

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

MARKETING DE INFLUENCIA Y SU RELACIÓN EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA DE LOS
USUARIOS QUE RESIDEN EN VÍCTOR LARCO,
TRUJILLO, AÑO 2020

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y marketing.

Autores:

Valeria Vanessa Camacho Cortijo
Francisco Javier Gonzales De Orbegoso Calderon

Asesor:

Dra. Patricia Ismary Barinotto Roncal
<https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. César Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS GONZALES ORBEGOSO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios que nunca me dejó en ninguna circunstancia y a mis padres, Ernesto Camacho Rojas y Milagros Cortijo Rosell por haberme formado día tras día con los valores necesarios, para culminar mis estudios siempre con responsabilidad, perseverancia, respeto y humildad; muchos de mis logros son gracias a ellos que me apoyaron incondicionalmente.

Valeria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, Francisco De Asís De Las Mercedes Gonzales De Orbegoso Alvarado y María Clotilde Calderón Gamboa, quienes me dieron lo mejor de cada uno con su educación, valores junto con la fortaleza para poder seguir adelante por el camino correcto.

Francisco

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primer lugar a Dios por haberme acompañado siempre y permitido que esto sea posible, del mismo modo, a mis padres Ernesto y Milagros por confiar en mí y por haberme ayudado a culminar mis estudios, sin ellos nada sería posible. Así también, agradezco a mi profesora y asesora de tesis Patricia Barinotto quien me asesoro para llevar a cabo mi investigación. Muchísimas gracias a todos de todo corazón.

Valeria

Agradezco a Dios y a mis padres por siempre guiarme en el camino correcto, a mi familia, amigos y compañeros que permitieron que pueda lograr llegar hasta aquí, también un agradecimiento muy especial para nuestra asesora Patricia Barinotto que sin sus enseñanzas no hubiera sido posible el presente trabajo.

Francisco

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos	11
1.4. Hipótesis	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	65
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1: Correlación del uso de marketing de influencia en la decisión de compra de los usuarios.....	47
Tabla 2: Correlación del marketing de influencia en la dimensión factor social de los usuarios.....	49
Tabla 3: Correlación del marketing de influencia en el factor cultural de los usuarios	50
Tabla 4: Correlación del marketing de influencia en el factor psicológico de los usuarios	52
Tabla 5: Relación del marketing de influencia en el factor personal de los usuarios.....	54
Tabla 6: Nivel de marketing de influencia y de decisión de compra de los usuarios.....	55

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de dispersión de marketing de influencia en la decisión de compra de los usuarios.....	48
Figura 2: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor social de los usuarios.....	50
Figura 3: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor cultural de los usuarios.....	51
Figura 4: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor psicológico de los usuarios ..	53
Figura 5: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor personal de los usuarios	55
Figura 6: Porcentaje de colaboradores según los niveles de marketing de influencia y de decisión de compra.	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal: Determinar si existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, se trabajó con una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional, se utilizó como único instrumento un cuestionario múltiple cerrado en escala de Likert el cual se dividió en 7 dimensiones con 3 preguntas cada una, fue validado por dos expertos en el tema, posteriormente paso a ser aplicado a 237 mujeres de 18 a 28 años de edad que residen en el distrito de Víctor Larco, Trujillo y que tengan conocimientos de moda, los principales resultados arrojaron que si existe una relación significativa moderada entre las variables de marketing de influencia y decisión de compra, se encontró que la prueba de correlación Rho de Spearman un valor de 0.671 con una significancia de 0.000($p < 0.01$), lo cual, menciona que si hay evidencia de un nivel del 99% de confianza, que al aumentar el uso de marketing de influencia el impacto en la decisión de compra aumenta moderadamente.

PALABRAS CLAVES: Moda, Marketing de influencia/influencers, Decisión de compra, Influencer, Redes sociales, Marketing digital.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años el sector moda ha ganado protagonismo, mayormente en los jóvenes ya que están al tanto de las tendencias del mercado. Milenium Diario (2014), menciona que "En la actualidad los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diversa publicidad dirigida hacia ellos, en efecto este entorno los impacta de tal modo que adoptan conductas a fin de pertenecer a ciertos grupos de la sociedad."

La modernidad, hoy en día ha hecho que los consumidores cambien de gustos y preferencias, por lo habitual están más pendientes en la evolución de la sociedad, buscando llegar a estas nuevas tendencias de moda que esporádicamente cambian.

La llegada de los medios digitales, hacen que los usuarios tengan mayor acceso a información, Soloaga (2014) dice que "La importancia del entorno digital en las empresas de moda, no sólo son el ámbito del ecommerce, sino también en la comunicación online a través de las redes sociales y los bloggers o influencers de moda; auténticos prescriptores de estilo y líderes de opinión ante millones de usuarios de todo el mundo", por lo tanto, las empresas para mantenerse y estar en constante crecimiento utilizan varios recursos, aprovechando la accesibilidad y cercanía de la red para influir a aquellos jóvenes en su decisión de compra.

Según Andrés Bayona (2019) en la editorial Forbes Mexico dice que “Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, han transformado la manera en la que la industria de la moda promueve sus productos, y la forma en la que la gente consume y compra cada uno de estos”. Asimismo, las empresas se ven obligados a buscar estrategias específicas para llegar al cliente y en estas circunstancias nace el marketing de influencia. San Miguel (2018) en su tesis indica que “Esta figura se ha convertido en la nueva herramienta de comunicación preferida para las marcas porque influyen de manera directa en sus seguidores”. A partir de ahí, el marketing de influencia se hace conocido como personas líderes de opinión. El plural (2017) indica que “La principal herramienta de comunicación son las redes sociales. Todo lo que publican tiene repercusión entre sus seguidores, por lo que se ha convertido en un elemento codiciado por marcas y empresas con vistas a la publicidad”.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos que residen en Víctor Larco, Trujillo?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar si existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo.

Objetivos específicos

- Identificar la relación del marketing de influencia en el factor social de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.
- Determinar la relación del uso del marketing de influencia en el factor cultural de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.
- Identificar la relación del uso de marketing de influencia en el factor psicológico de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.
- Reconocer la relación del marketing de influencia en el factor personal de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

1.4. Hipótesis

H1: El Marketing de influencia es significativa en la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.

H0: El Marketing de influencia no es significativa en la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.

Antecedentes

Internacional:

Concha y Sanz (2019) en su artículo titulado “*Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo tendencia Gucci en Instagram*” en la Universidad de Sevilla, España, tuvo como objetivo: Conocer qué modelo de comunicación y marketing desarrolla la marca para conseguir máxima visibilidad y beneficio en los portales de venta, valorar el rol de los/as nuevos/as líderes/resas de opinión (influencers) como estrategias para la difusión del producto. Se utilizó la metodología de análisis de contenido comparado de corte cuantitativo y cualitativo de triple enfoque, la población lo conforma la comunidad de la marca, sobre una muestra de 4672 publicaciones, como instrumento se utilizó una ficha de indicadores con variables dependientes e independientes y finalmente, los resultados muestran que las métricas más altas se concentran en publicaciones con influencers y celebrities, en un alto índice de millenials, es por ello, que confirman la hipótesis que considera la aplicación de un plan estratégico online, la renovación de la imagen corporativa y el criterio de consumo de los públicos más

jóvenes como valores diferenciables de éxito y popularidad de las marcas de moda.
(p,15).

Molina, Ponce, Gracia y Molina Q (2019) en su artículo titulado “*El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador*”, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, tuvo como objetivo: Determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros, incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta – Ecuador, asimismo, se efectuó la metodología de una investigación con enfoque cuali-cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo, explicativo, bibliográfico, documental y de campo, mediante los instrumentos de recolección de datos, encuestas. Los individuos pertenecientes a la población económicamente activa son de (PEA de 113.77 habitantes) de la ciudad de Manta, las mismas que tienen una mayor decisión de compra, en la vista que la población es elevada se realizó un muestreo y se obtuvo que a 383 personas se aplicara la encuesta. Como principal resultado se pudo identificar que los influencers inciden en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, especialmente los internacionales, ya que son quienes más reconocimiento tienen y más importancia se les da por parte la población investigada. De las plataformas digitales analizadas, YouTube es la más utilizada. Por lo tanto, los youtubers externos son los más seguidos y quienes más capacidad poseen para motivar al consumidor local a inclinarse por un producto y una marca en particular. (p,16).

Yedid (2019) en su tesis titulada “ *Influencer Marketing en Instagram: análisis de su implementación por marcas de moda femenina en Argentina*” en la Universidad de San Andres, Argentina, el objetivo de la investigación fue: Conocer, mediante un estudio de casos, qué rol desempeñan los influencers en Instagram dentro del marco estratégico de marketing de una marca. Se utilizó el método exploratorio, cualitativo como instrumentos escogieron entrevistas. Su población está constituida por informantes claves del tema como lo es una agencia de influencers, dedicada a unir adecuadamente a empresas con influencers según sus objetivos de transmisión y el público target. Como resultado se obtuvo que el marketing de influencia revoluciona y se posiciona como una herramienta útil para las empresas. Cada vez son más las marcas que apuestan por este tipo de prácticas, incluyendo a los influencers en sus estrategias de marketing, asimismo, Instagram se ha convertido en el motor principal del marketing de influencia, permite desarrollar infinidad de estrategias cuya finalidad siempre es la misma provocar una reacción en el consumidor e influenciarlo en su decisión de compra. (p75).

Pérez y Luque (2017). En su investigación “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing”, en la Universidad de Sevilla, España, el objetivo de la investigación fue: Conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los influencers y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram. Asimismo, utilizó metodología mixta. Camacho V; Gonzales de Orbegoso F.

La población está constituida por la edad de los encuestados (nacidos entre 1982 y 1999), que son usuarios que usan redes sociales y que están interesadas por la moda y belleza, como muestra potencial se obtuvo 400 alumnos, pero 350 desarrollaron el instrumento de la encuesta (muestra real), asimismo, se desarrolló un análisis de contenido de los comentarios emitidos por el público sobre 48 publicaciones de macro y micro influencers seleccionados por las marcas de moda y cosmética Garnier, Marie Dalgard, Freshlycosmetics, L'Oreal, Awlab y Puma durante el periodo entre el 28 de febrero y el 5 de marzo de 2017. Como resultado se considera que los influencers son atractivos para los millennial, y se demuestra que sus comentarios se relacionan más con la imagen física de los influencers que con el producto promocionado por las marcas. El look del influencer se posiciona como elemento más atractivo seguido por fotos y vídeos. Instagram obtiene el 63% en la plataforma más visitada por los jóvenes, ocupando la tercera posición como red social más conocida por los usuarios. (p,23).

Segarra y Hidalgo (2017) en su artículo *“Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0”* en la Universidad Internacional Rioja, España, tuvo como objetivo: Identificar los principales canales online de comunicación utilizados por las blogueras de moda femenina más influyentes en España, así como identificar la presencia de marcas en su alcance y engagement, su método de este artículo es descriptiva con apuntes exploratorios, se utilizó como instrumento, ficha de análisis. Su muestra corresponde, en primer lugar, a las 13 blogueras más influyentes en España y en segundo lugar a los 166 post publicados Camacho V; Gonzales de Orbegoso F.

por estas en Instagram durante la semana del 1 al 7 de septiembre de 2017. Los resultados aportan una taxonomía sobre cómo se configura la comunicación publicitaria en las redes sociales de las influencers y demuestran que no existe una correlación directa entre la actividad y la popularidad de las mismas, así como la nula identificación publicitaria de los posts. Asimismo, a la vista de los resultados obtenidos en esta investigación, se constata la efectividad generada por la introducción de concursos “de la mano de” marcas, sencillos desde el punto de vista participativo que aumentan el número de seguidores tanto de la influencer como de la marca, así como el alcance de ambos, beneficiando a todas las partes implicadas. (p,11).

Martínez y Mencía de Garcillán (2016). En su investigación “*La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*” en la Universidad Complutense de Madrid, España, tuvo como objetivo: Conocer la influencia que los blogs de moda tienen en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, utilizo la metodología cualitativa con un enfoque exploratoria desarrollada en dos fases, en la primera un estudio documental que ha permitido una primera revisión de diferentes fuentes secundarias y en la segunda fase una investigación de campo. Como instrumento se utilizó entrevista personal semiestructurada y reunión de grupo. La población lo conforma las mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, residentes en la Comunidad de Madrid, todas ellas consumidoras de moda, con diferentes niveles de renta y estilos de vida, en total se obtuvo una muestra de 10 participantes en las

Camacho V; Gonzales de Orbegoso F. pág. 17

entrevistas personales y en las reuniones de grupo una muestra total de 24 personas. Se obtuvo como resultados, que los blogs de moda es un elemento que se ha convertido en vital, puesto que les ayuda principalmente a informarse sobre últimas tendencias, asimismo manifiestan que el uso de blogs de moda consigue despertar en ellos un deseo de compra mucho mayor. (p.13).

Nacional:

Núñez y Ticona (2019) en su tesis titulada *“Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”* en la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú, el objetivo de la investigación fue: Establecer la repercusión de los Influencers, nuevos “actores” dentro de las estrategias del Marketing, en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials, para ello se aplicó el instrumento de un cuestionario que consta de 29 preguntas y una cédula de entrevista. En cuanto a su metodología fue inferencial de tipo descriptivo y correlacional de diseño no experimental Descriptivo – Correlacional. La población está constituida por 12 834 estudiantes entre hombres y mujeres en el Área de Sociales, con un total de la muestra de 388. Entre los resultados consideran que los Influencers de Instagram mejoran el posicionamiento y las ventas de las Marcas de Moda; sin embargo, aún

existe cierta desconfianza en la información que los Influencers de Instagram suelen dar a los Millennials (p,214).

Arbaiza (2019) en su tesis *“Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales”* en la Universidad de Piura, Perú, el objetivo de la investigación fue: revisar las acciones de marketing de influencia en los principales influencers digitales de moda peruanos, a través de distintas plataformas donde ejercen dicha autoridad y las interacciones que sostienen con sus seguidores a favor de marcas de moda. La población se centra en el “Universo de peruanos en Twitter” que es de 1.3 millones, pero al ver que es muy extensa se utilizó “Quantico Trends” esta herramienta analiza sobre las siguientes dimensiones: popularidad, autoridad e impacto, asimismo, se empleó el método descriptivo con diseño transaccional o transversal, utilizando como instrumento una ficha de contenidos. Como resultado se confirma que el poder del influencer digital de moda depende de su alcance, la cantidad de interacciones y en las valoraciones positivas que obtenga por parte de sus seguidores. (p,117).

Cortagana, Gonzales y Gonzales R (2018) en su tesis profesional de licenciado *“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”* en la Universidad Católica del Perú, el objetivo de la investigación fue: Identificar de qué manera los influencers están presentes en la decisión de compra de prendas de vestir deportivas

en jóvenes millennials. El método que se utilizó fue de enfoque mixto, con un alcance exploratorio-descriptivo, asimismo, se emplearon instrumentos de focus group en clientes, observación etnográfica virtual de publicaciones de los influencers, entrevistas semi-estructuradas y encuestas. La población utilizada fueron las publicaciones de los influencers que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma en redes sociales, específicamente la red Instagram, sacando una muestra para cada instrumento. Como resultado, se discutió teóricamente la presencia de los factores “Calidad”, “Marca”, “Moda”, “Recreación”, “Precio”, “Impulso”, “Confusión”, “Hábito” e “Influencers” en la decisión de compra; llegando a la conclusión que estos factores en teoría sí tienen incidencia en la decisión de compra. Con el desarrollo de la investigación se llegó evidenciar que en el caso de los clientes millennials de Adidas, Puma y Nike efectivamente 8 de los 9 factores tienen incidencia en su decisión de compra en los jóvenes limeños. (p,118).

Tan y Marukami (2018) en su tesis titulada *“La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana”* en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la estrategia de influencer marketing y las etapas del proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18 a 25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana, su metodología fue de tipo de Camacho V; Gonzales de Orbegoso F.

investigación descriptiva, pero con un enfoque mixto, como instrumento se utilizaron entrevistas, focus group y cuestionarios. La población está conformada por las jóvenes millennials universitarias entre 18 a 25 años de edad de los NSE A y B que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana que en total son 30,352 personas, asimismo se obtiene que la muestra es de 379 encuestas. Como resultado, se consiguió que sí existe relación significativa entre influencer marketing y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino en el segmento en estudio. (p,115).

Kam (2017) en su tesis *“La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”* en la Universidad de Piura, Perú, el objetivo de la investigación fue: Estudiar la importancia que tienen las marcas retail de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para la consumidora millennial peruana. Se realizó el método de una investigación experimental de tipo cuasi experimental. La población estudiada estuvo compuesta por una muestra de conveniencia N=20065, los participantes fueron universitarias entre 17 y 21 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de dos universidades en la ciudad de Lima, Perú, como instrumento se utilizó cartillas del cuasi experimento y finalmente, se pudo observar que los resultados del presente estudio confirma que la consumidora millennial peruana tiende a ser fiel a las marcas. No obstante, su criterio en la

decisión de compra puede ser liderado por el precio al percibir que el valor de su marca retail preferida no corresponde al tipo de prenda de vestir (p,99).

Baella (2016) en su investigación *“La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima”* en la Universidad en la universidad de Lima, Perú, tuvo como objetivo: Identificar de qué manera estos youtubers influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT, entendida como un nuevo momento dentro del proceso de compra en el que los usuarios buscan información en Internet antes de tomar la decisión. Asimismo, se utilizó una metodología de enfoque mixto el cual implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, y correlacionar la información de ambos tipos de datos. La población lo constituye las mujeres de 17 a 25 años de nivel socioeconómico AB, que no estudien Comunicaciones y estén interesadas en el cuidado personal y la moda. se tomó una muestra de 70 mujeres entre la edad mencionada, como instrumento se utilizó encuestas y focus group. Los resultados arrojaron que los youtubers son personajes que a través de sus videos recomiendan y promocionan productos, de manera que sus suscriptores o seguidores se interesan en ellos. El hecho de ver o conocer la experiencia de otra persona aumenta las posibilidades de que los usuarios quieran adquirir cierto producto o de que este se mantenga en la mente para una próxima compra. Finalmente, la información obtenida se cruzó con el proceso de compra,

donde se incluye el Momento Cero de la Verdad (ZMOT). Se identificó que actualmente ver videos en YouTube, donde se muestran y comentan los beneficios de un producto, contribuye con el momento ZMOT ya que los usuarios utilizan este medio como fuente de información para confirmar si adquieren o no el producto (p,13).

Regional y local:

Araujo (2019) en su tesis “Análisis de Influencers de moda femenina en Instagram basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales en Trujillo, 2019” en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, tuvo como objetivo: Analizar a los influencers de moda en Instagram usando la estructura multidimensional de influencia de redes sociales en Trujillo en el 2019. Asimismo, utilizo el método tipo descriptiva y a su vez cuantitativa, no experimental y transversal. Para sacar su población la investigación se basó en dos unidades de estudio: Influencers y Usuarios de Instagram, en la primera unidad, se obtuvo como población a los Micro influencers de la ciudad de Trujillo de la categoría de moda femenina en Instagram sacando una muestra de 6 micro influencers y en la segunda unidad, la población lo constituye los usuarios de Instagram de sexo femenino de la ciudad de Trujillo entre 20 y 34 años de NSE AB que compran en tiendas especializadas obteniendo una muestra de 120 usuarios de Instagram. El instrumento que se utilizo fue la aplicación de un cuestionario. Los resultados de la tesis fueron que las influencers con mejor posición son Ana Paula Ganoza y Eva

Bicerra. Además del desarrollo de un modelo de análisis de influencers basado en una estructura validada y que permite su aplicación de forma práctica. Brindando un aporte teórico y empresarial como punto de partida para el desarrollo de influencer marketing por marcas locales y para futuras investigaciones académicas. (p.27)

Cerna (2018) en su tesis titulada “Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios. “en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, el objetivo de la investigación fue: Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo. La población está constituida por 600 personas y una muestra con un total de 148 usuarias de la MYPE KTC ropa y accesorios a las que se aplicará las técnicas propuestas. Se utilizó la metodología de enfoque experimental – pre experimental y como instrumento se realizó dos cuestionarios, finalmente el trabajo obtuvo un cambio beneficioso y positivo para la MYPE textil el emplear estrategias poco convencionales, ya que dichas estrategias lograron reforzar la percepción o imagen mental de las clientas con las que la MYPE ya contaba y a la vez logró captar la atención de un nuevo público. (p,40).

Rubio (2018) en su tesis titulada “Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018” en la

Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, tuvo como objetivo: Determinar la relación de actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018. Se trabajó con una población de 98,069 mujeres del nivel socioeconómico A y B, y una muestra de 200 mujeres mayores de edad donde se les aplicó el instrumento del cuestionario con respuestas basadas en la escala de Likert. Se utilizó el método no experimental con diseño transversal y correlacional. Los resultados fueron que la actitud de las mujeres trujillanas del NSE A y B al tomar la decisión de compra siempre usan el conocimiento de las características del producto para la compra de moda los cuales son utilizados dependiendo de sus necesidades, ya sean internas o externas, asimismo son influenciadas por los diversos tipos de factores (factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos) hacia su decisión de compra. (p,43).

Jesús (2016) en su tesis “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.” En la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, el objetivo de la investigación fue: Determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo en el año 2016, se determinó el método descriptivo, no experimental de corte transversal, debido a las variables de estudio, como instrumento se utilizaron cuestionarios, registros anecdótico y guía de entrevista. La población de la investigación es finita, lo cual se determinó una muestra que dio como resultado 213 jóvenes trujillanos entre los 18 años a 25 años. Se obtuvo como resultado que Camacho V; Gonzales de Orbegoso F. pág. 25

los jóvenes tienen un 91% en el nivel de vinculación media con la moda, asimismo el nivel de decisión de compra indica que el 59% es indeciso. Al cual se encontró diversos factores de los cuales se identificó el lugar de mayor afluencia, factores sociales más influyentes en el proceso de elección del joven son los amigos, la publicidad, influencers y la familia, además del internet. (p,44).

Marco teórico

Variable 1: Marketing de influencia

Sanmiguel (2020), menciona que “El marketing de influencia es la ciencia de implicar distintos perfiles de líderes de opinión y consumidores que tengan influencia en beneficio de alguna organización, y tiene como fin consolidar su imagen de marca y levantar las ventas, mediante el contenido que publican.” (p.11)

Hernández (2018) define que:

Es reconocer a los líderes de opinión en el sector que tenga influencia con el público al que va dirigida la marca. Parte de su día a día es contratar y realizar la promoción de productos o servicios. El influencer debe mostrarse como un consumidor del producto. El líder de opinión avala así el producto o servicio y lo promociona de una manera natural que genere confianza (p.178)

Según el sitio web Influencer Marketing Hub (2019), lo define como “Una mezcla de herramientas de marketing antiguas y modernas, tomando la idea del apoyo a las personas famosas o con influencias y colocándolos en una campaña de

marketing que se basa en el contenido moderno. La principal diferencia es la campaña suelen ser colaboraciones entre marcas e influencers”.

Carricajo (2015), menciona que, “El marketing de influencers es una herramienta que las empresas utilizan la cual consiste en un mutuo acuerdo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc) con el objetivo de que éstos difundan mensajes y contenidos de una marca específica en las redes sociales, llegando así al público objetivo de la empresa”. (p.18)

En conclusión, se puede definir al marketing de influencia o influencers, como una estrategia del marketing para poder generar valor de marca de una manera más delicada y cercana entre una empresa determinada con su público objetivo por medio del influenciador, se debe tener en consideración el uso del influencer adecuado, pues no es lo mismo un influenciador dedicado a la moda que uno especializado en videojuegos, gastronomía o turismo.

Características del Marketing de influencia

Según Llano (2018) existen 3 agentes intermediarios los cuales son:

Influencers: Marketing Online (2017) menciona que “Un influencer es la persona que hace que los negocios consigan popularidad y visibilidad online y obtenga presencia en las redes sociales”

Anunciantes: Según Carricajo (2015) “Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto”.

Empresas intermediarias: Llano (2018) Afirma que “Gracias a la relación que se crea entre las marcas y los influencers, nacen las empresas intermediarias. Estas se establecen como nexo de unión que facilita las relaciones entre ambas partes”.

Según Carricajo (2015), “Se pueden hacer muchas clasificaciones de tipos de influencers que existen en la actualidad; se pueden clasificar por el contenido que publican, sus seguidores, el prestigio que tengan, entre otros”. Tras analizar las diferentes clasificaciones y los parámetros, se ha establecido lo siguiente:

Celebrities: Se trata de personas destacadas por su presencia mediática (músicos, deportistas, actores, etc.). Individuos de carácter público, suelen ser reconocidos y hacen que sus opiniones influyan sobre su comunidad de seguidores.

Líderes de opinión: Están periodistas, blogueros y expertos en un determinado sector, producto o nicho de mercado. Actúan sin petición de la marca, comparten contenidos especializados y disponen de una enorme credibilidad.

Profesionales: Son personas con un nivel de influencia sobre sus seguidores, los cuales reciben una compensación que puede ser económica o material por parte de una empresa para que publique contenidos, teniendo así un acuerdo comercial que genera beneficios para ambas partes.

Prosumers: Se refiere a todo consumidor que genera y comparte contenido de una marca en las redes sociales logrando influir entre sus contactos. Suelen dar opiniones positivas por la afinidad que sienten según su experiencia, pero también

pueden ser negativas. No reciben ningún tipo de compensación por parte de la marca, simplemente lo hacen. Poseen credibilidad.

Dimensiones:

Sudha & Sheen. (2017), menciona al influencer marketing como el proceso de identificar a los individuos que tienen cierta influencia, credibilidad sobre un público objetivo para ser parte de la campaña de una marca para incrementar su alcance, ventas o engagement

Según Falla (2019), menciona que, el marketing de influencia conecta a las empresas con el público objetivo por medio de los influencers, le aportan un valor emocional a la marca. Las dimensiones que ha tomado interés en los profesionales del marketing son:

- Influencers
- Plataformas digitales.
- Marca.

Indicadores

- Alcance: Tamaño de la comunidad, visitas diarias, cantidad de seguidores y seguidos que tiene la cuenta
- Engagement: Es la Interacción que existe entre el influencer y sus seguidores.
- Lead: Potencial cliente para la marca, es aquella persona que registro sus datos de contacto.

- Posicionamiento de marca: Es la solides con la que cuenta la marca en el mercado frente a los consumidores.
- Lealtad hacia la marca
- Tipo de influencer

Por otro lado, para Cueva et al. (2020) en su artículo de investigación “*El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*” la variable independiente marketing de influencias la componen las siguientes dimensiones: tipos de *influencers*, características de los *influencers* y plataforma de *influencer* (p.103)

Asimismo, para Rivera (2018) la variable marketing de influencia en su investigación contiene tres dimensiones importantes, las cuales son:

- *Tipo de Influencers: Celebrity influencer, líder de opinión, microinfluencer.*
- *Características de influencers: Número de seguidores, tipo de seguidores, interacciones*
- *Plataformas de influencers: Pagina web, canal de YouTube, Redes sociales. (p.9).*

Variable 2: Decisión de compra

Sole (2003), en su libro “Los consumidores del siglo XXI”, menciona que “La compra es el resultado de un proceso de decisiones en el cual las personas persiguen unos objetivos, donde se necesitara de información para poder seleccionar la alternativa que más les convenga”. (p.16)

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012), define que “La decisión de compra es el proceso con más relevancia que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor”.

Kotler & Armstrong (2008), La decisión de compra del consumidor será la adquisición de la marca con mayor preferencia para él, hay dos factores que se pueden interferir en la decisión de compra, las cuales son: (p.5)

Actitudes de otros: Si alguien cercano al consumidor da su opinión sobre el producto o servicio que se va a adquirir, esto influenciara en la decisión final.

Factores de situación inesperados: Sucesos inesperados como el cambio en el estado económico de la persona, podría hacer que este desista de realizar su compra.

Con lo visto anteriormente, se puede decir que la decisión de compra depende de todo un proceso para que esta se pueda concretar, pues a pesar que existen factores que pueden intervenir en este, hay otros como los culturales, sociales, psicológicos que juegan un papel importante para las marcas y el consumidor.

Características de decisión de compra

Kotler & Armstrong (2008) El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Es

evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después (p.142).

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento posterior a la compra.

Roles del proceso de decisión de compra

Según Agueda (2008) estos roles son los siguientes:

- Iniciador: Persona que establece la necesidad.
- Influyente: Se encargan de influenciar sobre el consumidor.
- Decisor: Consumidor que tiene la palabra final sobre la compra de un producto.
- Comprador: El encargado de realizar la compra.
- Usuario: Persona que usa el producto obtenido.

Dimensiones:

Kotler & Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de Marketing, octava edición, menciona que, “Las personas a la hora de realizar una compra, influye en

ellas una serie de características que son culturales, sociales, personales y psicológicas”. (p,129).

- **Culturales:** La cultura ejerce una amplia influencia en el comportamiento de los consumidores. Se necesita saber sobre la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

- **Sociales:** La sociedad tiene estructuras que pueden ir desde familias a clases sociales que tienen en común gustos, intereses, ideas, entre otras.

- **Personales:** Influyen factores como la edad, trabajo, estado económico, estilo de vida.

- **Psicológicas:** La motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes, se toman en cuenta a la hora de realizar una compra.

Agueda (2008) manifiesta que “La decisión de compra es influenciada por un número elevado de variables, entre las dimensiones que destacan, el entorno social, diferencias personales y los factores de situación” (p.56)

- **Entorno social:** Lo estructuran la cultura, clase social, amigos y familiares. Las influencias de familiares o personas cercanas son más confiables que cualquier otro medio de comunicación.

- **Diferencias personales:** Están dentro de este factor las actitudes, estilo de vida, personalidad y más.

- **Factores de situación:** Situaciones especiales, tiempo, cambios inesperados entre otros.

Indicadores:

- Influencia de la opinión de la familia y amigos.
- Influencia de las modas actuales.
- Edad del consumidor
- Percepción.
- Motivación.
- Situación económica.
- Aprendizaje.
- Identidad cultural
- Modas actuales

Justificación

El trabajo de investigación, aprobara la teoría “¿Existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra en moda de los usuarios que residen en Víctor Larco? “, para ello, se está recaudando bases teóricos confiables y verídicos de diversos artículos científicos, sistemática y tesis.

Es conveniente, en vista que, el marketing de influencia en los últimos años ha aumentado drásticamente y tiene el potencial de influir directamente en el comportamiento del consumidor (hábitos, gustos y preferencias). Asimismo, esta investigación es beneficioso para analizar y determinar la relación del marketing de influencia en la decisión de compra de moda.

Por otro lado, el trabajo de investigación tendrá un resultado social real,

dando solución a las demandas de la sociedad sobre la relación del marketing de influencia en la decisión de compra de moda de los usuarios, esto sirve como fuente de información relevante y verídica para las micro y macro empresas del sector retail de moda y también aportaría a estudiantes e investigadores.

Esta investigación muestra resultados concretos cuantitativos sobre la relación de las dos variables (marketing de influencia y decisión de compra). Asimismo, se ha desarrollado de una manera minuciosa, respetando las normas APA 7ma edición, teniendo en cuenta, los cumplimientos de estándares de calidad y prestigio.

Finalmente, la investigación se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, asimismo, su metodología se desarrolló bajo un fin aplicado, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, alcance correlacional y temporalidad transversal.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Enfoque

Cuantitativo por el tipo de datos utilizados, ya que, se pretende medir con el instrumento del cuestionario la relación que tienen los influencers en la decisión de compra de moda de los usuarios de 18 – 28 años del distrito de Víctor Larco, Trujillo. “La metodología cuantitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia” (Monje Álvarez, 2012, p.13)

Fin que se persigue

Aplicada, porque determina la relación del marketing de influencia en la decisión de compra de moda de los usuarios de 18-28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo en un determinado tiempo, asimismo, la investigación pretende resolver enigmas con bases teóricas. Según Vargas Cordero (2009) redacta que es “La utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general”. (p.159)

Temporalidad

Corte transversal, debido a que únicamente será aplicado una vez en el tiempo. “El elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo”. (Vega et al., 2016, p,180)

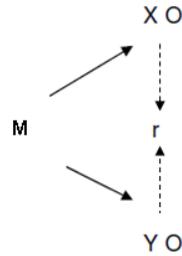
Diseño

No experimental, debido a que el estudio analiza de forma simple las dos variables y no se realizará ningún tipo de manipulación, sólo se observarán. Según Dzul (2010) un diseño no experimental “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. (p.2)

Alcance

Correlacional porque hay una asociación entre las dos variables que son: Marketing de Influencia y decisión de compra de los usuarios con las características mencionadas. Según, el Dr. Marroquín (2009) menciona que, “Una investigación correlacional tiene como objetivo establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables ya que primero se medirá y segundo se hará pruebas de hipótesis correlacionadas”. (p.12)

Este tipo de diseño se plasma a través de un diagrama,



Donde,

M = Muestra.

O_x = Variable Marketing de influencia

O_y = Variable Decisión de compra

r= Coeficiente de correlación entre las dos variables

Población y muestra

Unidad de análisis

Usuarios que tengan la edad entre 18 – 28 años, residentes en el distrito de Víctor Larco que han adquirido algún producto de moda.

Población

La unidad de estudio son todas las mujeres que tienen entre 18 – 28 años de edad que residen en el distrito de Víctor Larco, Trujillo que están interesadas por el consumo de moda. En vista que la población es relativamente elevada, se determinó un tamaño de muestra finita. Según INEI (2017) el Órgano Rector de los Sistemas Nacionales de Estadística e Informática en el Perú, una fuente confiable nos entrega una población total de 7107 mujeres.

Muestra

La muestra está conformada por usuarios mujeres que tengan la edad entre 18-28 años, residentes del distrito de Víctor Larco, Trujillo y que tengan un gusto por el rubro de la moda. Debido a que la población es amplia, se realizará la siguiente fórmula estadística para obtener una muestra.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población o universo

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de favor

q= Probabilidad de contra

e= Margen de error

Entonces:

$$N = 7107$$

$$z = 94\% = 1.88$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.06$$

Se aplica a la formula

$$n = \frac{(1.88)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 7107}{(0.06)^2 \times (7107 - 1) + 1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 237 \text{ cuestionarios}$$

Muestreo

Para esta investigación el método es probabilístico de modo aleatorio simple, dado que, todos los elementos del tamaño de la población se les brindara la misma posibilidad de ser seleccionados a la muestra, generados por el mismo ordenador.

Criterios de inclusión y exclusión

En la presente investigación los criterios que se consideraron son:

Inclusión

- Sexo femenino
- Edad entre 18-28 años.
- Residentes del distrito de Víctor Larco, Trujillo.
- Usuarías que están interesadas por el consumo de moda.

Exclusión

- Sexo masculino y de diferente edad que no conforman el público objetivo de la investigación.

- Mujeres que no residen en el distrito de Víctor Larco, Trujillo.
- Usuarios que no están interesadas por el consumo de moda.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Para obtener la recolección de datos, la técnica que se aplicará es una encuesta con preguntas cerradas, escala de Likert, con el fin de obtener datos numéricos e información objeto del estudio. Una encuesta según Alvira (2011) describe y analiza los diferentes pasos y etapas de su realización, destacando los puntos clave.

Instrumento

Para esta investigación como instrumento se utilizará un cuestionario que proporcionará información de datos cuantitativos. García (2004) menciona que, “El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, personas que poseen la información que resulta de interés”. Es por eso que, se aplicará los cuestionarios a 237 mujeres, que tengan la edad de 18 – 28 años que residen en el distrito de Víctor Larco, Trujillo y tengan una afición con la moda.

El cuestionario fue creado y realizado por los mismos autores de la investigación y se repartió de la siguiente manera:

- Variable 1: Marketing de influencia (Independiente)

Dimensiones: Influencer, Marca y Plataformas digitales. (Falla, 2019)

Indicadores: Alcance, Engagement, Tipo de influencer (dimensión influencer) Posicionamiento de marca, comunicación de la marca, lealtad (dimensión marca) Cantidad de interacciones en las publicaciones, números de usuarios, leads (dimensión plataformas digitales)

- Variable 2: Decisión de compra (Dependiente) (Kotler & Armstrong, 2008)

Dimensiones: Factor cultural, Factor social, Factor psicológico, Factor personal

Indicadores: Identidad cultural, Grupo de afinidad, Nuevos hábitos de consumo (dimensión factor cultural) Influencia familiar, Opinión de amigos y conocidos, Modas actuales (dimensión factor social) Motivación, Percepción, Aprendizaje (dimensión factor psicológico) Situación económica, Edad del consumidor, Estilo de vida (dimensión factor personal).

Asimismo, tiene un total de 21 ítems, que está distribuido en las dos variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, marketing de influencia tiene un total de 9 ítems, en la cual, los tres primeros ítems corresponden a la dimensión de influencers, los tres siguientes a la dimensión marca, y los tres últimos a la dimensión plataformas digitales. En cuanto a la segunda variable decisión de compra tiene un total de 12 ítems, donde, los tres primeros ítems corresponden a la dimensión factor cultural, los tres siguientes a la dimensión factor social, los tres sucesivos a la dimensión factor psicológico y los últimos 3 al factor personal.

Asimismo, como el cuestionario es de escala Likert con preguntas cerradas, se añadió valores numéricos que van de 1 a 5 para la medición de cada ítem.

Donde,

5 (Muy de acuerdo)

4 (De acuerdo)

3 (Indiferente)

2 (Desacuerdo)

1 (Muy desacuerdo)

Para observar la tabla de consistencia que está distribuido por las dos variables, sus dimensiones e indicadores con sus respectivos ítems (ver anexo n°4)

Para la recogida de información se realizó el cuestionario de manera online por la plataforma Online encuesta a las mujeres que tengan la edad entre 18-28 años, que residen en el distrito de Víctor Larco, Trujillo y que tengan un gusto por el rubro de la moda.

Confiabilidad

Para su confiabilidad del instrumento, se utilizará el método de Alfa de Cronbach. En la cual, se obtuvo como coeficiente en la variable marketing de influencia, un 0.9, y en la segunda variable, decisión de compra, se obtuvo un 1.08, esto quiere decir, que el instrumento es confiable y tiene consistencia. (ver anexo n°6)

Validación

Se validará el instrumento a través de dos expertos profesionales conocedores del tema propuesto a nuestra investigación. (ver anexo n°5)

- Patricia Ismary Barinotto Roncal – Doctora Metodología – Docente Universitaria
- Segundo Alonso Vílchez Vera – Maestro Gerencia de Marketing y Gestión Comercial – Lic, de Marketing.

Procedimiento y Recolección de Datos

- En primer lugar, se realizó una matriz operacional, en la cual, se puede apreciar el sustento teórico de nuestras variables, así como sus dimensiones e indicadores, para así darle coherencia al cuestionario.
- En segundo lugar, la aplicación del cuestionario será múltiple cerrado de escala de Likert, ya que, se evaluará la opinión de los usuarios sobre qué tanto se relaciona los influencers en su decisión de compra en el sector moda, por eso, serán con ítems cerrados y tendrá niveles de medición de acuerdo a las 2 variables de estudio que son: Marketing de influencia y Decisión de compra. Los cuestionarios serán aplicados vía online haciendo el uso de la plataforma Online Encuesta a la población determinada (237 mujeres que tengan la edad de 18 – 28 años que residen en el distrito de Víctor Larco, Trujillo y tengan una afinidad con la moda).

- En tercer lugar, se trasladará automáticamente a un cuadro de tabulación donde se utilizará la herramienta Microsoft Excel, seguido a esto, se pondrá un código numérico a cada ítem del cuestionario, para la codificación y verificación, por lo tanto, aquellas que no responden a un ítem a más y que no son del público objetivo, serán anuladas y eliminadas. Una vez que se haya codificado y verificado algún error, se procesa el análisis de datos.

- En cuarto lugar, se realizará el instrumento de confiabilidad, Alfa de Cronbach para la determinación de los resultados del cuestionario si fueron consistentes y verídicos.

- En quinto lugar, los resultados finales que arrojó el análisis de tabulación, serán elaborados mediante tablas de correlación por cada objetivo, asimismo, se adjuntará los gráficos pertenecientes, cada uno de ellos tendrán pequeñas interpretaciones.

- Finalmente, para la culminación de la investigación se realizarán pequeñas conclusiones, discusiones y recomendaciones acerca de los resultados numéricos obtenidos.

Aspectos éticos

- La información estará debidamente citada por las normas APA 7ma edición, respetando a los autores.

- Se respetará la confiabilidad de la data, por ende, se anularán las encuestas que presentan algún error, es decir, personas que no son del público dirigido o simplemente no respondieron un ítem.

- Se respetará la confidencialidad de los encuestados.
- Los resultados de la información serán verídicos y transparentes

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo General

Determinar si existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo.

Tabla 1: Correlación del uso de marketing de influencia en la decisión de compra de los usuarios

Relación del uso de marketing de influencia en la decisión de compra de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

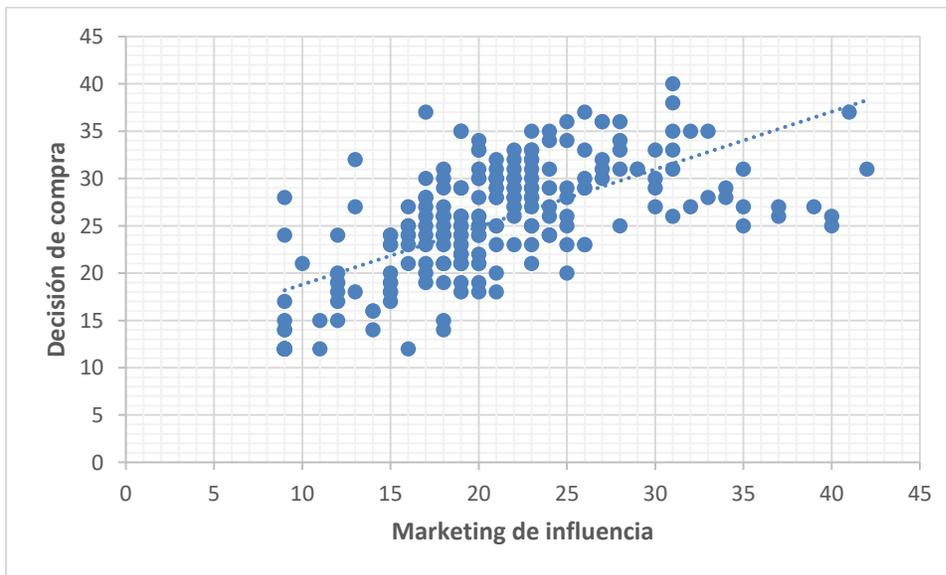
CORRELACIONES				
		Marketing de Influencia		Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de Influencia	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
Decisión de compra	Marketing de Influencia	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Nota. De la tabla 1, se observa que, si existe relación significativa moderada entre el marketing de influencia y la decisión de compra, encontrándose en la prueba de correlación Rho de Spearman, un valor de 0.671 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$).

Figura 1: Diagrama de dispersión de marketing de influencia en la decisión de compra de los usuarios

Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la decisión de compra de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.



Nota. De la figura 1, indica que existe evidencia a un nivel del 99% de confianza, que al aumentar el marketing de influencia la relación en la decisión de compra aumenta de manera moderada.

Objetivo Específico 1

Identificar la relación del marketing de influencia en el factor social de la variable decisión de compra en moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

Tabla 2: Correlación del marketing de influencia en la dimensión factor social de los usuarios.

Relación del marketing de influencia en la dimensión factor social de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco.

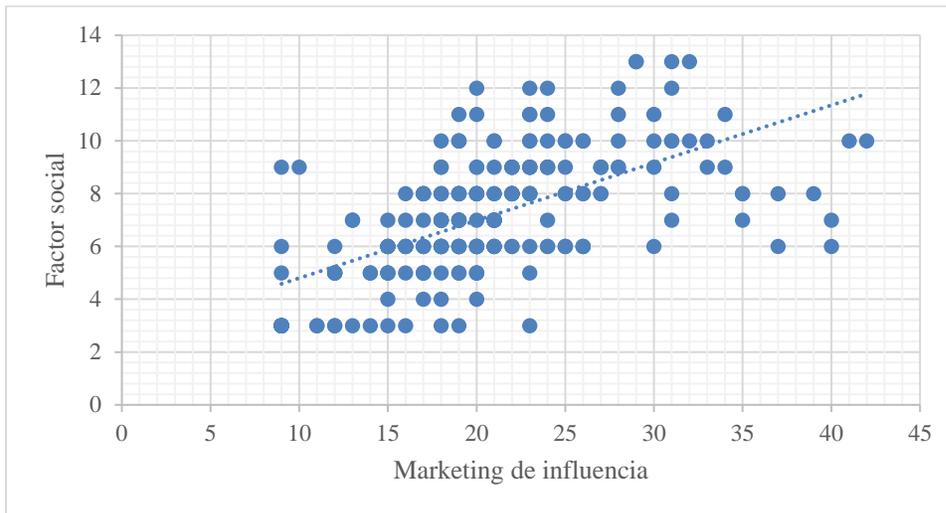
CORRELACIONES				
		Marketing de Influencia		Factor social
Rho de Spearman	Marketing de Influencia	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Factor social	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Nota. De la tabla 2, se puede observar que, existe relación directa pero moderada, entre el marketing de influencia y el factor social de decisión de compra, encontrándose en la prueba de correlación Rho de Spearman, un valor de 0.654 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$).

Figura 2: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor social de los usuarios

Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor social de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco.



Nota. De la figura 2 indica que a medida que aumenta el marketing de influencia hay una relación moderada en el factor social de decisión de compra.

Objetivo Específico 2

Determinar la relación del uso del marketing de influencia en el factor cultural de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

Tabla 3: Correlación del marketing de influencia en el factor cultural de los usuarios

Relación del marketing de influencia en el factor cultural de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

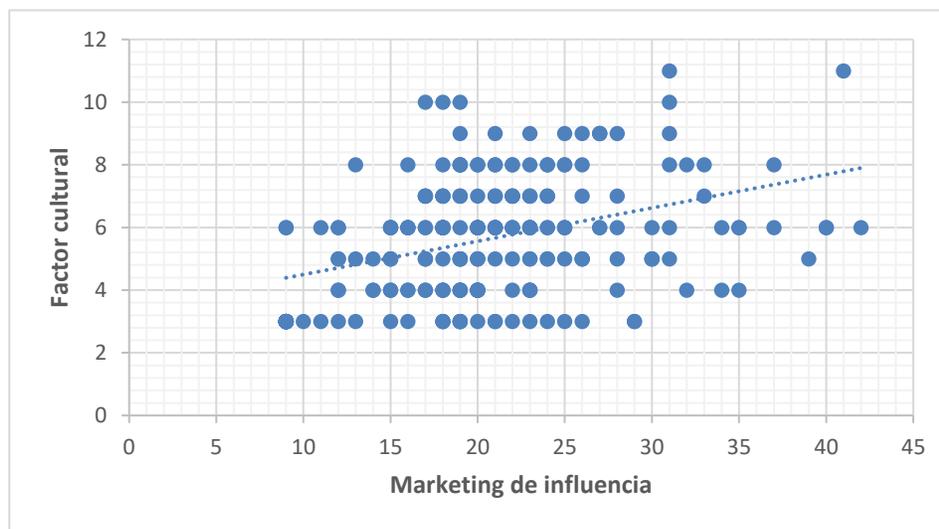
CORRELACIONES				
			Marketing de Influencia	Factor Cultural
Rho de Spearman	Marketing de	Coefficiente de correlación	1,000	,376**
	Influencia	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Factor Cultural	Coefficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Nota. De la tabla 3, se puede observar que, existe relación directa pero baja, entre el marketing de influencia y el factor cultural de decisión de compra, encontrándose en la prueba de correlación Rho de Spearman, un valor de 0.376 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$).

Figura 3: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor cultural de los usuarios

Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor cultural de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco.



Nota. De figura 3 indica que existe evidencia a un nivel del 99% de confianza, que a medida que aumenta el marketing de influencia aumenta de manera baja la relación en el factor cultural de decisión de compra.

Objetivo Especifico 3

Identificar la relación del uso de marketing de influencia en el factor psicológico de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

Tabla 4: Correlación del marketing de influencia en el factor psicológico de los usuarios

Relación del marketing de influencia en el factor psicológico de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

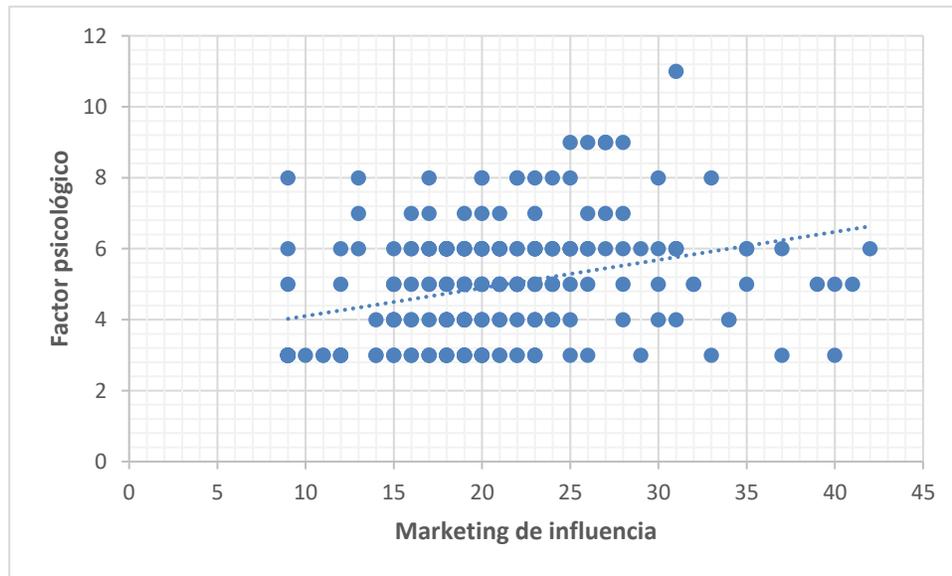
CORRELACIONES				
			Marketing de	Factor
			Influencia	psicológic o
Rho de Spearman	Marketing de Influencia	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
Factor	psicológico	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Nota. De la tabla 4, se puede observar que, existe relación directa pero baja, entre el marketing de influencia y el factor psicológico de decisión de compra, encontrándose en la prueba de correlación Rho de Spearman, un valor de 0.362 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$).

Figura 4: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor psicológico de los usuarios

Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor psicológico de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco.



Nota. De la figura 4, indica que existe evidencia a un nivel del 99% de confianza, que el marketing de influencia se relaciona de manera baja en el factor psicológico de decisión de compra.

Objetivo Especifico 4

Reconocer la relación del marketing de influencia en el factor personal de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

Tabla 5: Relación del marketing de influencia en el factor personal de los usuarios

Relación del marketing de influencia en el factor personal de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

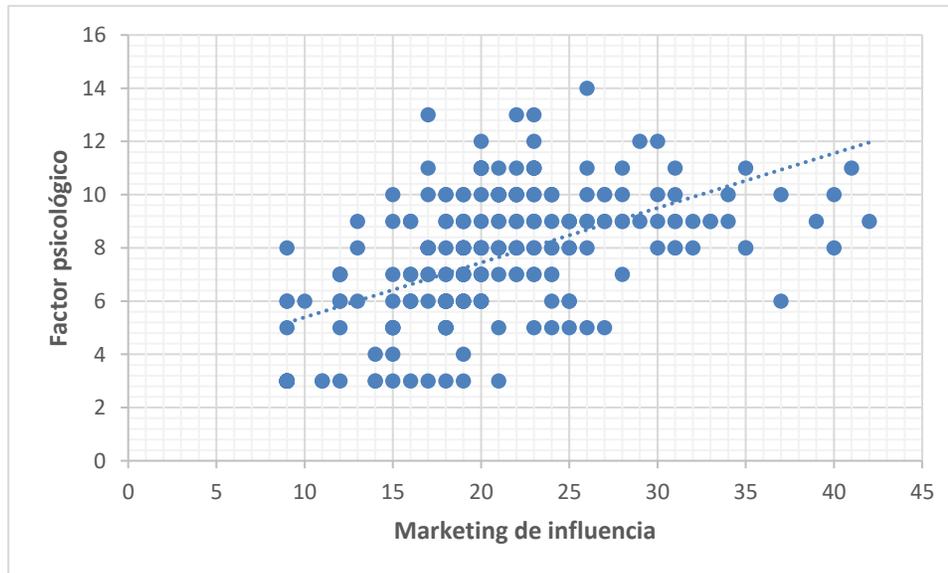
CORRELACIONES				
		Marketing de Influencia		Factor personal
Rho de Spearman	Marketing de Influencia	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Factor personal	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Nota. De la tabla 5, se puede observar que existe relación moderada entre el marketing de influencia y el factor personal de decisión de compra, encontrándose en la prueba de correlación Rho de Spearman, un valor de 0.582 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$).

Figura 5: Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor personal de los usuarios

Diagrama de dispersión del marketing de influencia en la dimensión factor personal de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco.



Nota. De la figura 5, se comprueba que el marketing de influencia ejerce un efecto moderado en el factor personal de decisión de compra.

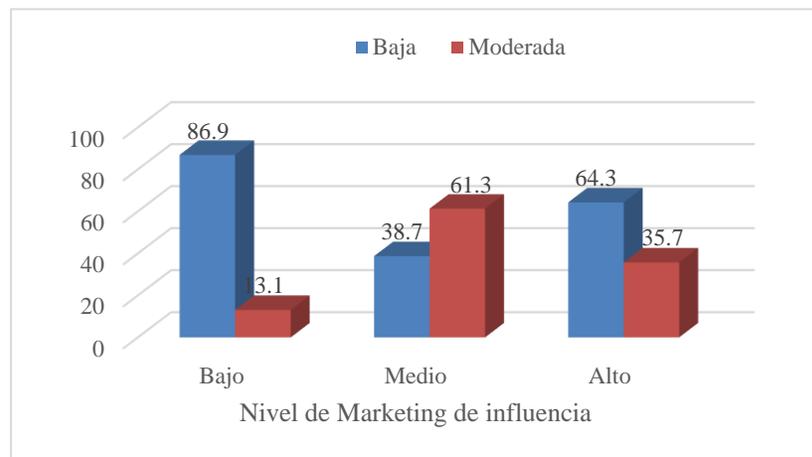
Tabla 6: Nivel de marketing de influencia y de decisión de compra de los usuarios

Nivel de marketing de influencia y de decisión de compra de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.

Marketing de Influencia	Decisión de compra				Total	
	Baja		Moderada			
Bajo	113	86,9%	17	13,1%	130	100,0%
Medio	36	38,7%	57	61,3%	93	100,0%
Alto	9	64,3%	5	35,7%	14	100,0%
Total	158	66,7%	79	33,3%	237	100,0%

Nota. De la tabla 6, se puede apreciar que en los participantes que tiene nivel bajo de marketing de influencia, el 86.9% de ellos, tienen un nivel bajo de decisión de compra; y en los participantes que reflejan un nivel medio de marketing de influencia, el 61.3% presenta un nivel moderado de decisión de compra; en el grupo de jóvenes con nivel alto de marketing de influencia, el 64.3% de ellos presenta nivel bajo de decisión de compra.

Figura 6: Porcentaje de colaboradores según los niveles de marketing de influencia y de decisión de compra.



Nota. De la figura 6, se evidencia que el 66.7% de los participantes reflejan un nivel bajo de decisión de compra.

Prueba de Normalidad

Ho: Los datos siguen una Distribución normal – El marketing de influencia no se relaciona en la decisión de compra de moda de los usuarios que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.

H1: Los datos no siguen una Distribución normal – El marketing de influencia si se relaciona en la decisión de compra de moda de los usuarios que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación “Marketing de Influencia y su relación en la decisión de compra de moda de los usuarios que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020” presenta los resultados obtenidos por cada objetivo dando referencia algunos antecedentes encontrados, que dan el inicio del siguiente análisis.

En cuanto al objetivo general, determinar si existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman, es de 0.671, con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$), lo que indica que existe una relación significativa entre las dos variables marketing de influencia y decisión de compra, por lo tanto, se afirma que existe evidencia a un nivel de 99% de confianza, ya que al aumentar el de marketing de influencia la relación en la decisión de compra aumenta de manera moderada. Asimismo, los resultados de la figura 19 del objetivo general, muestran que el 23.63% de los encuestados están muy de acuerdo que, si piensan en características específicas de marcas de moda al seguir un influencer, mientras un 3.80% están en muy desacuerdo, eso quiere decir que hay un porcentaje más alto de personas que si tienen pensamientos sobre las características específicas de marcas de moda al ser influenciados. Por otro lado, dicha investigación coincide con el artículo titulado “El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador” de Molina, Ponce, Gracia y Molina Q (2019), donde tuvo como objetivo: Determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros, incide en las

decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta – Ecuador señalando que el 62,40 % de personas encuestadas dijeron que casi siempre y siempre adquieren productos o servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad, lo que indica que hay una consideración importante respecto a que los influencers tienen incidencia en las decisiones de compra.

Con referencia al primer objetivo, Identificar la relación del marketing de influencia en el factor social de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera, se pudo denotar en la tabla 1 que existe una relación directa moderada entre el marketing de influencia y el factor social de compra, teniendo en la prueba de correlación Rho de Spearman un valor de 0.654 con una significancia de 0.00 ($p < 0.01$), esto quiere decir que la variable marketing de influencia a medida que va aumentando hay una relación moderada en el factor social de decisión de compra, además, en la figura 2, notamos que el 38.40% está de acuerdo y el 18.14 está muy de acuerdo por lo que indica que el de acuerdo y el muy de acuerdo engloban un 56.54%. lo que señala que, a las personas si les gusta que sus familiares opinen sobre sus looks y les recomienden marcas de moda. Asimismo, según Palomino, Cortavirtarte (2019), en su tesis titulada “Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa” menciona en su gráfico 4 sobre factores a tomar una decisión de compra de artículos de moda que el 21 % de personas millenials encuestadas se guían por el factor social (amigos, familiares) tomando una decisión de compra de artículos de moda, obteniendo una frecuencia acumulada de 167, además, en otra investigación de Jesús (2016) en su tesis “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes

de la ciudad de Trujillo, 2016.” se identificó que los factores sociales son más influyentes en el proceso de elección del joven, que son los amigos, la publicidad, influencers y la familia, además del internet.

En el segundo objetivo específico, determinar la relación del uso del marketing de influencia en el factor cultural de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera. Según los resultados presentados de la tabla 3 y figura 5 de las correlaciones, se puede observar un coeficiente de 0.376 en la prueba de correlación Rho de Spearman, esto quiere decir que, existe evidencia a un nivel del 99% de confianza, lo que indica que a medida que aumenta el marketing de influencia aumenta de manera baja la relación en el factor cultural de decisión de compra, existe una correlación débil. Cabe señalar que los resultados de la figura 7, se observa que las personas si piensan que las estrategias de comunicaciones de influencers ayudan a que la marca tenga más visibilidad con los usuarios, obteniendo un porcentaje de 51.90 en de acuerdo, mientras que las personas que están en desacuerdo son un 3.38%, esto, según la tesis de Rubio (2018) “Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018” sus resultados en su variable de decisión de compra en su dimensión factores culturales alcanzaron que el 39% de las encuestadas indican que ocasionalmente siguen a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda y prefieren comprar en tiendas exclusivas de marca, quiere decir que dichas investigaciones son semejantes a lo enseñado.

Como tercer objetivo identificar la relación del uso de marketing de influencia en el factor psicológico de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años

que residen en Víctor Larco Herrera, de la tabla y figura 10, se puede observar que el valor de correlación Rho de Spearman es de 0.362 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$) lo que indica que existe una relación directa pero baja entre el marketing de influencia y el factor psicológico de decisión de compra, asimismo existe una evidencia a un nivel del 99% de confianza, que el marketing de influencia se relaciona de manera baja en el factor psicológico de decisión de compra, en la figura 11 observamos que el 47.68% de los encuestados si están muy de acuerdo que los factores como atención al cliente, experiencia previa, opinión de las personas, las ofertas y promociones son factores que motivan al cliente antes de realizar una compra, esto coincide con la tesis de Tan y Marukami (2018) en su tesis titulada “La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana” donde señalan que el primer perfil de personas valora los descuentos/ofertas, el diseño y la calidad de las prendas, ya que para ellas estas variables son determinantes en su decisión de compra de vestuario femenino, asimismo, se encontró que la variable promoción es la que más valorizadas.

Finalmente, en el cuarto objetivo, reconocer la relación del marketing de influencia en el factor personal de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera, los resultados presentados en la tabla y figura 14, en la prueba de correlación Rho de Spearman, muestran un valor de 0.582 con una significancia de 0.000 ($p < 0.01$); comprobándose que el marketing de influencia ejerce un efecto moderado en el factor personal de decisión de compra, por lo tanto, se afirma que existe una relación moderada entre el marketing de influencia y el factor personal de decisión de compra. Esta investigación se relaciona con Cortagana, Gonzales y Gonzales R (2018) en su tesis profesional de licenciado “Influencers

en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima “donde señalan como conclusión que los factores como “Calidad”, “Marca”, “Moda”, “Recreación”, “Precio”, “Impulso”, “Confusión”, “Hábito” e “Influencers” en la decisión de compra, si tienen incidencia en la decisión de compra.

Por otro lado, tuvo como limitaciones e implicancias, que las fuentes de información no superen los 10 años de antigüedad, ya que se habla de decisión de compra, marketing e influenciadores/influencers por ende, no es lo mismo que hablar de un influenciador años atrás, pues todo ha evolucionado con el tiempo, asimismo, las encuestas fueron de manera virtual por el mismo motivo del COVID-19, lo cual, se limitó en realizar encuestas presenciales. Asimismo, se ha descartado investigaciones que no poseen el idioma español, también aquellos que pertenecen al sector moda, pero carecían de las variables de estudio, pues tenían otro enfoque.

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye que, si existe relación significativa moderada entre el marketing de influencia y la decisión de compra, dando como evidencia a un nivel del 99% de confianza, que al aumentar el marketing de influencia la relación en la decisión de compra aumenta de manera moderada, esto se debe, a que los consumidores actuales prefieren reseñas de contenidos de influencers. Se recomienda que las empresas de moda tengan como estrategia primordial de marketing a los influencers ya que hoy en día el digitalismo cada vez está más avanzado y, por tanto, las redes sociales ahora forman parte de la vida de los consumidores, y estos comunicadores son admirados por miles de usuarios por internet y hacen que humanicen los mensajes de la empresa.

El marketing de influencia se relaciona moderadamente en el factor social en la decisión de compra en los usuarios femeninos, los consumidores consideran muy importante las opiniones de terceros antes de realizar una compra. Se recomienda tener en cuenta al número de seguidores, alcance e interacciones que tenga el influencer con el público en redes sociales.

Se obtuvo que el uso del influencer marketing se relaciona de manera débil en el factor cultural de decisión de compra en los usuarios femeninos, sin embargo, consideran muy importante que los productos sean de origen nacional, así como la ubicación, precio y promociones. Por lo tanto, se recomienda trabajar más seguido con marcas locales puesto que se puede tratar de manera directa con ellas y dar un contenido personalizado que genere una relación más cercana con el consumidor.

El uso de marketing de influencia tiene una relación baja en el factor psicológico de decisión de compra, según los resultados los consumidores están muy de acuerdo en que la atención al cliente, experiencia previa, opinión de terceros, promociones, imagen del producto y packing influyen al momento de comprar. Se recomienda generar una atención personalizada que sea cálida para el cliente de igual manera realizar contenido frecuente en redes sociales e interactuar con los consumidores para saber sus gustos y preferencias.

El marketing de influencia se relaciona de manera moderada en el factor personal en la decisión de compra de los usuarios femeninos, los resultados arrojaron que la mayoría de usuarios están muy de acuerdo en que dependen de sus ingresos para darse gustos, por otra parte, muestran mayor desacuerdo con que las tendencias de moda son solo para jóvenes y finalmente muchos consideran estar de acuerdo con las compras online. Ante ello, es recomendable no solo dirigirse a personas jóvenes, si no enfocar a un contenido variado y de igual manera innovar en los canales online ofreciendo siempre un espacio actualizado al público para que realicen sus compras.

Después de analizar los resultados se comprueba la hipótesis general planteada en un inicio, Existe relación directa y significativa entre el Marketing de influencia y la Decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.

Referencias

- Agueda. (2008). *Principios de Marketing* . ESIC EDITORIAL.
- Alva. (2011). *Cuadernos Metodologicos* . Madrid : CIS.
- Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.
Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Araujo. (2019). *Analisis de Influencers de moda femenina en instagram basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales* . Trujillo . p27
Recuperado: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22336>
- Arbaiza. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relacion cobn las marcas de moda, analisis de interacciones en sus redes sociales* . Piura .p117
Recuperado: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4056>
- Baella. (2016). *La Influencia de los youtuber en la decision de compra de productos de moda y maquillaje* . Lima . p13
- Bayona. (2019). *Participacion de los medios digitales en la moda*. Mexico: Forbex Mexico.
- Blanco, C. (2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: Una nueva estrategia publicitaria*. Segovia: Universidad de Valladolid .
Recuperado: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Cerna. (2018). *Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo* . Trujillo .p40
- Cvetkovic-Vega, J. L. (2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. Revista Medicina.
Camacho V; Gonzales de Orbegoso F.

Obtenido de <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/RFMH>

Concha & Sanz. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos publicos en la comunicacion de moda y lujo tendencia gucci en Instagram*. Sevilla . p15

Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>

Cordova, G. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones metodologicas para el diseño de cuestionarios* . Mexico : LIMUSA S,A.

Cortagana, Gonzalez, & R, G. (2018). *Influencers en la decision de compra de moda deportiva estudio del consumo Adidas, Nike y Puma de millenials de Lima* . Lima . p118

Escamilla, M. D. (2010). Fundamentos de la metodología de investigación.

Obtenido de www.uaeh.edu.mx/virtual

Falla. (2019). *LOS FASHION INFLUENCERS DIGITALES PERUANOS Y SU RELACION CON LAS MARCAS DE MODA: ANALISIS DE LAS INTERACCIONES CON SUS SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES*. Piura: Repositorio PIRHUA.

Recuperado: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4056>

Hernandez, & Mendoza. (2010).

INEI . (2017). Obtenido de INEI : <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Influencer Marketing HUB. (26 de Junio de 2019). Obtenido de Influencer Marketing :

Recuperado: <https://influencermarketinghub.com/es/>

Jesus. (2016). *Efecto de la moda en la decision de compra de ropa por los jovenes en la*

ciudad de Trujillo . Trujillo. p44

Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/436>

Jorge Cueva Estrada, N. S. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios.

Obtenido de https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/08/RSN_1125_01_2020_El_marketing_web.pdf

Kam. (2017). *La importancia de la marca en la decision de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a los jovenes universitarios peruanos del NSE A B. Piura*. p 99

Recuperado: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2880>

Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: PEARSON .

Llano. (2018). *MARKETING DE INFLUENCIAS LA NUEVA ERA DE CONSUMO* .

Sevilla: Universidad de Sevilla .

Recuperado: <https://idus.us.es/handle/11441/79363>

Martines & Menciolla (2016) “*La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*”. Madrid. p13

Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>

Miguel, P. S. (2020). *INFLUENCER MARKETING: CONECTA TU MARCA CON TU PUBLICO* . España: LID.

Miguel, S. (2020). *INFLUENCER MARKETING: CONECTA TU MARCA CON TU PUBLICO* . Peru : San Miguel .

MILENIO 2020. (2014). *MILENIO 2020*.

Molina, Ponce, Garcia, Panta, & Quiroz. (2019). *El marketing de influencer y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes en la ciudad de Manta*. Manta.p16

Núñez, & Ticona. (2019). *Los influencers de la Red Social Instagram y su Repercusion en la decision de compra de articulos de moda de los millenials del area de Sociales de la Universidad nacional San Agustin* . Arequipa . p214

Recuperado: <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9438>

Pedrayes, M. (2018). *LOS INFLUENCER COMO MEDIO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES* . Valladolid: Universidad de Valladolid.

Recuperado: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/31088>

Perez, L. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los m*. p23

Recuperado: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>

Rivera Arias, O. C. (2018). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018*. Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741>

Rubio. (2018). *Actitud hacia la moda y decision de compra mujer Trujillana del nivel socioeconomico A B, año 2018*. Trujillo .p43

Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33703>

Segarra, & Hidalgo. (2017). *Influencer Moda femenina en Instagram: El poder de la*

prescripcion en la era 2.0 . Rioja España . p11

Sole. (2003). *LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. Barcelona : ESIC.

Soloaga. (2014). *Comunicacion y gestion de marcas de moda*. Madrid: Gustavo Gilli.

Tam, & Marakumi. (2018). *La estrategia de influencer de marketing y su relacion en cada etapa del proceso de compra de vestuario femeninos de las jovenes millenials universitarios del NSE A B de 18 - 25 años residentes de la zona Lima Metropolitana . Lima .p115*

Van, J. (2012). *DICCIONARIO LID . LID EDITORIAL . Marketin Directo e Interactivo*

Yedid. (2019). *Influencer Marketing en Instagram: Analisis de su implementacion por marcas de moda femenina en Argentina. Buenos Aires. p75.*

Recuperado: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16723>

Zoila Rosa Vargas Cordero. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA. Revista Educación.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Anexos

ANEXO n.º 1. Cuestionario para medir la relación del marketing de influencia en la decisión de compra, vía online

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISION DE COMPRA

0 %

Cuestionario dirigido: Mujeres de 18 a 28 años de Edad, residentes del distrito Víctor Larco, Trujillo y tengan una afinidad por la moda.
Objetivo: Recoger información acerca del impacto de los influencers en la decisión de compra del usuario en el distrito de Víctor Larco, Trujillo.
Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa(X) la respuesta que considera correcta.

EDAD *

GENERO *

Femenino ▾

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISION DE COMPRA

33 %

VARIABLE: MARKETING DE INFLUENCIA INFLUENCER *

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1. Considero que los influencers alcanzan un buen número de personas con sus publicaciones.	<input type="radio"/>				

MARCA *

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1. Cuando sigo a una influencer, me viene características específicas en mi mente sobre marcas de moda.	<input type="radio"/>				
2. Pleno que las estrategias de comunicaciones de influencers ayudan a que la marca sea más conocida.	<input type="radio"/>				
3. Sigo e interactué mucho con las marcas.	<input type="radio"/>				

PLATAFORMAS DIGITALES *

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1. Usualmente comento, doy like, comparto y guardo publicación de mi influencer favorita.	<input type="radio"/>				
2. Sigo a las influencer solo por la cantidad de seguidores que tiene.	<input type="radio"/>				
3. Alguna vez me he registrado en una página que me ha recomendado mi influencer favorito	<input type="radio"/>				

Ant. Sig.

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA FACTOR CULTURAL *

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1. Considero que es más importante que un producto sea de nuestro país o ciudad para poder adquirirlo.	<input type="radio"/>				
2. Pido recomendaciones, sugerencias a mi grupo de amigos y/o familia sobre dónde puedo encontrar un producto.	<input type="radio"/>				
3. Siempre me fijo en la ubicación, el precio, las influencias online y las promociones antes de adquirir un producto.	<input type="radio"/>				

FACTOR PSICOLÓGICO *

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1. Una de las razones que me motiva al comprar un producto es la atención al cliente, la experiencia previa antes del producto, la opinión de las personas, las ofertas y promociones.	<input type="radio"/>				
2. Para que me llame la atención el producto tiene que tener buenas fotos en redes sociales, un buen feed; asimismo, un buen packing.	<input type="radio"/>				
3. Considero que es muy importante saber antes las características y beneficios de la prenda para poder adquirirlo.	<input type="radio"/>				

FACTOR PERSONAL *

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1. Mis ingresos me ayudan a darme gustos, es por eso que, adquiero mucha ropa.	<input type="radio"/>				
2. Considero que las tendencias de moda solo son para las personas jóvenes.	<input type="radio"/>				
3. Mensualmente adquiero una compra online en ropa de moda.	<input type="radio"/>				

[Ant.](#) [Listo](#)

ANEXO n.º 2. Cuestionario creado por los autores de investigación para medir la relación del marketing de influencia en la decisión de compra de moda de los usuarios

Cuestionario dirigido: Mujeres de 18 a 28 años de Edad, residentes del distrito Víctor Larco, Trujillo y tengan una afinidad por la moda.

Objetivo: Recoger información acerca del impacto de los Influencers en la decisión de compra del usuario en el distrito de Victor Larco, Trujillo.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa(X) la respuesta que considera correcta.

Edad:

Género: Masculino

femenino

MARKETING DE INFLUENCIA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
INFLUENCER					
1. Considero que los influencers alcanzan un buen número de personas con sus publicaciones.					
2. Participo en las publicaciones, lives, historias, sorteos y colaboraciones con influencers					
3. Sigo a varios tipos de influencers, referentes a la moda.					
MARCA					

1. Cuando sigo a una influencer, me viene características específicas en mi mente sobre marcas de moda.					
2. Pienso que las estrategias de comunicaciones de influencers ayudan a que la marca sea más conocida.					
3. Sigo e interactué mucho con las marcas conocidas de moda que me recomendaron las influencers.					
PLATAFORMAS DIGITALES					
1. Usualmente comento, doy like, comparto y guardo publicación de mi influencer favorita.					
2. Sigo a las influencer solo por la cantidad de seguidores que tiene.					
3. Alguna vez me he registrado en una página que me ha recomendado mi influencer favorito					

DECISION DE COMPRA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
FACTOR CULTURAL					
1. Considero que es más importante que un producto sea de nuestro país o ciudad para poder adquirirlo.					
2. Pido recomendaciones, sugerencias a mi grupo de amigos y/o familia sobre dónde puedo encontrar un producto.					
3. Siempre me fijo en la ubicación, el precio, las influencias online y las promociones antes de adquirir un producto.					
FACTOR SOCIAL					
1. Me gusta que mi familia opine sobre los looks que le menciono y también que me recomiende marcas de moda.					
2. Considero muy importante la opinión de mis amigos sobre los looks que probablemente me gusta, para así dar mi veredicto final y poder adquirirlo.					
3. Me gusta estar al tanto de las tendencias de moda que impone la sociedad.					
FACTOR PSICOLOGICO					

1. Una de las razones que me motiva al comprar un producto es la atención al cliente, la experiencia previa antes del producto, la opinión de las personas, las ofertas y promociones.					
2. Para que me llame la atención el producto tiene que tener buenas fotos en redes sociales, un buen feed; asimismo, un buen packing.					
3. Considero que es muy importante saber antes las características y beneficios de la prenda para poder adquirirlo.					
FACTOR PERSONAL					
1. Mis ingresos me ayudan a darme gustos, es por eso que, adquiero mucha ropa.					
2. Considero que las tendencias de moda solo son para las personas jóvenes.					
3. Mensualmente adquiero una compra online en ropa de moda.					

ANEXO n.º 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing de influencia	Sanmiguel (2020), manifiesta que es “La ciencia de implicar distintos perfiles de líderes de opinión y consumidores que tengan influencia en beneficio de alguna organización, y tiene como fin consolidar su imagen de marca y levantar las ventas, mediante el contenido que	Falla (2019), menciona que el marketing de influencia conecta a las empresas con el público objetivo por medio de los influencers, aportan un valor emocional a la marca. Las dimensiones que ha	Influencer	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Engagement - Tipo de influencer 	Ordinal
			Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca. - Comunicación de la marca. - Lealtad hacia la marca. 	

	publican.” (p, 11)	tomado interés en los profesionales del marketing son: Influencers, Medios digitales y Marca.	Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de interacciones en la publicación. - Número de usuarios. - Leads 	
--	--------------------	---	-----------------------	--	--

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Decisión de compra	Sole (2003), en su libro “Los consumidores del siglo XXI”, menciona que “La compra es el resultado de un proceso de decisiones en el cual las personas persiguen unos objetivos, donde se necesitara de información para poder seleccionar la alternativa que más les convenga”. (p.16)	Kotler & Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de Marketing, octava edición, menciona que, las personas a la hora de realizar una compra, influye en ellas una serie de características que son culturales, sociales, personales y psicológicas. (p,129).	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad cultural - Grupo de afinidad - Nuevos hábitos de consumo 	Ordinal
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia familiar - Opinión de amigos y conocidos - Modas actuales 	
			Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje 	
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica - Edad del consumidor - Estilo de vida 	

ANEXO n.º 4. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES – ITEM	ITEM	INSTRUMENTO
Problema General:	Objetivo General	Hipótesis General	DIMENSIONES INDEPENDIENTE			
¿Existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos que residen en Víctor Larco, Trujillo?	Determinar si existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo.	El Marketing de influencia es significativa en la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.	INFLUENCER	Alcance de las publicaciones	Considero que los influencers alcanzan un buen número de personas con sus publicaciones	Cuestionario
				Engagement, interacción entre el influenciador y sus seguidores.	Participo en las publicaciones, lives, historias, sorteos y colaboraciones con los influencers	
			MARCA	Tipo de influencer.	Sigo a varios tipos de influencers, referentes a la moda	
				Posicionamiento de marca.	Cuando sigo a una influencer, me viene características específicas en mi mente sobre marcas de moda.	

				Impacto de las acciones de comunicación de la marca.	Pienso que las estrategias de comunicaciones de influencers ayudan a que la marca sea más conocida.	
				Lealtad hacia la marca	Sigo e interactué mucho con las marcas conocidas de moda que me recomendaron las influencers.	
			PLATAFORMAS DIGITALES	Cantidad de interacciones en la publicación.	Usualmente comento, doy like, comparto y guardo publicación de mi influencer favorita.	
				Número de usuarios	Sigo a las influencer solo por la cantidad de seguidores que tiene.	
				Leads, persona que registra sus datos de contacto.	Alguna vez me he registrado en una página que me ha recomendado mi influencer favorito.	
Metodología	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	DIMENSIONES DEPENDIENTE			
Enfoque cuantitativo	Identificar la relación del marketing de influencia en el	El Marketing de influencia no es significativa en la decisión de compra de moda de los usuarios femeninos	FACTOR CULTURAL	Identidad cultural	Considero que es más importante que un producto sea de nuestro país o ciudad para poder adquirirlo.	

Investigación Correlacional	factor social de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.	de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020.		Grupo de afinidad	Pido recomendaciones, sugerencias a mi grupo de amigos y/o familia sobre dónde puedo encontrar un producto.
				Nuevos hábitos de consumo	Siempre me fijo en la ubicación, el precio, las influencias online y las promociones antes de adquirir un producto

Diseño No Experimental	Determinar la relación del uso del marketing de influencia en el factor cultural de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.		FACTOR SOCIAL	Influencia familiar	Me gusta que mi familia opine sobre los looks que le menciono y también que me recomiende marcas de moda.
				Opinión de amigos y conocidos	Considero muy importante la opinión de mis amigos sobre los looks que probablemente me gusta, para así dar mi veredicto final y poder adquirirlo.
				Modas actuales	Me gusta estar al tanto de las tendencias de moda que impone la sociedad.

Población INEI (2017) Mujeres de Víctor Larco, Trujillo, entre la edad de 18-28 años MUESTRA: 365 cuestionarios.			FACTOR PSICOLOGICO	Motivación	Una de las razones que me motiva al comprar un producto es la atención al cliente, la experiencia previa antes del producto, la opinión de las personas, las ofertas y promociones	Cuestionario
	Identificar la relación del uso de marketing de influencia en el factor psicológico de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28 años que residen en Víctor Larco Herrera.				Percepción	
		Aprendizaje		Considero que es muy importante saber antes las características y beneficios de la prenda para poder adquirirlo		
Cuestionario tipo Likert	Reconocer la relación del marketing de influencia en el factor personal de la variable decisión de compra de moda de los usuarios femeninos de 18 a 28		FACTOR PERSONAL	Situación económica	Mis ingresos me ayudan a darme gustos, es por eso que, adquiero mucha ropa	
				Edad del consumidor	Considero que las tendencias de moda solo son para las personas jóvenes	
				Estilo de vida	Mensualmente adquiero una compra online en ropa de moda.	

	años que residen en Víctor Larco Herrera.					
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO n.º 5. Matriz de validación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DE INFLUENCIA Y SU IMPACTO EN LA DECISION DE COMPRA DE MODA DE LOS USUARIOS QUE RESIDEN EN VICTOR LARCO, TRUJILLO, AÑO 2020
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación, análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de influencia y Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: ...Segundo Alonso Vilchez Vera...

Firma del Experto

DNI:41921739.....

Profesión: ...Lic. Marketing.....

Grado: Maestro Gerencia de Marketing y Gestión comercial

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DE INFLUENCIA Y SU IMPACTO EN LA DECISION DE COMPRA DE MODA DE LOS USUARIOS QUE RESIDEN EN VICTOR LARCO, TRUJILLO, AÑO 2020
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación, análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de influencia y Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Nombre completo:..... Patricia Ismary Barinotto Roncal

DNI:.....7097971.....

Profesión: : Docente Universitaria

Firma del Experto

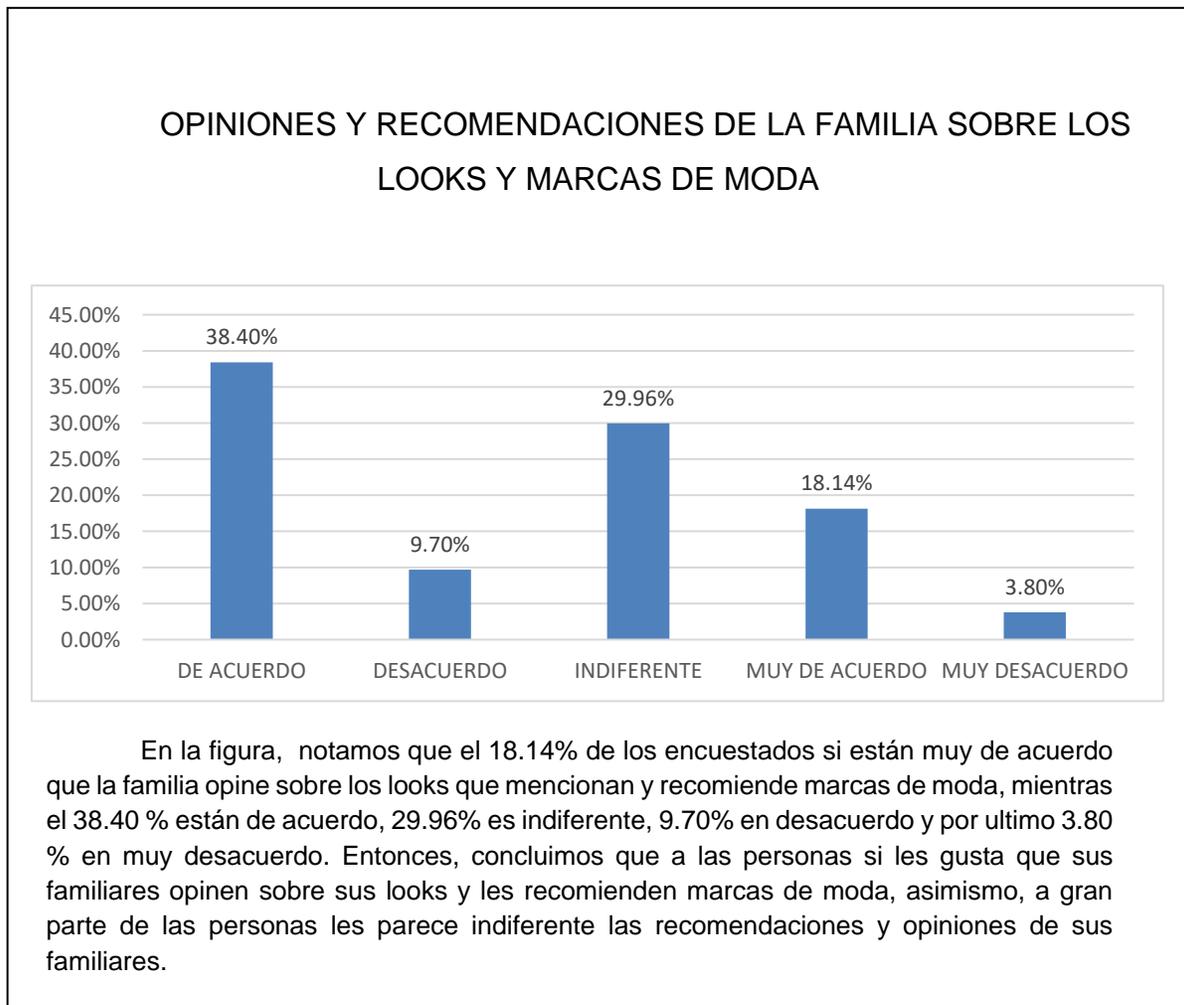
Grado: Doctora

ANEXO n.º 7. Alfa de Cronbach

Marketing de influencia	
Alfa	0.900833205
k = Número de items	9
Vi = Varianza de cada item	9.185030889
Vt= Varianza total	46.09585358

Decision de compra	
Alfa	1.088130097
K = Número de items	12
Vi = Varianza de cada item	0.10187832
Vt = Varianza total	39.99287863

ANEXO n.º 8. Gráficos



LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN DE LOS AMIGOS SOBRE LO LOOKS

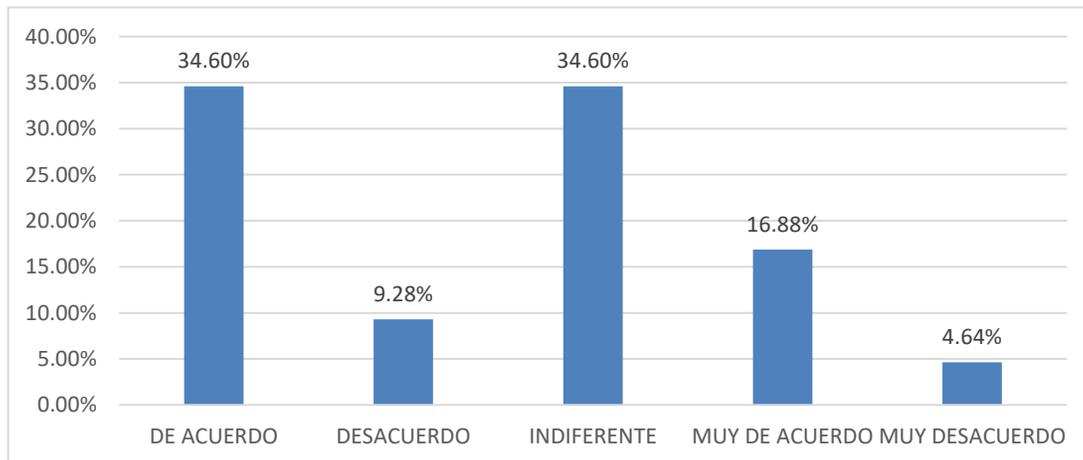


Figura 8.

En la figura 8 observamos que el 16.88% de los encuestados si están muy de acuerdo que los amigos opinen sobre los looks que probablemente les guste para poder dar su veredicto final, mientras el 34.60 % están de acuerdo, 34.60% es indiferente, 9.28% en desacuerdo y por ultimo 4.64 % en muy desacuerdo. Asimismo, se notó que hay un empate en “indiferente” con “de acuerdo” sobre que las personas consideran importante la opinión de los amigos sobre los looks.

TENDENCIAS DE MODA QUE IMPONE LA SOCIEDAD

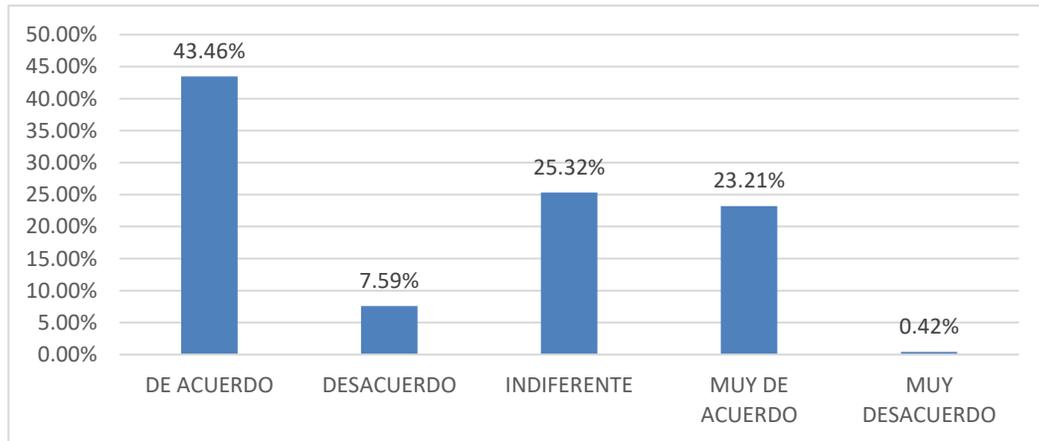


Figura 9.

En la figura 9 notamos que el 23.21% de los encuestados están muy de acuerdo, por ende, si están al tanto de las tendencias de moda que impone la sociedad, mientras el 43.46 % están de acuerdo, 25.32% es indiferente, 7.59% en desacuerdo y por ultimo 0.42 % en muy desacuerdo. Como podemos observar muchas personas están de acuerdo que les gusta estar al tanto de las tendencias de moda que imponen la sociedad y muy pocas personas están en muy desacuerdo.

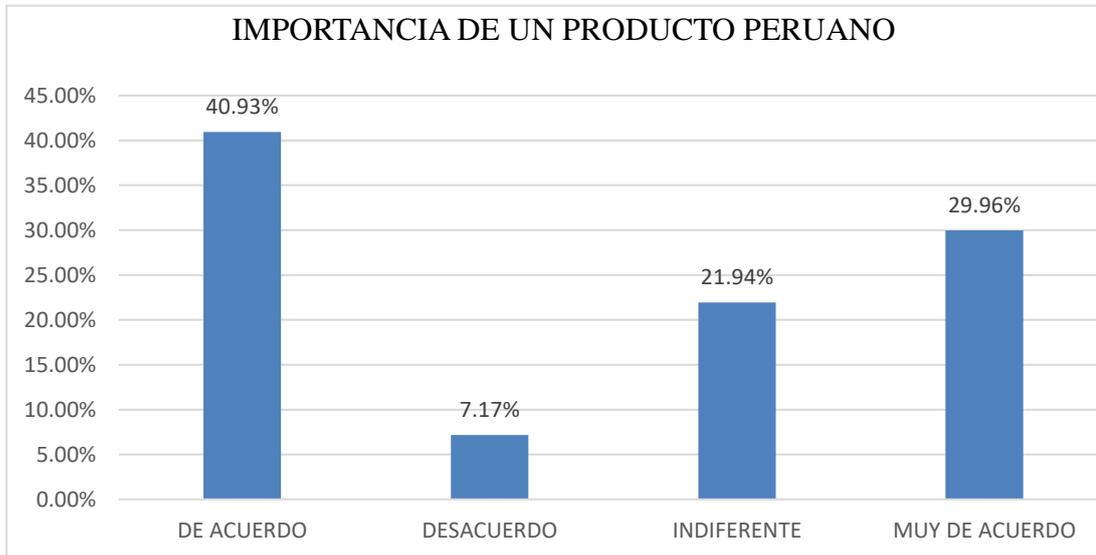


Figura 10.

En la figura 10 notamos que el 29.96% consideran que es muy importante que un producto sea de nuestro país Perú. Mientras que el 40.93% están de acuerdo, 21.94 % indiferente y por último el 7.14 en desacuerdo. Quiere decir que las personas si consideran sumamente importante que un producto sea de su país peruano para poder adquirirlo.

RECOMENDACIONES, SUGERENCIAS DEL ENTORNO PARA HALLAR ALGUN PRODUCTO

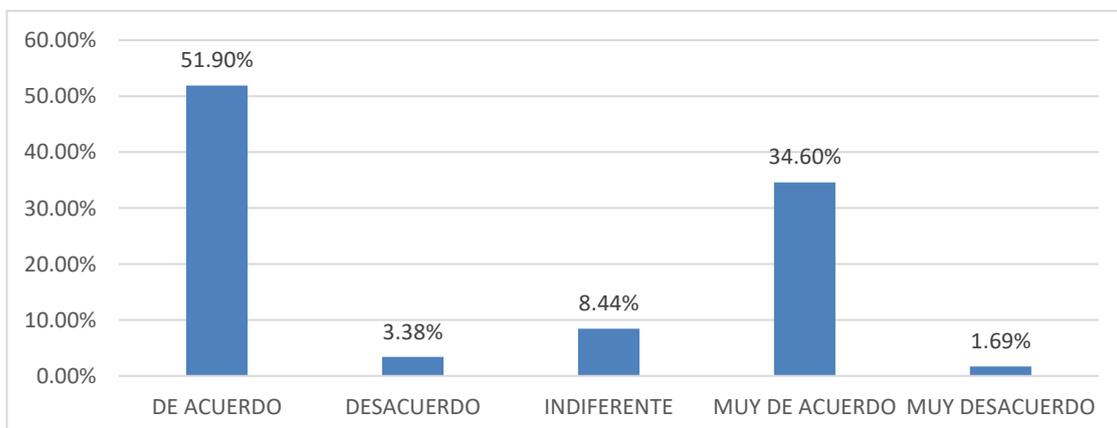


Figura 11.

En la figura 11 notamos que el 34.60% de los encuestados si están muy de acuerdo ya que, si piden recomendaciones o sugerencias a su grupo de amigos y/o familiares para encontrar algún producto, mientras el 521.90 % están de acuerdo, 8.44% es indiferente, 3.38% en desacuerdo y por ultimo 1.69 % en muy desacuerdo. Entonces, vemos que no hay tanta diferencia entre el de acuerdo con el muy de acuerdo, es por eso que, concluimos que las personas si piden recomendaciones y sugerencias a sus amigos y/o familiares sobre donde se puede encontrar algún producto.

VISIBILIDAD DE LA MARCA POR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES DE INFLUENCERS

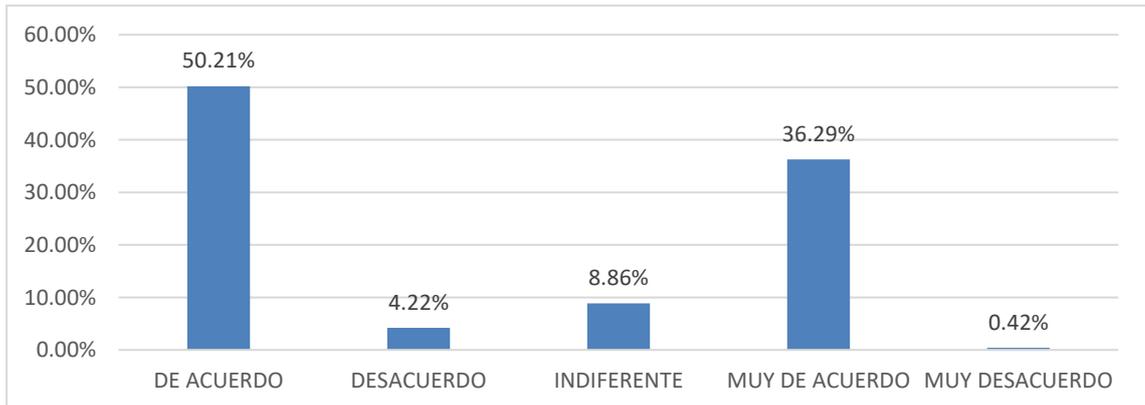


Figura 12.

En la figura 12 observamos que el 36.29% de los encuestados si están muy de acuerdo que las estrategias de comunicaciones de influencers ayudan a que la marca sea más conocida, mientras el 50.21 % están de acuerdo, 8.86% es indiferente, 4.22% en desacuerdo y por ultimo 0.42 % en muy desacuerdo. Concluimos que las personas si piensan que las estrategias de comunicaciones de influencers ayudan a que la marca tenga más visibilidad con los usuarios.

LA IMPORTANCIA DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS FACTORES DE UBICACIÓN, PRECIO, INFLUENCIAS ONLINES Y PROMOCIONES.

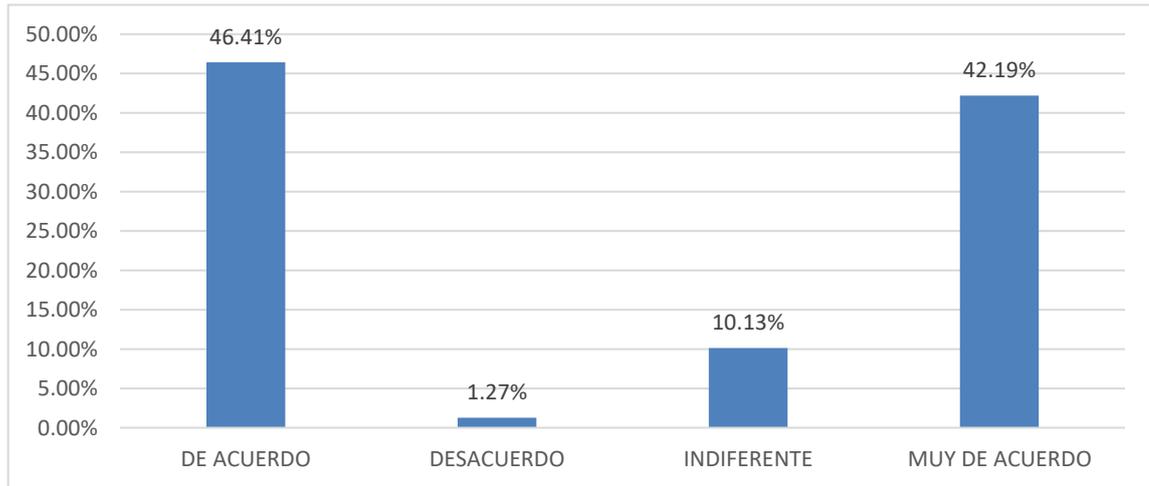


Figura 13.

En la figura 13 observamos que el 42.19% de los encuestados si están muy de acuerdo que, si se fijan siempre en la ubicación, precio influencias online y promociones antes de adquirir un producto, mientras el 50.21 % están de acuerdo, 10.13% es indiferente, 1.27% en desacuerdo. La gran mayoría de personas encuestadas definen que si notan la ubicación, precio, influencias online y promociones antes

FACTORES DE MOTIVACION AL COMPRAR UN PRODUCTO: ATENCION AL CLIENTE, EXPERIENCIA PREVIA, OPINION DE LAS PERSONAS, OFERTAS Y PROMOCIONES

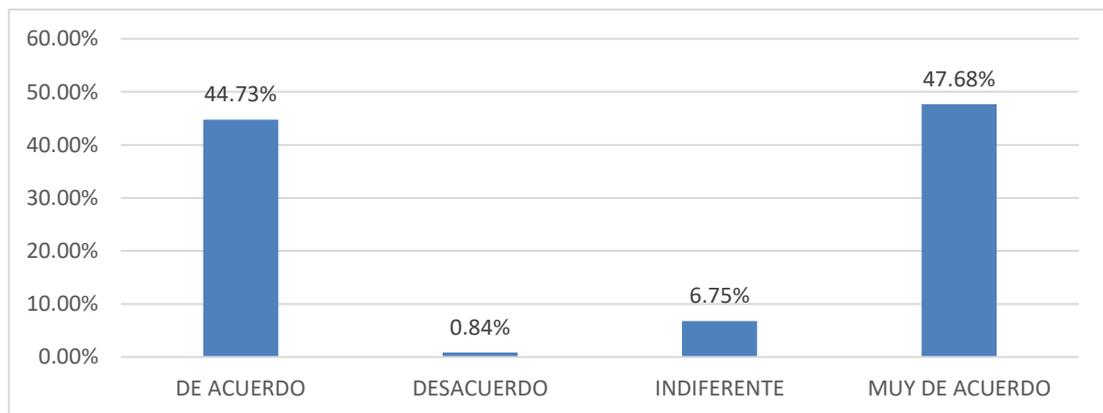


Figura 14.

En la figura 14 observamos que el 47.68% de los encuestados si están muy de acuerdo que los factores como atención al cliente, experiencia previa, opinión de las personas, las ofertas y promociones son factores que motivan al cliente antes de realizar una compra, mientras el 44.73 % están de acuerdo, 6.75% es indiferente, 0.838% en desacuerdo. Notamos que no hubo personas que estuvieron en muy desacuerdo, por lo tanto, muchas personas piensan que son factores de motivación importantes antes de realizar una compra.

IMPORTANCIA DEL FEED, FOTOS EN REDES SOCIALES Y UN BUEN PACKING DE UN PRODUCTO

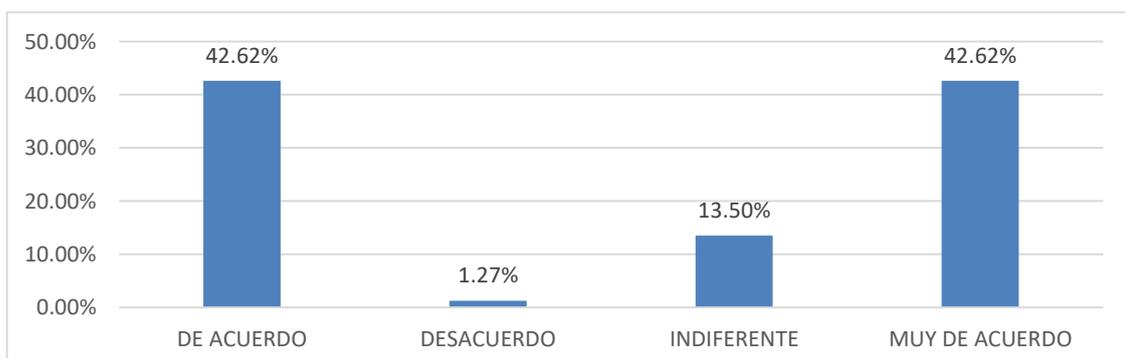


Figura 15.

En la figura 15 observamos que el 42.62% de los encuestados si están muy de acuerdo que para que tenga una buena atención del producto debe tener buenas fotos en redes sociales, asimismo un buen packing, mientras el 42.62 % están de acuerdo, 13.50% es indiferente, 1.27 en desacuerdo. Notamos que hubo un empate en las personas que están de acuerdo y muy de acuerdo, es por eso que quiere decir que, si hay una buena aceptación que un producto debe tener buenas fotos en redes sociales, un buen feed y un buen packing.

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERISTICAS Y BENEFICIOS DE LAS PRENDAS ANTES DE UNA ADQUISICION

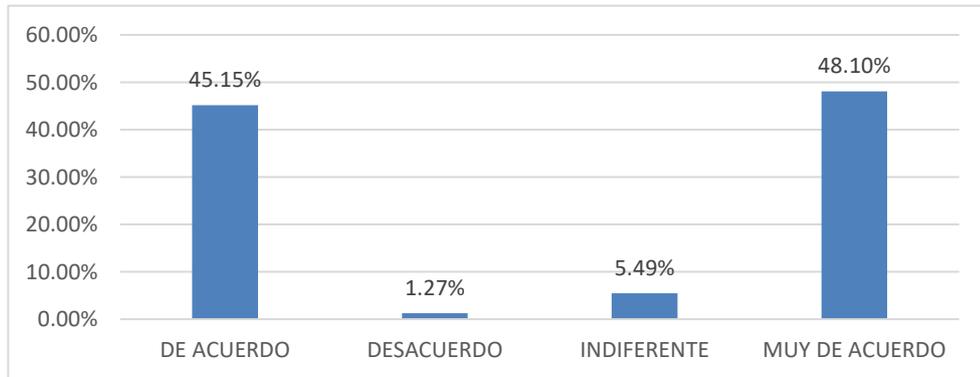
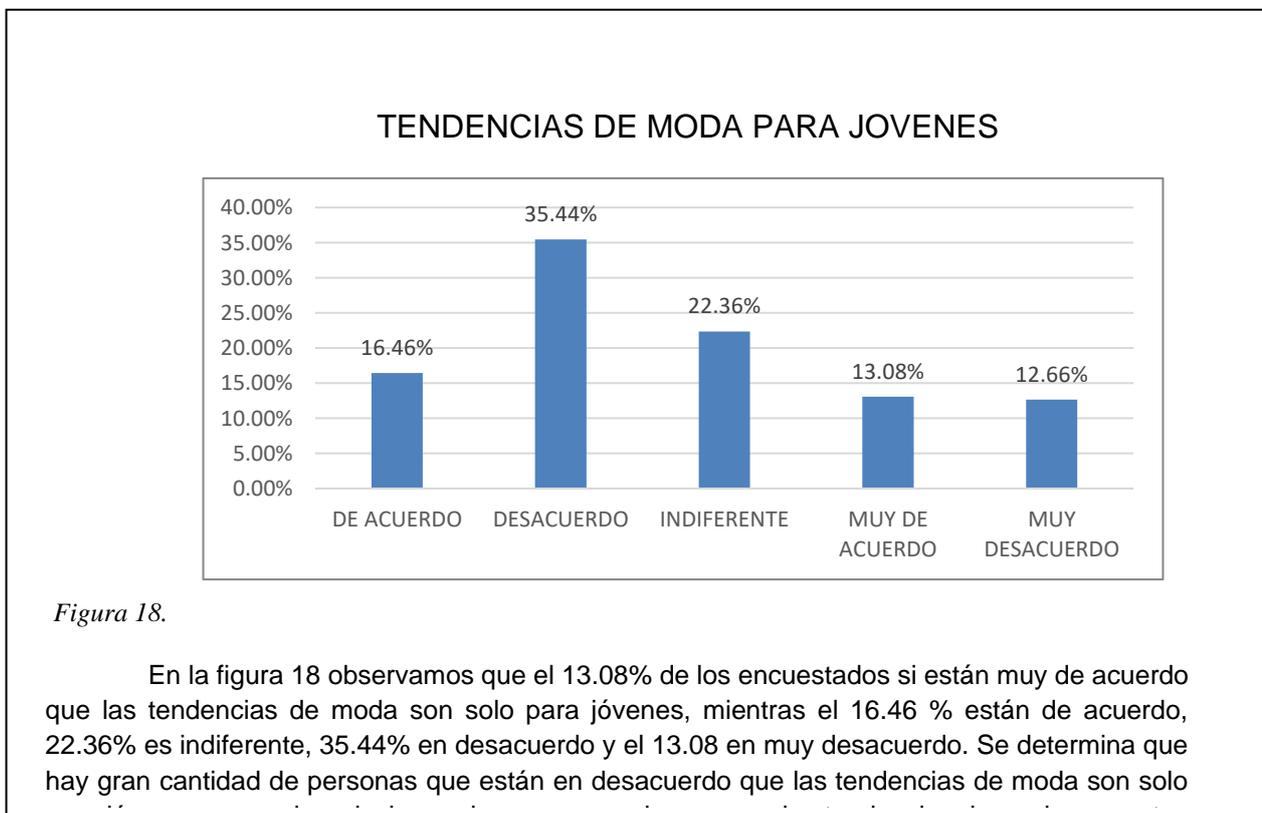
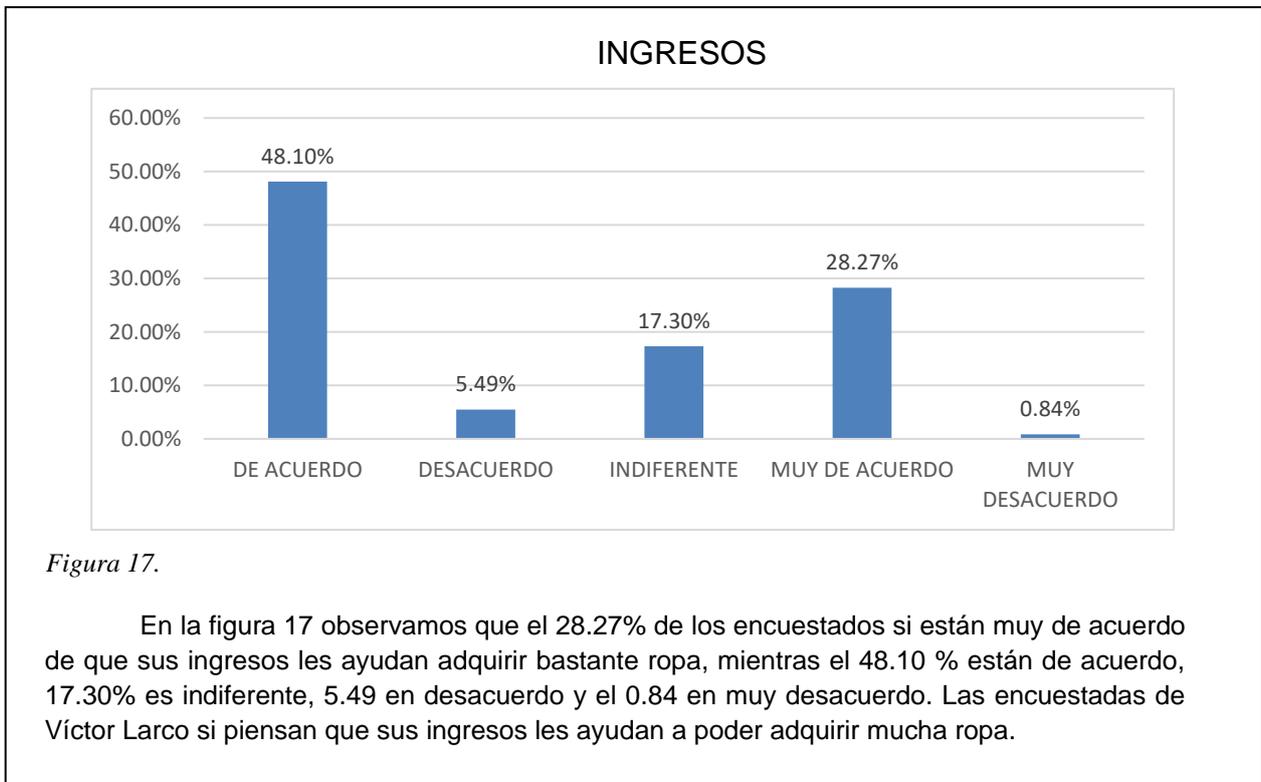


Figura 16.

En la figura 16 observamos que el 48.10% de los encuestados si están muy de acuerdo de que se tiene que tener conocimiento sobre las características y beneficios de la prenda antes der adquirirlo, mientras el 45.15 % están de acuerdo, 5.49% es indiferente, 1.27 en desacuerdo. Vemos que la mayoría de personas si están muy de acuerdo sobre los beneficios y características de las prendas es por eso que concluimos que las personas antes de comprar un producto indagan sobre de que está compuesto, cuáles son sus beneficios, asimismo, no hubo personas que votaron estar en muy desacuerdo sobre la importancia de las características y beneficios.



COMPRA ONLINE MENSUAL

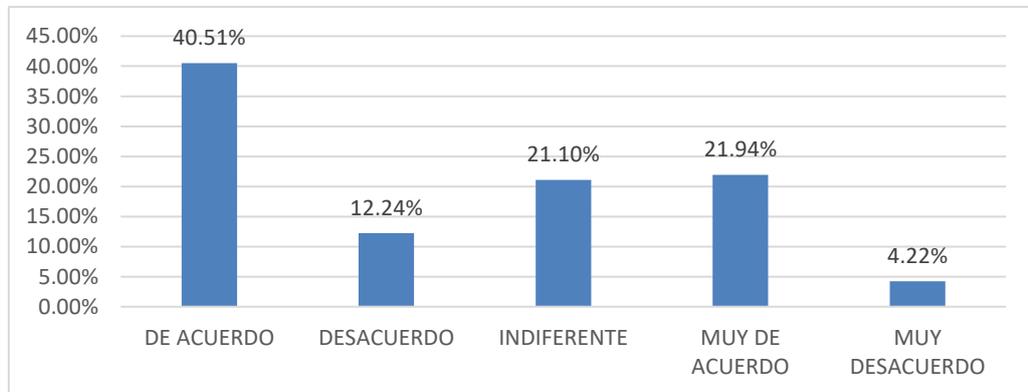


Figura 19.

En la figura 19 notamos que el 21.94% de los encuestados si están muy de acuerdo de la compra mensual online, mientras el 40.51 % están de acuerdo, 21.10% es indiferente, 12.24% en desacuerdo y el 4.22% en muy desacuerdo. Las encuestadas adquieren una compra online de ropa una vez al mes, es por ello que están de acuerdo en el ítem de que mensualmente adquieren una compra online sobre ropa.

ALCANCE DE PERSONAS POR MEDIO DE LAS INFLUENCERS

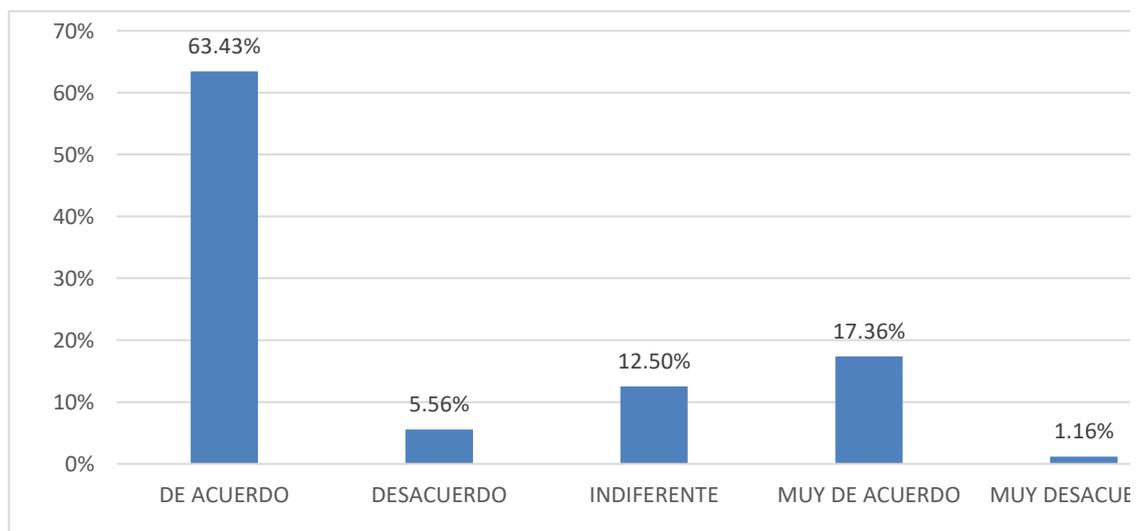


Figura 20.

En la figura 20 observamos que el 63.43% de los encuestados consideran que están muy de acuerdo que las influencers tienen un buen alcance hacia las personas, mientras el 17.36 % están de acuerdo, 12.50% es indiferente, 5.56% en desacuerdo y por ultimo 3.16 % en muy desacuerdo. Se determina que hay un buen número de personas que consideran que las influencers tienen un buen alcance con sus usuarios por medio de sus publicaciones.

CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS MARCAS DE MODA

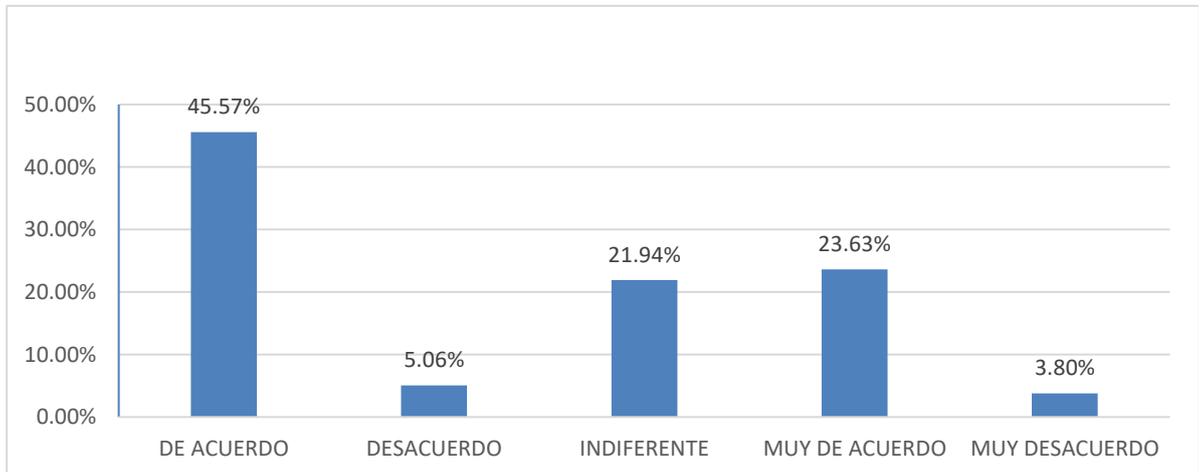


Figura 21.

En la figura 21 observamos que el 23.63% de los encuestados están muy de acuerdo al relacionar características de marcas de moda al seguir un influencer, mientras el 45.57 % están de acuerdo, 21.94% es indiferente, 5.06% en desacuerdo y por ultimo 3.80 % en muy desacuerdo. En conclusión, podemos decir que a las personas que le gustan la moda y sigue a una influencer de ese rubro si tienen pensamientos sobre las características de marcas de moda.

REGISTROS EN PAGINAS POR RECOMENDACIONES DEL INFLUENCER FAVORITO

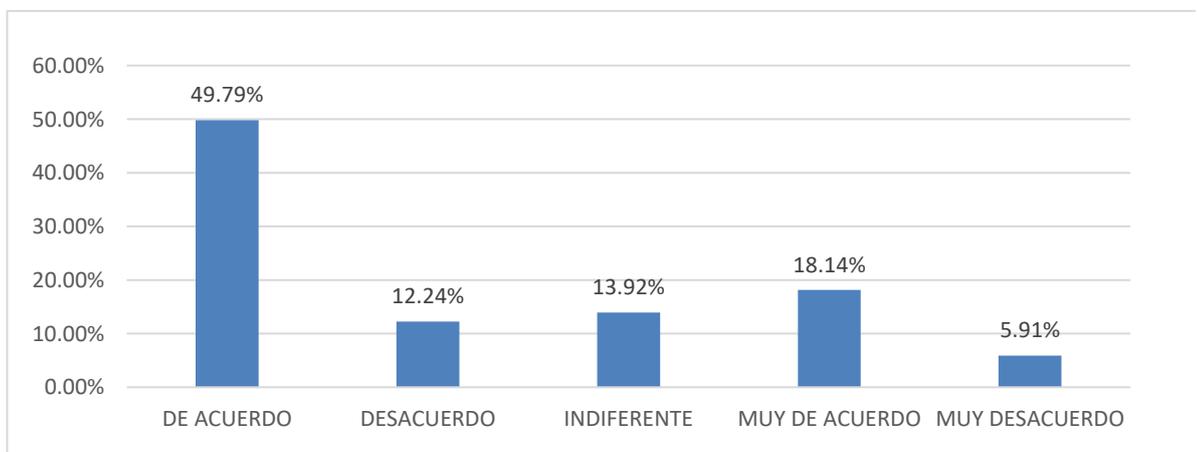


Figura 22.

En la figura 22 observamos que el 18.14% de los encuestados si se han registrado en alguna página que ha recomendado su influencer favorito, mientras el 49.79 % están de acuerdo, 13.92% es indiferente, 12.24% en desacuerdo y por ultimo 5.91 % en muy desacuerdo. Podemos notar que la gran parte de las personas están de acuerdo sobre que, si se han llegado a registrar en páginas por medio de recomendaciones de su influencer favorito, pero no están "muy de acuerdo".

FACTORES DE MOTIVACION AL COMPRAR UN PRODUCTO: ATENCION AL CLIENTE, EXPERIENCIA PREVIA, OPINION DE LAS PERSONAS, OFERTAS Y PROMOCIONES

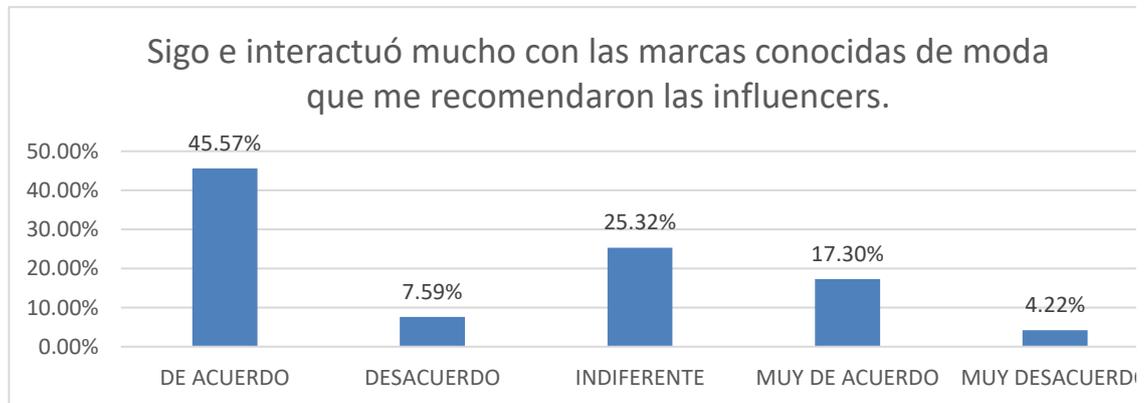


Figura 23.

En la figura 23 notamos que el 17.30% de los encuestados si están muy de acuerdo que siguen e interactúan con las marcas conocidas de moda que recomiendan los influencers, mientras el 45.57 % están de acuerdo, 25.32% es indiferente, 7.59% en desacuerdo y por ultimo un 4.22% están muy desacuerdo. Percibimos que las personas de Victor Larco si interactúan con las marcas de moda que recomiendan las influencers, eso quiere decir, que las influencers les da más visibilidad a las marcas de moda y con esta estrategia concluyen adquiriendo un producto.

FACTORES DE UBICACIÓN, PRECIO, INFLUENCIAS ONLINES Y PROMOCIONES.

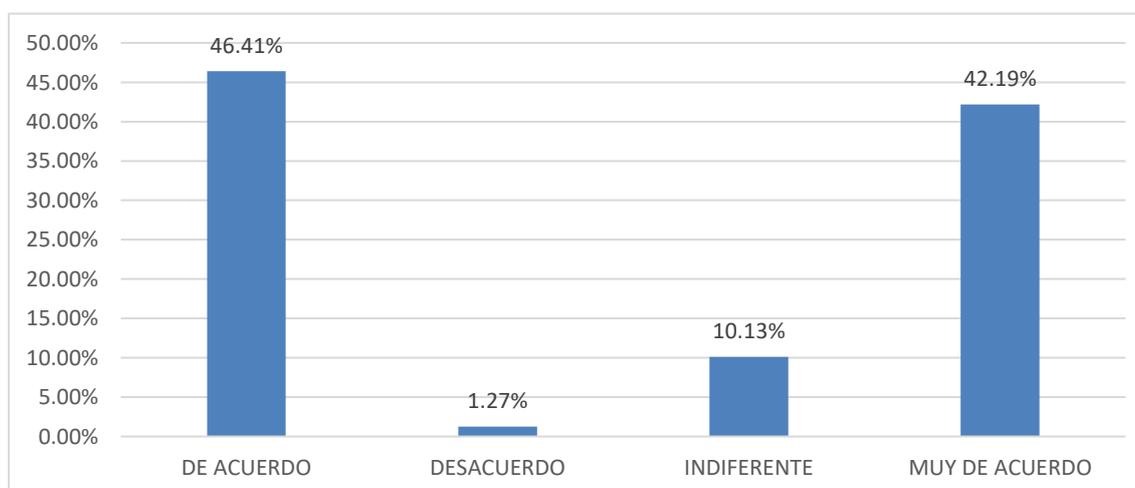


Figura 24.

En la figura 24 observamos que el 42.19% de los encuestados si están muy de acuerdo que, si se fijan siempre en la ubicación, precio influencias online y promociones antes de adquirir un producto, mientras el 50.21 % están de acuerdo, 10.13% es indiferente, 1.27% en desacuerdo. La gran mayoría de personas encuestadas definen que si notan la ubicación, precio, influencias online que suelen ser las influencers y promociones antes de adquirir un producto.

FACTORES DE MOTIVACION AL COMPRAR UN PRODUCTO: ATENCION AL CLIENTE, EXPERIENCIA PREVIA, OPINION DE LAS PERSONAS, OFERTAS Y PROMOCIONES

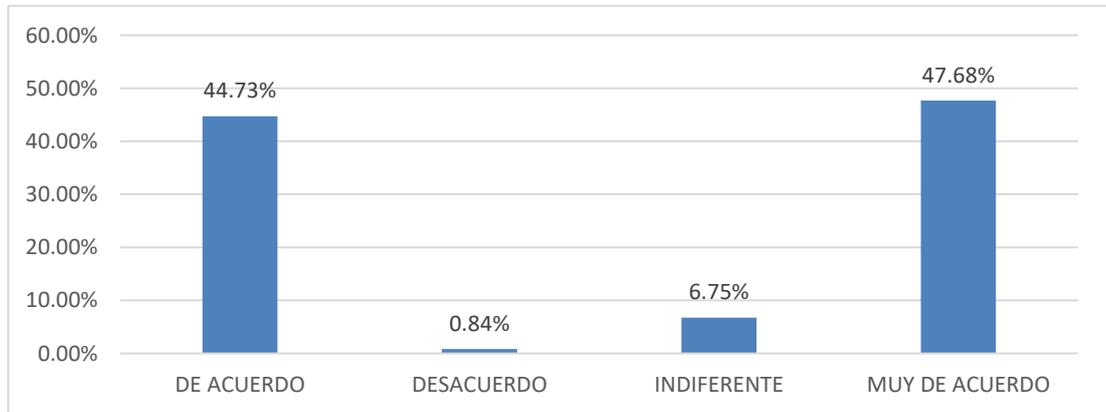


Figura 25.

En la figura 25 observamos que el 47.68% de los encuestados si están muy de acuerdo que los factores como atención al cliente, experiencia previa, opinión de las personas, las ofertas y promociones son factores que motivan al cliente antes de realizar una compra, mientras el 44.73 % están de acuerdo, 6.75% es indiferente, 0.838% en desacuerdo. Notamos que no hubo personas que estuvieron en muy desacuerdo, por lo tanto, muchas personas piensan que son factores de motivación importantes antes de realizar una compra.

ANEXO n.º 9. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig(p)
Marketin de influencia	,097	237	,000
Influencer	,170	237	,000
Marca	,134	237	,000
Plataformas	,110	237	,000
Decisión de compra	,089	237	,000
Factor cultural	,133	237	,000
Factor social	,109	237	,000
Factor psicológico	,149	237	,000
Factor personal	,121	237	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la tabla de la Prueba de normalidad, se puede apreciar que los datos de las dimensiones de las variables Marketing de influencia y decisión de compra, no siguen una distribución Normal ($p < 0.05$), indicando que se debe demostrar la hipótesis utilizando la prueba no paramétrica del Coeficiente de correlación de Spearman.