	Los influencers de Entel demuestran experiencia en los servicios de telecomunicaciones.	15	14	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
9	Encuentro fiable la información que los influencers de Entel comparten sobre la marca.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
10	Creo que los influencers de Entel no exageran ni distorsionan la información sobre la marca.	15	14	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
11	Los influencers de Entel logran expresar de manera auténtica la personalidad de la marca.	14	15	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979

12	Percibo que los influencers de la marca Entel proyectan coherentemente los valores de la empresa en su publicidad.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
13	La forma en que los influencers de Entel se expresan refleja el compromiso de la empresa con sus clientes.	13	14	15	15	57	3.800	0.950	0.004	0.946
14	Los influencers de Entel transmiten que la marca ofrece servicios de calidad.	13	15	15	15	58	3.867	0.967	0.004	0.963
15	Los influencers muestran que los precios de Entel son accesibles para el mercado.	13	15	15	15	58	3.867	0.967	0.004	0.963
16	Considero que los influencers de Entel enfatizan la disponibilidad de servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes.	13	14	15	15	57	3.800	0.950	0.004	0.946
17	Los influencers de Entel logran transmitir cómo los beneficios de la marca se ajustan a las necesidades de los clientes.	14	15	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
18	Los influencers de Entel refuerzan mi percepción de que la marca ofrece tarifas económicas sin sacrificar la calidad.	14	15	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
19	Los influencers de Entel comunican que la marca es experta en servicios de telecomunicaciones.	14	15	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
20	Percibo que los influencers de Entel comunican que la innovación es un pilar fundamental de la estrategia de la empresa para beneficiar a sus clientes.	14	15	15	15	59	3.933	0.983	0.004	0.979
21	Percibo que los influencers de Entel enfatizan las experiencias positivas de los usuarios con los productos de la empresa.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
22	Considero que los influencers de Entel enfatizan cómo la marca ha logrado crear relaciones duraderas con sus usuarios.	15	15	15	15	60	4.000	1.000	0.004	0.996
Puntaje promedio de los ítems										0.979

Anexo 8 - Validación por constructo variable independiente (Marketing de influencia)

Estadísticos descriptivos

Item	Codificación	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Innovación	P4_VI_D1	3.19	1.358	384
Diferenciación	P5_VI_D1	3.04	1.387	384
Impacto	P6_VI_D1	3.10	1.368	384
Participación	P7_VI_D1	2.78	1.413	384
Apariencia física	P8_VI_D2	3.18	1.538	384
Estilo de vida	P9_VI_D2	3.28	1.343	384
Autenticidad	P10_VI_D2	3.01	1.497	384
Experiencia	P11_VI_D3	3.13	1.360	384
Fiabilidad	P12_VI_D3	2.96	1.465	384
Objetividad	P13_VI_D3	2.99	1.362	384

Comunalidades

Item	Codificación	Inicial	Extracción
Innovación	P4_VI_D1	0.713	0.800
Diferenciación	P5_VI_D1	0.732	0.850
Impacto	P6_VI_D1	0.731	0.748
Participación	P7_VI_D1	0.672	0.740
Apariencia física	P8_VI_D2	0.660	0.790
Estilo de vida	P9_VI_D2	0.725	0.762
Autenticidad	P10_VI_D2	0.777	0.808
Experiencia	P11_VI_D3	0.600	0.629
Fiabilidad	P12_VI_D3	0.666	0.706
Objetividad	P13_VI_D3	0.634	0.666

Método de extracción: factorización de eje principal.

Se puede apreciar que las comunalidades que las varianzas de los ítems que componen la variable independiente tienen valores altos, donde la diferenciación, la innovación y la

autenticidad son las que mejor caracterizan a la variable de marketing de influencia y, por otro lado, la experiencia y la objetividad tienen una contribución representativa pero menor.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.932
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado 3303.657
	Gl 45
	Sig. 0.000

Se aprecia también que en el valor en el índice de KMO es de 0.932, que supera el valor mínimo de 0.6 indicando que los ítems utilizados para el análisis factorial de la variable marketing de influencia son adecuados. Por otro lado, se puede apreciar también en la siguiente tabla que todos los ítems incluidos en el análisis factorial se relacionan positivamente, lo cual es favorecedor para el análisis factorial.

Matriz de correlaciones

		P4_VI_D 1	P5_VI_D 1	P6_VI_D 1	P7_VI_D 1	P8_VI_D 2	P9_VI_D 2	P10_VI_D 2	P11_VI_D 3	P12_VI_D 3	P13_VI_D 3
Correlación	P4_VI_D1	1.000	0.823	0.625	0.619	0.485	0.550	0.603	0.419	0.666	0.596
	P5_VI_D1	0.823	1.000	0.627	0.623	0.518	0.592	0.634	0.457	0.677	0.658
	P6_VI_D1	0.625	0.627	1.000	0.749	0.638	0.731	0.797	0.649	0.661	0.667
	P7_VI_D1	0.619	0.623	0.749	1.000	0.557	0.638	0.721	0.575	0.704	0.695
	P8_VI_D2	0.485	0.518	0.638	0.557	1.000	0.752	0.723	0.702	0.522	0.544
	P9_VI_D2	0.550	0.592	0.731	0.638	0.752	1.000	0.801	0.657	0.604	0.632
	P10_VI_D 2	0.603	0.634	0.797	0.721	0.723	0.801	1.000	0.678	0.679	0.671
	P11_VI_D 3	0.419	0.457	0.649	0.575	0.702	0.657	0.678	1.000	0.579	0.554
	P12_VI_D 3	0.666	0.677	0.661	0.704	0.522	0.604	0.679	0.579	1.000	0.716
	P13_VI_D 3	0.596	0.658	0.667	0.695	0.544	0.632	0.671	0.554	0.716	1.000

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.770	67.697	67.697	6.522	65.217	65.217	3.027	30.272	30.272
2	0.936	9.359	77.056	0.707	7.073	72.289	2.342	23.417	53.688
3	0.509	5.091	82.147	0.272	2.716	75.006	2.132	21.317	75.006
4	0.391	3.912	86.059						
5	0.338	3.384	89.443						
6	0.266	2.657	92.100						
7	0.251	2.515	94.615						
8	0.199	1.994	96.609						
9	0.178	1.776	98.385						
10	0.161	1.615	100.000						

Método de extracción: factorización de eje principal.

En la tabla de la varianza total explicada, se aprecia que utilizando el método de extracción denominado factorización de eje principal y el método de rotación varimax, se identifican 3 factores que tienen autovalores mayores a uno donde el primer factor explica el 30.27% de la varianza, el segundo factor explica el 23.41% y el tercer factor 21.31%.

Matriz de factor rotado^a

Item	Codificación	Factor		
		1	2	3
Innovación	P4_VI_D1	0.256	0.799	0.309
Diferenciación	P5_VI_D1	0.298	0.819	0.302
Impacto	P6_VI_D1	0.561	0.369	0.545
Participación	P7_VI_D1	0.400	0.382	0.659
Apariencia física	P8_VI_D2	0.830	0.264	0.180
Estilo de vida	P9_VI_D2	0.731	0.326	0.348
Autenticidad	P10_VI_D2	0.674	0.353	0.479
Experiencia	P11_VI_D3	0.674	0.172	0.381
Fiabilidad	P12_VI_D3	0.345	0.485	0.593
Objetividad	P13_VI_D3	0.384	0.430	0.578

Método de extracción: factorización de eje principal.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Se puede apreciar que el primer factor tiene una mayor carga factorial en el impacto, apariencia, estilo de vida, autenticidad y experiencia con lo cual hace referencia a la **imagen** que proyecta la empresa. El segundo factor tiene una mayor carga factorial en innovación y diferenciación con lo cual hace referencia a la **distinción** que genera la marca. Y el tercer factor tiene una mayor carga factorial en la participación, fiabilidad y objetividad con lo que hace referencia a la **conexión** que la audiencia siente con la empresa que aplica el marketing de influencia.

Anexo 9 - Validación por constructo variable dependiente (Posicionamiento de marca)*Estadísticos descriptivos*

Item	Codificación	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Personalidad	P14_VD_D1	3.13	1.481	384
Valores	P15_VD_D1	3.15	1.305	384
Cultura	P16_VD_D1	3.38	1.383	384
Calidad	P17_VD_D2	3.49	1.172	384
Precio	P18_VD_D2	3.21	1.361	384
Servicio	P19_VD_D2	3.72	1.096	384
Beneficios	P20_VD_D2	3.13	1.445	384
Liderazgo en costos	P21_VD_D3	3.08	1.487	384
Especialización	P22_VD_D3	3.09	1.339	384
Innovación	P23_VD_D3	3.27	1.333	384
Satisfacción	P24_VD_D4	3.27	1.463	384
Lealtad	P25_VD_D4	3.10	1.399	384

Comunalidades

Item	Codificación	Inicial	Extracción
Personalidad	P14_VD_D1	0.790	0.784
Valores	P15_VD_D1	0.765	0.822
Cultura	P16_VD_D1	0.649	0.709
Calidad	P17_VD_D2	0.327	0.340
Precio	P18_VD_D2	0.715	0.766
Servicio	P19_VD_D2	0.302	0.334
Beneficios	P20_VD_D2	0.774	0.753
Liderazgo en costos	P21_VD_D3	0.666	0.731
Especialización	P22_VD_D3	0.736	0.747
Innovación	P23_VD_D3	0.691	0.708
Satisfacción	P24_VD_D4	0.741	0.768
Lealtad	P25_VD_D4	0.679	0.705

Método de extracción: factorización de eje principal.

Se puede apreciar que las comunalidades que las varianzas de los ítems que componen la variable dependiente tienen valores altos, donde los valores, la personalidad la satisfacción y el precio son los ítems que mejor caracterizan a la variable posicionamiento de marca y, por otro lado, la calidad y el servicio tienen una contribución poco representativa.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.924
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3762.162
	gl	66
	Sig.	0.000

Se aprecia también que en el valor en el índice de KMO es de 0.924, que supera el valor mínimo de 0.6 indicando que los ítems utilizados para el análisis factorial a la variable posicionamiento de marca son adecuados. Por otro lado, se puede apreciar también en la siguiente tabla que todos los ítems incluidos en el análisis factorial se relacionan positivamente, lo cual es favorecedor para el análisis factorial.

Matriz de correlaciones

		P14_VD _D1	P15_V D_D1	P16_VD _D1	P17_VD _D2	P18_V D_D2	P19_VD _D2	P20_VD _D2	P21_VD _D3	P22_V D_D3	P23_VD _D3	P24_VD _D4	P25_V D_D4
Correlación	P14_VD _D1	1.000	0.741	0.651	0.433	0.700	0.318	0.830	0.626	0.701	0.704	0.730	0.696
	P15_VD _D1	0.741	1.000	0.526	0.356	0.726	0.292	0.678	0.430	0.813	0.626	0.626	0.723
	P16_VD _D1	0.651	0.526	1.000	0.427	0.442	0.334	0.570	0.706	0.497	0.579	0.729	0.473
	P17_VD _D2	0.433	0.356	0.427	1.000	0.429	0.324	0.441	0.502	0.382	0.465	0.441	0.318
	P18_VD _D2	0.700	0.726	0.442	0.429	1.000	0.406	0.756	0.501	0.680	0.641	0.608	0.744
	P19_VD _D2	0.318	0.292	0.334	0.324	0.406	1.000	0.418	0.290	0.319	0.445	0.434	0.345
	P20_VD _D2	0.830	0.678	0.570	0.441	0.756	0.418	1.000	0.618	0.696	0.697	0.697	0.688
	P21_VD _D3	0.626	0.430	0.706	0.502	0.501	0.290	0.618	1.000	0.493	0.665	0.703	0.473
	P22_VD _D3	0.701	0.813	0.497	0.382	0.680	0.319	0.696	0.493	1.000	0.679	0.642	0.728
	P23_VD _D3	0.704	0.626	0.579	0.465	0.641	0.445	0.697	0.665	0.679	1.000	0.749	0.627
	P24_VD _D4	0.730	0.626	0.729	0.441	0.608	0.434	0.697	0.703	0.642	0.749	1.000	0.641
	P25_VD _D4	0.696	0.723	0.473	0.318	0.744	0.345	0.688	0.473	0.728	0.627	0.641	1.000

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.376	61.467	61.467	7.097	59.144	59.144	3.877	32.310	32.310
2	1.076	8.965	70.432	0.770	6.421	65.565	2.844	23.700	56.010
3	0.831	6.926	77.358	0.301	2.508	68.073	1.448	12.063	68.073
4	0.648	5.404	82.762						
5	0.416	3.467	86.229						
6	0.372	3.101	89.329						
7	0.316	2.633	91.962						
8	0.250	2.086	94.048						
9	0.232	1.937	95.986						
10	0.196	1.633	97.618						
11	0.162	1.353	98.971						
12	0.123	1.029	100.000						

Método de extracción: factorización de eje principal.

En la tabla de la varianza total explicada, se aprecia que utilizando el método de extracción denominado factorización de eje principal y el método de rotación varimax, se identifican 3 factores que tienen autovalores mayores a uno donde el primer factor explica el 32.31% de la varianza, el segundo factor explica el 23.7% y el tercer factor 12.06%.

Matriz de factor rotado^a

Item	Codificación	Factor		
		1	2	3
Personalidad	P14_VD_D1	0.668	0.530	0.237
Valores	P15_VD_D1	0.851	0.285	0.130
Cultura	P16_VD_D1	0.301	0.770	0.159
Calidad	P17_VD_D2	0.198	0.400	0.376
Precio	P18_VD_D2	0.697	0.215	0.484
Servicio	P19_VD_D2	0.186	0.208	0.507
Beneficios	P20_VD_D2	0.626	0.431	0.419
Liderazgo en costos	P21_VD_D3	0.240	0.766	0.296
Especialización	P22_VD_D3	0.775	0.315	0.217
Innovación	P23_VD_D3	0.493	0.515	0.447
Satisfacción	P24_VD_D4	0.462	0.661	0.344
Lealtad	P25_VD_D4	0.741	0.259	0.298

Método de extracción: factorización de eje principal.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Se puede apreciar que el primer factor tiene una mayor carga factorial en la personalidad, los valores, el precio, los beneficios, la especialización y la lealtad con lo cual hace referencia al **valor** percibido de la marca. El segundo factor tiene una mayor carga factorial en la cultura, la calidad, el liderazgo en costos, la innovación y la satisfacción con lo cual hace referencia a la **eficiencia** operativa que debe tener la empresa. Y el tercer factor tiene una mayor carga factorial en el servicio con lo que hace referencia al valor de la **experiencia** del cliente con la marca y que a su vez forma parte del posicionamiento de la empresa.