



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE
CONSUMIDORES JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA, SAN JUAN DE
MIRAFLORES - 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

GRASE RUBY MILLA ESCOBAR
ORCID: 0000-0002-0010-557X

MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES
ORCID: 0000-0003-1063-8000

ASESORA

DRA. LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO
ORCID: 0000-0002-8613-1882

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Milla Escobar, G. R., & Castro Morales, M. A. (2024). *Marketing de influencia y decisión de compra de consumidores jóvenes de la Industria de Moda, San Juan de Miraflores - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Grase Ruby Milla Escobar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72372117
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0010-557X
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Marianne Alessandra Castro Morales
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71564698
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1063-8000
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Liz Maribel Robladillo Bravo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09217078
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8613-1882
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Yudith Accilio Tucto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71830455
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Marketing de influencia y decisión de compra de consumidores jóvenes de la Industria de Moda, San Juan de Miraflores - 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

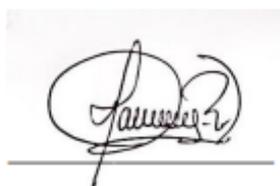
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS como presidenta, la MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES
JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2023

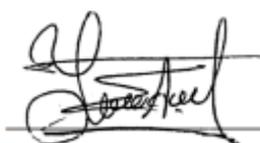
Presentado por la bachiller:
GRASE RUBY MILLA ESCOBAR

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

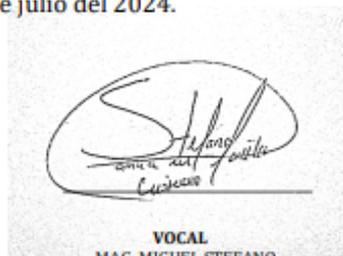
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. DANNY RETAMOZO
RIOJAS



SECRETARIO
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS como presidenta, la MAG. YUDITH ACCILIO TUOTO como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES
JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2023

Presentado por la bachiller:

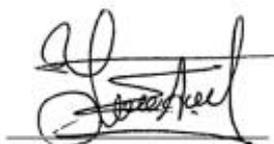
MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. DANNY RETAMOZO
RIOJAS



SECRETARIO
MAG. YUDITH ACCILIO
TUOTO



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2023

De las bachilleres GRASE RUBY MILLA ESCOBAR y MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

La suscrita revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 13 de agosto de 2024



LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO

09217078

DEDICATORIA

A mi familia por el apoyo incondicional, brindándome su confianza y motivándome a seguir adelante en mis estudios lo cual me permite cumplir mi meta.

Grase Ruby Milla Escobar

A mis padres por sus consejos, por ser mi soporte absoluto en cada paso que doy, por la educación que me ofrecieron y el deseo de superación que me inculcaron desde niña.

Marianne Alessandra Castro Morales

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su inagotable amor, guía y fortaleza durante todo el proceso de instrucción académica, iluminando nuestro camino en cada etapa de este proyecto. A nuestros padres, quienes nos han inculcado valores y apoyado constantemente a lo largo de nuestras vidas, siendo nuestro motor para continuar desarrollándonos tanto personal como profesionalmente. A nuestra casa de estudios, la Universidad Autónoma del Perú que a pesar de la coyuntura del COVID-19 brindó los recursos virtuales que necesitábamos para seguir con nuestro aprendizaje de manera remota en los semestres pasados. Además, otorgamos nuestro agradecimiento a nuestra estimada asesora la Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo quien nos ha transmitido sus conocimientos, asimismo, por sus acertadas sugerencias y la motivación brindada.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	29
2.2 Población, muestra y muestreo.....	30
2.3 Hipótesis	31
2.4 Variables y operacionalización.....	32
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.6 Procedimientos.....	37
2.7 Análisis de datos.....	37
2.8 Aspectos éticos.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	51
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	56
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable marketing de influencia
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable decisión de compra
- Tabla 3 Resultados de validación por criterio de expertos
- Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de marketing de influencia
- Tabla 5 Resultados de fiabilidad del cuestionario de marketing de influencia
- Tabla 6 Ficha técnica del instrumento de decisión de compra
- Tabla 7 Resultados de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra
- Tabla 8 Resultados descriptivos de la variable marketing de influencia
- Tabla 9 Resultados descriptivos de la variable decisión de compra
- Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión influencers preferidos
- Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión nivel de motivación para comprar
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión factores externos
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión factores internos
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión proceso de decisión de compra
- Tabla 16 Análisis descriptivo entre el marketing de influencia y la decisión de compra
- Tabla 17 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra descriptivo
- Tabla 18 Resultado de la correlación entre el marketing de influencia y la decisión de compra
- Tabla 19 Resultado de correlación entre los influencers preferidos y la decisión de compra
- Tabla 20 Resultado de correlación entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra
- Tabla 21 Resultado de correlación entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra

**MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE
CONSUMIDORES JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA, SAN JUAN DE
MIRAFLORES - 2023**

**GRASE RUBY MILLA ESCOBAR
MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo general planteado fue establecer la relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores - 2023. El trabajo de investigación es de nivel correlacional, tipo básico, enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Se tuvo una muestra probabilística de tipo aleatorio simple conformada por 382 consumidores jóvenes de la industria de la moda, residentes en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima Perú. Asimismo, se aplicó como instrumento un cuestionario donde se integraron ambas variables mediante la escala de Likert. Además, para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente de alfa de Cronbach, dando como resultado 0,878 y 0,869 para la variable marketing de influencia y decisión de compra respectivamente, lo cual demuestra la existencia de confiabilidad muy fuerte. En suma, el estudio afirmó una relación significativa de con un coeficiente de correlación de 0,698, es decir, hay una correlación moderada positiva entre el marketing de influencia y decisión de compra mediante la prueba de hipótesis, por lo cual se recurrió al coeficiente de correlación de Spearman para conocer dicho resultado.

Palabras clave: marketing de influencia, decisión de compra, influencers, jóvenes

**INFLUENCE MARKETING AND PURCHASE DECISION OF YOUNG
CONSUMERS IN THE FASHION INDUSTRY, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2023**

**GRASE RUBY MILLA ESCOBAR
MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The general objective set was to establish the relationship between influence marketing and the purchasing decision of young consumers in the fashion industry in San Juan de Miraflores - 2023. The research work is correlational level, basic type, quantitative approach and design non-experimental cross-sectional. A simple random probabilistic sample was made up of 382 young consumers of the fashion industry, residents in the district of San Juan de Miraflores, Lima, Peru. Likewise, a questionnaire was applied as an instrument where both variables were integrated using the Likert scale. Furthermore, to know the level of reliability of the instrument, the Cronbach's alpha coefficient was used, resulting in 0.878 and 0.869 for the variable influence marketing and purchase decision respectively, which demonstrates the existence of very strong reliability. In summary, the study affirmed a significant relationship with a correlation coefficient of 0.698, that is, there is a moderate positive correlation between influence marketing and purchase decision through hypothesis testing, which is why the correlation coefficient was used. of Spearman to know this result.

Keywords: influence marketing, purchase decision, influencers, young people

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia consiste en la formación de vínculos colaborativos entre empresas y la popularidad en internet de personajes, conocidos como influencers. Juan (2021) asegura que, pese a las restricciones de movilidad en la pandemia, el rol de los influencers se fortaleció sobre la audiencia más joven. De tal forma, Weinlich y Semerádová (2022) indican que los consumidores crean un apego psicológico con los influencers y con la marca, mediante una identificación social.

Según, Bu et al. (2022) la homofilia entre los influencers y sus audiencias influye positivamente en la conducta que asumo como valorativo el cliente y se asocia con la intención de compra de manera positiva. Igualmente, Cueva et al. (2020) determinan en el artículo científico que desarrolló que no hay una diferencia reveladora del marketing de influencia sobre la conducta de compra de los consumidores de las cohortes de edades de 20 a 26, de 27 a 33 y de 34 a 43 años.

En ese sentido, la problemática de la investigación es que el marketing de influencia ejecutado por la industria de moda pierde credibilidad por parte del objeto de estudio, debilitando su decisión de compra. Por ello, una causa posible es la publicidad engañosa por parte de influencers, la cual no se ha comprobado (Gómez, 2018); también, la publicidad encubierta, retira la confianza de los seguidores (Sixto & Álvarez, 2020). Las posibles consecuencias son la pérdida de aceptación hacia los influencers y las empresas (García, 2018), la afectación económica a las compañías, debido a que disminuirían su cartera de clientes (Antón, 2019).

En cuanto a la realidad problemática, a nivel global, Buchholz (2022) apunta que el marketing de influencia se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de China e India con un 34% y 33% respectivamente. De igual manera, Twitter y Annalect en su estudio mencionan que el 40% de usuarios basa su decisión en el marketing de influencia (Casarotto, 2021). En España, ICmedia (2021) indica

que la mitad de los individuos entre 16 y 24 años aluden que los influencers si demuestran mucha credibilidad.

A nivel de Latinoamérica, los países donde el marketing de influencia se relaciona directamente sobre la decisión de compra, son Brasil con el 44% y México, con un 30% (Mena, 2022). Además, LatAm Intersect PR (2022) refiere que el 58.1% de los consumidores, confían en las reseñas y anuncios de influencers que siguen y se confirma una vez más que en Brasil, el marketing de influencia muestra una relación positiva en sus decisiones de compra, con un 34.3%.

A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), destaca que el rubro de publicidad tuvo un incremento del 14.06% a comparación del 2021, impulsado por el marketing de influencia, entre otros. También, la agencia publicitaria Omnicom Media Group, señaló que el 22% de los consumidores negó totalmente la credibilidad al influencer (Tello, 2022). Relacionado al uso de redes sociales, la audiencia de anuncios publicitarios en el Perú está conformada por hombres con un 13,4% y las mujeres con un 12,3%; de entre 18 y 24 años (Alvino, 2021). Además, se da a conocer que, en Lima Metropolitana la población que emplea Internet fue el 85,2%, en el área urbano el 72,4% y en rural el 38,8%; es decir, se ha visto un aumento del uso del internet durante el 2021.

Por lo tanto, en el ámbito específico de la industria de moda se evidencia que el marketing de influencia se enfrenta a un desafío significativo relacionado con la pérdida de credibilidad entre los consumidores objetivo. Este fenómeno se atribuye principalmente a la proliferación de prácticas de publicidad engañosa dentro de las estrategias de influencers. La falta de transparencia y autenticidad en las recomendaciones promovidas por estos actores clave debilita la confianza del público, afectando directamente su disposición a realizar compras basadas en estas

recomendaciones. Además, con una gran parte de la población utilizando activamente internet y redes sociales como principales fuentes de información y entretenimiento, los consumidores están cada vez más expuestos a una diversidad de mensajes publicitarios, lo que aumenta la susceptibilidad hacia prácticas poco éticas o engañosas.

Se pudo identificar el problema general para la presente investigación el cual es ¿Qué relación existe entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de la moda en San Juan de Miraflores, 2023? Como problemas específicos se consideró ¿Qué relación existe entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023?, ¿Qué relación existe entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023? y finalmente, ¿Qué relación existe entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023?

Esta investigación adquiere una relevancia crucial al enfocarse en conocer la interacción entre el marketing de influencia y la decisión de compra de consumidores jóvenes en la industria de moda de San Juan de Miraflores. Mediante la utilización del instrumento, se pretende revelar cómo el marketing de influencia se relaciona con la decisión de compra de este grupo demográfico particular. Además, el estudio no solo busca identificar los mecanismos y factores que influyen en esta relación, sino también proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas para las empresas del sector. De este modo, se aspira a contribuir significativamente al desarrollo de estrategias más efectivas y dirigidas en el ámbito del marketing de influencia en San Juan de Miraflores, fortaleciendo así la competitividad de las empresas de moda en

un mercado cada vez más influenciado por las dinámicas digitales y las preferencias de los consumidores jóvenes.

La investigación presenta los siguientes tipos de justificación, teórica porque valida la teoría del Electronic Word of Mouth (eWOM) de los autores Lang y Hyde (2013) para la variable de marketing de influencia, ya que consiste en transmitir ideas por medio de internet y tiene como objetivo enfatizar los aspectos positivos del servicio o producto, esto se conoce como WOM positivo; en caso contrario criticar, resaltar los aspectos negativos, se denomina WOM negativo (Robinson & Valor, 2013). Asimismo, en el caso de la variable decisión de compra, se justifica porque valida la teoría Human Motivation de Maslow (1943), ya que la pirámide indica que se satisfacen las necesidades básicas, para que posteriormente se desarrollen nuevas necesidades y deseos más altos, es decir los consumidores adquieren los productos para cubrir sus necesidades y continuar el camino de autorrealización (Toribio, 2019) y para integrar ambas variables se empleó la teoría del condicionamiento clásico de Pávlov que explica que a raíz de ciertos estímulos, se pueden generar respuestas similares, incluso si inicialmente sólo uno de ellos era capaz de evocar esa respuesta (Morinigo & Fenner, 2021).

La justificación práctica se orienta a que la investigación va dirigida a los consumidores de la industria de la moda de entre 18 y 24 años del distrito de San Juan de Miraflores sobre el marketing de influencia, con la finalidad de que las empresas dedicadas a esta industria, sean más confiables y tengan mayores beneficios sobre la decisión de compra de sus consumidores implementando los denominados influencers, compartiendo un mensaje real y sincero, ya que las decisiones de compra por internet son asociadas a un cierto grado de riesgo derivado del ámbito inseguro, de igual forma las probables consecuencias negativas (Flavián

& Guimalú, 2007). En cuanto a la justificación metodológica, se emplea como instrumento un cuestionario realizado por los autores Cruz y Miranda, asimismo tendrá modificaciones lo cual aumenta la efectividad de la recolección de datos para la elaboración del presente proyecto de investigación.

Por otro lado, el objetivo general propuesto para la investigación es establecer la relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes en la industria de moda de San Juan de Miraflores, 2023; establecer la relación entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes en la industria de moda de San Juan de Miraflores, 2023; y por último, establecer la relación entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes en la industria de moda de San Juan de Miraflores, 2023.

Dentro de las limitaciones existentes de la investigación, se encuentran las insuficientes investigaciones con las variables del tema, ya que se han encontrado pocas investigaciones nacionales que cuenten con las dos variables relacionadas al tema en mención y enfocadas en el rubro. Además, el tiempo disponible de los encuestados es variable y alargaría el proceso, debido a que estudian y trabajan, puesto que según el portal web del Gobierno del Perú (2022), el grupo etario de la Población Económicamente Activa de entre 14 a 24 años aumentó en un 6.1% o 175 300, y dado que la muestra de la presente investigación se encuentra dentro de ese rango, se considera incluida, por ende, cuentan con poco tiempo para realizar la encuesta.

En cuanto a los antecedentes internacionales se consultó a Zak y Hasprova (2020) quienes comentan que el marketing de influencia ha ganado gran popularidad en los últimos años gracias a la globalización; por ello realizaron un estudio en la República Eslovaca, con el objetivo de conocer cómo afecta el marketing de influencia a las decisiones de compra de los consumidores. Se contó con una muestra de 430 usuarios y se aplicó un cuestionario. Los resultados fueron que el 44.5% de los consumidores sienten más confianza por influencers deportivos, el 30% indica que adquiere productos promocionados por influencers y que el 45% son influenciados a comprar ropa. Concluyendo así, que el marketing de influencia puede ser aplicado en diversos rubros y trae altos beneficios a las marcas, empero, las empresas deben conocer que su aplicación tiene algunos riesgos.

De acuerdo con Martins (2020) actualmente para las empresas, contar con presencia en los canales online es fundamental ya que genera ventaja competitiva, por lo cual, en su investigación realizada en Lisboa, planteó el objetivo de evaluar el impacto de los influencers de redes sociales en la intención de compra de un producto cosmético. Contando con una muestra de 338 usuarios entre hombres y mujeres; dando como resultado que el marketing de influencia sí se relaciona con la intención de compra de este tipo de productos y que el 91.2% hace uso de las redes sociales varias veces al día; por último, se hace mención que los influencers de redes sociales impactan positivamente en la intención de compra, ya que en su gran mayoría los consumidores han descubierto productos o empresas a través de este medio y de esta estrategia.

De igual manera, en China, Marjerison et al. (2020) comentan que el marketing de influencia es altamente adoptado en ese país para aumentar las ventas; sin embargo, no existe una literatura consistente sobre esa variable. Por ello, el objetivo

de su investigación es determinar la influencia de los Key Opinion Leaders o influencers de los medios chinos sobre la percepción y la intención de compra de las consumidoras universitarias. La muestra se compuso de 181 consumidoras jóvenes que consumen productos cosméticos, quienes completaron dos cuestionarios; dando como resultado que el 97% de la muestra afirma que usan redes sociales para buscar reseñas sobre productos cosméticos; y se concluye afirmando que los influencers impactan positivamente en la intención de compra del objeto de estudio.

En Indonesia, Labika et al. (2022) desarrollaron una investigación en torno al rol de protagonista del marketing de influencia, el influencer, en las redes sociales y el nivel de compromiso hacia marcas de moda musulmana; para lo cual se planteó como objetivo evaluar el efecto de los influencers digitales sobre la intención de compra de productos de moda. La población utilizada en este estudio fue de 150 usuarios de Indonesia, que sigan influencers de moda musulmana, cuya edad esté en el rango de 18 a 27 años. Se aplicó un cuestionario y mediante el análisis de los resultados se identificó que 70 consumidores señalan haber gastado menos de IDR (rupias indonesias) y el influencer más elegido fue Gita Savitri Devi con un 31,3%; concluyendo que la influencia generada impacta positivamente aumentando la intención de compra hacia el rubro de moda musulmana.

Asimismo, Cueva et al. (2020) en su investigación realizada en Ecuador, mencionan que el internet y la digitalización fomentaron la aparición del marketing de influencia, cuyo actor principal, el influencer, pertenece en su mayoría a la generación millennial. Es así como, su objetivo planteado fue demostrar si existe relación entre el marketing de influencia y la conducta de compra del consumidor millennial; contando con una muestra de 1 548 consumidores millennials, divididos en tres cohortes etarios. Para lo cual se empleó un cuestionario; dando como resultados principales

que sí hay relación entre ambas variables en los tres grupos; concluyendo así, que las empresas dedicadas al comercio puedan implementar este tipo de marketing, tomando en cuenta la edad de sus consumidores, debido a que inclusive los millennial mayores se ven influenciados por estos nuevos personajes del medio digital.

En Perú, la investigación presentada por Zirena et al. (2022) explica que el activo de mayor importancia dentro de muchas empresas está relacionado con los influencers de redes sociales; para lo cual se planteó como objetivo determinar la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials de Arequipa, Perú. La muestra estuvo conformada por 412 consumidores de la generación millennial de la ciudad de Arequipa y se empleó como instrumento un cuestionario. Resultando en un nivel alto de correlación entre sus variables de decisión de compra y credibilidad de sus influencers preferidos con un 0,689; además, se conoció que el valor de marca actuó también como una variable mediadora, aumentando los resultados en un 42%. De lo anterior, se concluye de esta investigación, que los consumidores sienten mayor seguridad cuando los influencers de redes sociales recomiendan o brindan información acerca de un producto.

Prosiguiendo con el nivel nacional, en Chimbote, Huerta et al. (2022) demuestra que, para acrecentar las ventas en un negocio, el marketing de influenciadores ayuda a reclutar a personas reconocidas dentro de un grupo demográfico específico. Se planteó como objetivo analizar la relación del marketing de influencers con la intención de compra de atuendos ecológicos, contando con una muestra de 279 consumidores en Trujillo y Chiclayo, empleando un cuestionario como instrumento. Este estudio tuvo como resultado un nivel de confiabilidad mayor al 0,7 entre sus variables, en otras palabras, se afirma la existencia de correlación positiva excelente. Se concluye que, para cambiar la actitud de los consumidores hacia las

marcas, en gran parte de las organizaciones hacen uso del marketing de influencers y que está existiendo mayor aceptación hacia las prendas ecológicas debido a que tienen una menor huella de carbono.

Igualmente, Peralta y Ponce (2022) en su estudio realizado en Lima, comentan que actualmente las empresas enfrentan desafíos debido al avance tecnológico y comunicativo, lo que ha llevado a nuevos conocimientos, incluido el marketing, enfocado en la satisfacción del cliente. Para lo cual plantearon como objetivo central estudiar la forma en que el marketing de influencers impacta de forma positiva en la decisión de compra de los consumidores jóvenes. Tuvieron una muestra compuesta por 178 jóvenes, mediante un cuestionario. Se obtuvo como resultado que sus dos variables tienen una correlación de Rho de Spearman de 0.417, demostrando una correlación positiva media. Se concluye que el marketing de influencers es una excelente estrategia que cumple la función de conectar y acercarse con los consumidores.

En Lima Metropolitana, López y Rivas (2022) comentan que el marketing de influencers es una estrategia digital moderna que utiliza redes sociales como plataformas publicitarias y a líderes de opinión como portavoces, buscando obtener mayor alcance. El objetivo de este estudio fue analizar la incidencia del marketing de influencers en los procesos que involucra la decisión de compra de productos relacionados con la belleza en los jóvenes millennials. El resultado de correlación obtenido fue de 0,428 siendo positiva media, mostrando que el marketing de influencer tiene un efecto significativo en todas las fases del proceso de compra, sobre todo en la etapa de valoración de alternativas que relacionado con la decisión de compra. Se concluye que los millennials buscan influencers que brinden confianza, conexión y contenido de calidad.

Además, Malpartida y Lozano (2022) en su investigación indican que el sector de la moda es uno de los más prósperos, pero por la pandemia sufrió un fuerte impacto económico. En tal sentido, los influencers se han vuelto esenciales para el marketing manejado por estas empresas, haciendo crucial comprender su influencia en el mercado. Dicho ello, se plantearon analizar el nivel de asociación de los influencers en la decisión de compra de artículos de moda en la demografía considerada en el estudio. Como resultado se obtuvo una correlación de 0,729 positiva considerable y significativa entre credibilidad de influencer en redes sociales, dejando en evidencia que los influencers son individuos que, mediante redes sociales, pueden influir en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor.

Las teorías empleadas para la investigación, se basa de acuerdo a las variables definidas es por ello que, la teoría Electronic Word of Mouth de los autores Lang y Hyde (2013) también conocido como el boca a boca virtual, es un medio factible debido a los avances tecnológicos que van aumentando con gran magnitud, lo cual permite que los usuarios compartan sus experiencias, conocimientos y emociones sobre un producto o servicio de manera virtual y se relaciona con el marketing de influencia porque consiste en los comentarios positivos o negativos de consumidores potenciales, los cuales pueden ser nuevos o antiguos, sobre un producto o servicio que esté al alcance por medio de internet (Lang & Hyde, 2013).

Por otro lado, la teoría Human Motivation de Maslow (1943) también conocido como la teoría sobre la motivación humana, la relación que conlleva con la segunda variable es la búsqueda de una relación duradera y estable con los clientes, es decir cubrir las necesidades con la satisfacción, por consiguiente, habrá ventas efectivas. Maslow define que la capacidad de deseo de las personas no tiene fin, con ello se busca organizar de abajo hacia arriba las necesidades racionales que tiene el

consumidor (Maslow, 1943).

Es preciso mencionar la teoría del condicionamiento clásico de Pávlov puesto que explica cómo estímulos que se presentan juntos pueden llegar a provocar respuestas similares, incluso si inicialmente sólo uno de ellos era capaz de evocar esa respuesta (Morinigo & Fenner, 2021). En el estudio, se relaciona esta teoría debido a que, en el marketing de influencia, los influencers (estímulo condicionado) se asocian con productos (estímulo incondicionado). Inicialmente, el deseo del producto provoca la decisión de compra. Con el tiempo, al ver a los influencers promocionando el producto, los consumidores comienzan a vincular las emociones positivas que sienten por el influencer con el producto, lo que también provoca la decisión de compra.

Las bases teóricas de la primera variable marketing de influencia la definen como una opción para que los consumidores sientan más confianza, ya que con la publicidad tradicional no es suficiente. En ese sentido, los consumidores identifican y definen a personajes en diversas plataformas, quien mediante su contenido influyen en ellos, sus seguidores. Estos conocidos como influencers son quienes promocionan un producto específico o para una marca, a través de sus publicaciones, reels, historias, entre otros (De Veirman et al., 2017).

Las personas influyentes no ocultan sus opiniones cuando descubren algo que le gusta, es decir lo comparte hacia los demás, sucede lo mismo si hay algo que no le agrada, estos personajes conocidos como influencers tienen un impacto agregado de millones de recomendaciones de boca en boca. Esto se debe a la transmisión de las recomendaciones y sugerencias a su círculo de amigos, familiares, conocidos y seguidores, alcanzando así un rango más amplio (Keller & Berry, 2003).

El marketing de influencia, en el mercado B2C, es empleado con el fin de

compartir contenido para que los consumidores adquieran productos de utilidad y también con fines altruistas, sin embargo, en el mercado B2B, estos personajes influyentes son de gran importancia para los encargados de la toma de decisiones en los centros de compra para ampliar su información sobre los proveedores y sus ofertas de los productos (Wojnicki & Godes, 2008).

Por lo tanto, se determinaron tres dimensiones, las cuales son los siguientes, influencers preferidos, las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y el nivel de motivación para comprar, además de ello se identifica sus respectivos indicadores, a continuación, se define cada dimensión e indicador correspondiente (Cruz & Miranda, 2021).

La primera dimensión influencers preferidos, es aquel personaje que resuelve la duda o interés de los consumidores, de modo que da a conocer su opinión y la experiencia que ha tenido con la marca, previamente al consumidor. Cabe destacar que los influencers se pueden clasificar de la siguiente manera, influencer de grandes masas, ya que son posicionados debido a su trabajo y del estatus que ha obtenido en los tradicionales medios de comunicación; además el influencer especializado, el cual se destaca por influir en los consumidores por su conocimiento y su nivel de comunicación; es decir, es ideal para el público que solo se relacione con su especialidad; el micro influencer se destaca por el engagement que tiene con su audiencia, así mismo por mantener su comunidad activa; el influencer millennial tiene como audiencias contemporáneas, debido a los mismos intereses y finalmente los influencers de opinión porque comparten contenido personal y atraen el interés de los usuarios, sin necesidad de que el influencer lo busque (Rodríguez & Sixto, 2021).

Dentro de la dimensión presentada se consideran indicadores como el engagement, que busca medir la incidencia del compromiso en la conexión emocional

que una persona tiene con una actividad, organización, producto o contenido específico. En el ámbito empresarial, se refiere a la capacidad de una empresa para establecer una relación sólida y duradera con sus clientes, mediante diferentes estrategias en donde estos estén comprometidos, interesados y activamente involucrados con la marca (Agurto et al., 2020). Otro indicador es la tasa de crecimiento de followers, se da a conocer el incremento de seguidores en las redes sociales y conocer la frecuencia de captación, por ello para conocer la cantidad de seguidores que se han sumado a la marca, se descubre de la siguiente manera: se mide y se da a conocer el total de seguidores, posteriormente tus seguidores se dividen y se multiplican por cien para obtener el porcentaje de tasa de crecimiento de tu audiencia (Lara et al., 2018).

La segunda dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia, por estos medios, las personas logran intercambiar con otros, pensamientos, ideas y contenido, es más frecuente esta relación por este medio entre los usuarios que comparten intereses ya que, permiten que los usuarios puedan crear perfiles personales para que otros logren localizarlo, con ello ampliar la red de comunicación online. En la actualidad, son medios fundamentales para mantener una comunicación a través de la red, ya que se ha ampliado la utilidad de estas redes sociales (Santamaría & Meana, 2017). De igual manera, el indicador determinado son las interacciones, esto corresponde a la acción mutua entre un usuario-sistema ya que de por medio se encuentra la tecnología. Se considera la ubicación, lo cual se señala como comunicación mediada por computadoras (CMC) en la cual se produce con la intermediación de equipos computarizados necesariamente. Por consiguiente, se describen las cuatro modalidades de interacción social, modelo de costumbres, modelo de costumbres tecnológicamente ampliado, modelo tecnológico y el modelo

multirrelacional (La Rosa, 2016).

La tercera dimensión es el nivel de motivación para comprar, el cual es un aspecto relevante en las diferentes áreas, cabe destacar que los más importantes son el área de educación y el laboral, este logra orientar las acciones de la persona, en consecuencia, esto genera que se dirija a lograr los objetivos propuestos. Asimismo, se determina como un conjunto de motivos que influyen en las personas a que logren lo que quieran hacer (Naranjo, 2009). El indicador de la dimensión señalada es el alcance, se refiere al tamaño de una audiencia específica que se logra obtener, asimismo se considera un porcentaje de la población que accede a interactuar con la marca y para maximizar esta audiencia captada, se realiza una combinación óptima de soportes, es por lo que, se considera la cobertura, se refiere a un porcentaje de personas del público objetivo, aquellos que han sido expuestos a campañas publicitarias en un determinado tiempo. De igual forma, la frecuencia, lo cual consiste en la cantidad de veces, que un integrante del público objetivo ha sido comprometido a la campaña o anuncios, en un determinado tiempo, el gross rating points es la suma del total de porcentajes de la audiencia útil y el coste por mil impactos, ya que alude al coeficiente del coste de un espacio publicitario, así como de la audiencia útil, los cuales serán multiplicados por mil (Monferrer, 2013).

Por otro lado, las bases teóricas de la variable decisión de compra, se determina como un proceso de elección, ya que los consumidores indagan sobre opciones que brinda el mercado, analizando y comparando las características y beneficios de un producto en una marca u otro, con ello se evalúa y se toma una decisión final (Rust et al., 2000).

La decisión de compra logra identificar si la estrategia empleada por el departamento de marketing ha sido efectiva, por consecuencia, el consumidor logró

ser captado por la marca; sin embargo, si la planeación del departamento fue deficiente, automáticamente pierde la atención del consumidor. Con ello, los mercadólogos son los más interesados en conocer los resultados de las decisiones para que logren mejorar sus estrategias de marketing para captar clientes (Schiffman & Kanuk, 2010).

El proceso de la decisión de compra está conformado por cinco etapas comenzando con el reconocimiento de la necesidad, posteriormente la búsqueda de información, luego la evaluación de alternativas, finalmente la decisión de compra y el comportamiento de los consumidores post compra. La primera etapa de identificar la necesidad se presenta por un estímulo interno o externo, posteriormente debido al interés de satisfacer la necesidad, empieza la búsqueda de información relevante respecto al producto o servicio que cumpla con cubrir la necesidad y al encontrar las posibles marcas, se realiza la etapa de la evaluación en donde se indaga sobre diferentes marcas para que continuamente en la decisión de compra se determine la marca elegida, finalmente conocer el comportamiento post compra, si la necesidad fue satisfecha o insatisfecha (Kotler & Armstrong, 2013).

En la variable de decisión de compra, se han identificado tres dimensiones en el artículo científico, los cuales son factores externos, internos y el proceso de decisión de compra (Pachucho et al., 2021) para ello se define cada una, asimismo se identifican los indicadores de cada dimensión.

La primera dimensión son los factores externos, se define como la cultura, ya que incluye todos los aspectos de la sociedad, por otro lado, las clases sociales, son segmentos de la población con elementos en común como la cultura, costumbre, nivel socioeconómico o ideas, de igual forma la influencia de los grupos sociales es otro factor, debido a que son conjuntos de individuos de una misma sociedad y que

comparten los valores y creencias, finalmente los factores biológicos y los factores geográficos (Tapia et al., 2019).

Los indicadores determinados en la primera dimensión es la exposición del mensaje en redes sociales, el cabe destacar que el esquema básico no ha cambiado, se mantiene el emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, sin embargo, hay elementos sujetos de análisis y estudio, con el pasar de los años y de los avances tecnológico apareció el fax y el teléfono, los cuales cumplen con hacer llegar un mensaje de uno a otra persona. En los años 60 hay un cambio relevante en el esquema de comunicación, con el progreso de la “Red Internacional”, o “*International Network*”, la cual es conocida como Internet, esto ha permitido la transmisión del mensaje de manera simultánea e inmediata (Hütt, 2012).

Por otro lado, otro indicador de esta primera dimensión, serían los factores económicos, ya que se presencia en la variación de la renta disponible, las tasas tanto de interés y el nivel de ahorro de las personas, estos aspectos afectan a la manera de consumo de ellos, condicionando su posibilidad. Además, este factor influye junto al apoyo emocional, al estilo de vida y la socialización, en el comportamiento de consumo (Henao & Córdoba, 2007).

La segunda dimensión son los factores internos, los cuales son la edad y la fase del ciclo de vida, puesto que conlleva a un cambio continuo de sus aficiones e intereses de acuerdo a su evolución; su ocupación, es decir de acuerdo a las labores que realiza influirá en su comportamiento; estilo de vida, según la forma de vivir de la persona; la personalidad es otro factor importante, ya que todos son diferentes, en ese caso algunos gozan de autonomía, confianza, predominio o sociabilidad, entre otros no tienen la facilidad de desarrollar esos aspectos; también se encuentra la motivación, porque se busca satisfacer necesidades de distinta índole, proveniente a

un motivo; finalmente la percepción, debido a que las personas captan la misma realidad de manera distinta (Espinel et al., 2019).

Por lo cual, se ha determinado que los indicadores de esta dimensión son los siguientes, comenzando con la motivación, este se clasifica en dos tipos de motivación, la intrínseca, el cual proviene a partir de la misma persona, es decir bajo su poder y su objetivo es la autorrealización, siendo capaz de llegar a su meta, incitado por la curiosidad y el interés que posee para descubrir nuevas cosas, por otro lado, se tiene a la motivación extrínseca, el cual se define como el efecto de la acción o el impulso que los hechos, factores externos o eventos en las personas, lo cual los lleva a realizar actividades (Ospina, 2006).

Asimismo, se define el indicador percepción, aquel es el proceso cognitivo de la conciencia, el cual se basa en el reconocimiento y explicación de la creación de juicios de acuerdo con las apreciaciones del entorno físico y social que genera, además intervienen otros procesos entre ellos está el aprendizaje, la memoria y otros. Así mismo, este indicador se encuentra presente en unos diferentes procesos en frecuente interacción, en donde la persona y la sociedad son activos en el aspecto de cada grupo social (Vargas, 1994).

Para concluir, la última dimensión es el proceso de decisión de compra, que consiste en una secuencia de pasos, de tal forma que los consumidores deciden, en los cuales se incluye los aspectos psicológicos, ambientales y de recursos. El proceso inicia con la identificación de las necesidades del consumidor, para que continuamente se realice la compra del producto o servicio, sin embargo, al obtenerlo, no hay certeza de que este logre satisfacer o no la necesidad, se debe de probar para conocer el fin (Moreno et al., 2021).

Se establecen los indicadores de la última variable, el primero es el

reconocimiento de la necesidad, ya que es necesario realizarlo debido a que las exigencias de la sociedad es cada vez mayor, esto proviene de las tomas de decisiones erróneas, cuando se brinda soluciones a los consumidores a propio criterio, es por ello que sin un análisis previo, preciso y eficiente de los problemas o necesidades, no se logrará objetivo planteado que es satisfacer al consumidor, ya que la solución puede parecer correcta o efectiva y esto conlleva a ocasionar nuevos problemas y necesidades, es por ello que realizando el análisis del reconocimiento de la necesidad, se podrá aplicar estrategias adecuadas para cada una de ellas (Machado & De La Fuente, 2006).

Del mismo modo, otro indicador, es la evaluación de las alternativas, el cual consiste en identificar las opciones que funcionan como estrategias con la finalidad de solucionar la problemática, por ello se clasifica las alternativas en orden decreciente, destacando cada atributo. Es ideal que sea un conjunto de personas, los que se encarguen de la clasificación, por ello es necesario la aplicación de la teoría de consenso para extraer la orden de clasificación de las alternativas (Durán & Zanoni, 2001).

Otro indicador es la decisión, es una elección que se toma luego de evaluar varias posibilidades, con ello se adquiere mucha experiencia de los resultados obtenidos y gran parte de ello ha sido exitoso, ya que por lo que se puede ver en la actualidad las personas siguen surgiendo y el universo sigue evolucionando (Arévalo & Estrada, 2017).

El último indicador es la retroalimentación, ya que por medio de ello se manifiesta las opiniones sobre los estudiantes, juicios fundados, con los aciertos y errores, asimismo las fortalezas y debilidades, es la oportunidad para recolectar las evidencias necesarias sobre su aprendizaje con la finalidad de mejorar y corregir

aspectos de su estilo de docencia (Canabal & Margalef, 2015).

De igual manera, para tener una mejor comprensión se definieron los términos más relevantes en este estudio las cuales son las siguientes: Engagement, se refiere a la conexión que se establece entre los consumidores y una empresa mediante sus perfiles en redes sociales, lo cual incrementa la confianza del consumidor y facilita la creación de un vínculo más estrecho por medio de interacciones como likes, comentarios y compartidos (Sicilia et al., 2021).

Por otro lado, el término homofilia en relaciones binarias, se refiere al grado de semejanza entre individuos que interactúan basándose en sus creencias, nivel educativo y posición social (Eyal & Rubin, 2003); es así como, la homofilia tiene una influencia positiva en la percepción de confianza y, como resultado, influye en la disposición a comprar en cuanto al marketing de influencia (Sokolova & Kefi, 2020).

Los influencers, son definidos como aquellas personas influyentes, base del marketing de influencia, que mediante redes sociales brindan sus opiniones sobre marcas o productos (Saima & Khan, 2020).

De acuerdo con el autor, la credibilidad se define como la capacidad del mensaje para transmitir experiencia o expertise, lo cual implica demostrar que el emisor posee conocimiento profundo, comprensión adecuada y habilidad experta en el tema tratado, generando así confianza en el receptor del mensaje (Quintero, 2015).

Respecto a la motivación, no solo se refiere a la energía que impulsa a iniciar una acción, sino también a la orientación que toma esa acción hacia metas específicas y la capacidad de mantener ese impulso hasta alcanzar o modificar dichas metas (Manjarrez et al., 2020).

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, también conocida como investigación pura o teórica, ya que se orienta a obtener un nuevo conocimiento de manera sistemática, sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata, con el único objetivo de aumentar el entendimiento sobre una realidad concreta (Álvarez, 2020).

Asimismo, el nivel del estudio fue el correlacional, ya que se refiere a comprender aquellos estudios en los que se busca describir o aclarar la relación de dos variables en una muestra (Cancela et al., 2010). Por lo tanto, el estudio estuvo orientado a determinar la relación entre la variable del marketing de influencia y la de decisión de compra.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, dado que se usó la recolección de datos para verificar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico, con el objetivo de descubrir patrones de comportamiento y confirmar teorías (Hernández et al., 2006). Así como también, para obtener conclusiones amplias y proyecciones futuras.

Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que tiene como enfoque la recopilación y análisis de datos existentes sin intervenir en el entorno de estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Es por lo que, en la investigación, no se manipuló ninguna de las variables de estudio, únicamente se observaron y estudiaron los sucesos en su estado natural para no modificar el comportamiento del objeto de estudio planteado.

Por otro lado, la investigación se desarrolló con un corte transversal ya que se recolectó información en un periodo determinado para estudiar la relación entre la o

las variables (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Es decir, la recolección de datos sucede solo una vez con el fin de analizar el comportamiento de las variables de estudio.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Every Woman Every Child (EWEC, 2016) la Organización Mundial de la Salud (OMS) clasifica al grupo etario entre 15 a 24 años como jóvenes. Por lo tanto, la población del estudio son los consumidores cuya edad se encuentre entre el rango mencionado, y que consuman productos de la industria de la moda en el distrito de San Juan de Miraflores. En los datos numéricos se halló que la población con edades desde los 15 años hasta los 24, de San Juan de Miraflores es de 60 692 personas (INEI, 2018).

Los criterios de inclusión considerados en estudio son jóvenes con edades comprendidas entre 15 a 24 años, jóvenes que residan en el distrito de San Juan de Miraflores, jóvenes consumidores de productos de moda, jóvenes que emplean redes sociales y jóvenes que siguen influencers de moda en redes sociales. Por ende, los criterios de exclusión considerados son: Accesibilidad al servicio de internet y el deseo de participar en el estudio

Muestra

La muestra se refiere a una porción representativa de la población general, la cual es seleccionada para el estudio e investigación con el fin de reducir costos, tiempo y recursos, sin comprometer la validez y fiabilidad de los resultados (López, 2004). Por ende, se empleó la fórmula para el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido, cuyo nivel de confianza fue del 95%, con un nivel de error correspondiente del 5%; y una proporción de éxito del 50%.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(60\ 692)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(60\ 692 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 382$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error

Por consiguiente, la fórmula dio como resultado que existen 382 personas jóvenes del distrito de San Juan de Miraflores.

Muestreo

De acuerdo con los autores Walpole y Myers (1996) el muestreo se clasifica en probabilístico y no probabilístico, el primero consta de identificar la probabilidad que tiene cada sujeto de pertenecer a la muestra por medio de una selección aleatoria; ya el segundo está relacionado a seleccionar individuos para la muestra de acuerdo con las especificaciones. Es así como, se usó la técnica de muestreo no probabilístico de tipo aleatorio simple.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Existe relación entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Existe relación entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Arias (2021) menciona que la operacionalización de variables es un proceso estructurado, del total a lo particular, desagregando las variables en dimensiones y estas últimas en indicadores.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable marketing de influencia

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cueva et al. (2020) lo definen como una estrategia de promoción en la que las marcas buscan personas influyentes en los medios sociales y el alcance de los influenciadores para promover productos, servicios o mensajes de una marca de una manera auténtica y persuasiva.	La variable marketing de influencia está compuesta por los siguientes aspectos, influencers preferidos, las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y el nivel de motivación para comprar, asimismo cuatro indicadores.	Influencers preferidos Redes sociales empleadas con mayor frecuencia Nivel de motivación para comprar	- Engagement - Tasa de crecimiento de followers - Interacciones - Alcance	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable decisión de compra

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Zak y Hasprova (2020) definen la decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor evalúa las opciones de compra disponibles y selecciona un producto o servicio para adquirir, asimismo involucra la evaluación de necesidades, búsqueda de información, comparación de alternativas, la toma de decisiones y la compra.	La variable de decisión de compra está compuesta por los siguientes aspectos, factores externos, factores internos y el proceso de decisión de compra, asimismo sus seis indicadores.	Factores externos Factores internos Proceso de decisión de compra	- Exposición del mensaje en redes sociales - Factores económicos - Motivación - Percepción - Reconocimiento de la necesidad - Evaluación de alternativas.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas se refieren a los métodos y procedimientos que se emplean para obtener información y datos relevantes en la investigación (Pulido, 2015). En esta investigación se empleó como técnica la encuesta, la cual está orientada a los consumidores jóvenes en la industria de moda de San Juan de Miraflores, para poder determinar la relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda de San Juan de Miraflores, 2023.

Así también, se utilizó como instrumento un cuestionario para medir las variables marketing de influencia y decisión de compra, el cual se refiere a un

instrumento de recolección de datos compuesto por una serie de preguntas diseñadas para recopilar información sobre un tema específico (Martínez, 2002).

Dicho cuestionario fue obtenido a partir de la elaboración de los autores Cruz y Miranda en el 2020 para su artículo “El marketing de influencers en universitarios del norte de México”, el cual fue modificado por las autoras para que se adecúe a los objetivos desarrollados.

Validación del instrumento

Además, los responsables de dar validez al instrumento fueron especialistas en la línea de investigación recogida la cual es administración comercial; es por lo que, se tuvo en cuenta tres expertos que supervisarán el cuestionario.

Tabla 3

Resultados de validación por criterio de expertos

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Danny Retamozo Riojas	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

De la tabla anterior, se resume que los expertos que revisaron la validez de contenido de los cuestionarios concluyeron que los elementos basados en indicadores permiten medir efectivamente la variable 1 y 2.

Tabla 4*Ficha técnica del instrumento de marketing de influencia*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing de influencia.
Autoras	Grase Ruby Milla Escobar Marianne Alessandra Castro Morales.
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing de influencia en los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.
Ámbito de aplicación	Consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.
Informadores	Consumidores jóvenes de la industria de moda.
Administración	Individual.
Validación	Especialistas expertos de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 minutos.
Finalidad	Identificar el nivel de marketing de influencia en la decisión de compra.
Puntajes	Se considera de manera progresiva desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Para valorar la confiabilidad del instrumento se hizo uso del coeficiente del alfa de Cronbach, en el cual se analizó la base de datos compuesta por 382 consumidores. Por medio de la utilización del software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 5*Resultados de fiabilidad del cuestionario de marketing de influencia*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
<i>Influencers</i> preferidos	,792	5
Redes sociales empleadas con mayor frecuencia	,661	2
Nivel de motivación para comprar	,666	3
Total	,878	10

La tabla 5, muestra los resultados del análisis estadístico del alfa de Cronbach según las 3 dimensiones de la variable marketing de influencia. Los influencers

preferidos obtuvieron un alfa de 0,792 indicando una fiabilidad aceptable. Por otro lado, las redes sociales empleadas con mayor frecuencia alcanzaron un alfa de 0,661 y el nivel de motivación para comprar un alfa de 0,666, lo que señala una fiabilidad débil para estas dimensiones. Finalmente, el resultado obtenido del total del instrumento fue de 0,878, lo que indica que la prueba de confiabilidad muestra una buena fiabilidad.

Tabla 6

Ficha técnica del instrumento de decisión de compra

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de decisión de compra.
Autoras	Grase Ruby Milla Escobar Marianne Alessandra Castro Morales
Objetivo	Evaluación objetiva de la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.
Ámbito de aplicación	San Juan de Miraflores.
Informadores	Consumidores jóvenes de la industria de moda.
Administración	Individual.
Validación	Especialistas expertos de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	20 minutos.
Significación	Evaluación significativa basada en factores externos, factores internos y proceso de decisión de compra.
Finalidad	Identificar la decisión de compra en base al marketing de influencia.
Puntajes	Se considera de manera progresiva desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.
Material	Formulario Google.

Tabla 7*Resultados de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores externos	,717	4
Factores internos	,703	3
Proceso de decisión de compra	,752	6
Total	,869	13

La tabla 7, presenta los resultados del análisis estadístico del alfa de Cronbach según las tres dimensiones de la variable decisión de compra. Los factores externos obtuvieron un alfa de 0,717, los factores internos alcanzaron un alfa de 0,703 y el proceso de decisión de compra un alfa de 0,752, los cuales señalan una fiabilidad aceptable de las dimensiones. Finalmente, el resultado obtenido del total del instrumento es de 0,869, se demuestra que la prueba presenta una buena fiabilidad.

2.6. Procedimientos

Los procedimientos que se van a emplear para la recolección de datos son la creación de dos cuestionarios, el primero relacionado a la variable marketing de influencia con 10 preguntas y la segunda está relacionada a la variable decisión de compra con 13 preguntas. De igual manera, el cuestionario será realizado por medio de Google Forms y se envió a la muestra por medio de la red social Instagram y por Facebook, dado que son personas que manejan y conocen acerca de su uso.

2.7. Análisis de datos

La investigación consideró un análisis de información de las dos variables de estudio planteadas; de modo que, se usó el software SPSS versión 26 para realizar el análisis descriptivo, presentados a través de los diversos gráficos y tablas. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad mediante la herramienta alfa de Cronbach para asegurar que los cuestionarios fueran aptos para la recolección de datos. De igual manera, se usó el mismo programa para efectuar el análisis

inferencial; donde se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra estuvo compuesta por 382 individuos. Finalmente, tomando en cuenta que ambas variables son cualitativas, la distribución de datos fue no paramétrica y se usó la prueba de Rho de Spearman, empleando su escala del coeficiente.

2.8. Aspectos éticos

De acuerdo con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC, 2019) la ética requiere que los estudios científicos sean ejecutados bajo lineamientos éticos, los cuales garantizan la veracidad del conocimiento adquirido, el entendimiento de este mismo y fomentar el desarrollo de la sociedad. Para ello, se plantean los siguientes aspectos éticos que se han considerado para la realización del presente trabajo de investigación.

En cuanto a la veracidad de la información, se hace referencia a asegurar que toda información teórica mencionada en el presente estudio está avalada por autores expertos y especializados en el tema, los cuales fueron necesarios para interpretar el marketing de influencia y la decisión de compra, los cuales fueron hallados en fuentes fidedignas y son citados según la 7ª edición de las Normas APA.

En relación con la búsqueda de información fue necesario una amplia recopilación de fuentes confiables, es decir artículos científicos coherentes con las variables de estudio, con una antigüedad no mayor a cinco años. Por ende, se investigó en la biblioteca virtual de la Universidad Autónoma del Perú, la cual cuenta con información bibliográfica digitalizada; donde se consultaron bases de datos como Redalyc, ProQuest, Dialnet y la revista Liberabit.

En cuanto a las fuentes bibliográficas variadas es preciso mencionar que el compilado de artículos científicos fue seleccionado de diferentes bases de datos que la universidad posee, los cuales brindan información indexada, es decir ordenada de

acuerdo con criterios de consulta en las plataformas. Además, estos artículos fueron escogidos a nivel nacional e internacional enfocados en el tema planteado.

En relación con el contenido científico, los artículos elegidos para enriquecer la base teórica tienen congruencia con las dos variables de estudio y el objeto de este; también cuentan con los datos respectivos para referenciarlos y el código llamado Digital Object Identifier (DOI) que facilita su dirección en internet. Por último, poseen la estructura correspondiente de un artículo científico.

Finalmente, en cuando a la confidencialidad y protección de datos, es relevante hacer hincapié en la reserva de los datos de la muestra optada para únicamente este estudio, ya que lo imprescindible es conocer respuestas acerca de sus preferencias lo cual nos dé como resultado conocer la existencia o ausencia de una relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable marketing de influencia

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	83	21,7
Medio	226	59,2
Alto	73	19,1
Total	382	100,0

En la tabla 8, se observa la evaluación del marketing de influencia que perciben los consumidores jóvenes. En ella observó que 226 de ellos, es decir el 59,2% manifiestan ubicarse en un nivel medio en cuanto a la percepción del marketing de influencia en la industria de moda en San Juan de Miraflores; por otro lado, 83 consumidores, que representan el 21,7%, afirman que se maneja un nivel bajo de marketing de influencia y por último, 73 consumidores, o sea el 19,1% indican que perciben un alto nivel de marketing de influencia. Ello demuestra que las empresas del rubro industrial de moda no emplean de manera óptima esta herramienta, lo cual se refleja en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	80	20,9
Medio	220	57,6
Alto	82	21,5
Total	382	100,0

En la tabla 9, se evidencia respecto a la evaluación de la decisión de compra de los consumidores jóvenes en la industria de moda en San Juan de Miraflores. En ella se observa que 220 consumidores que representan el 57,6% se encuentran en un nivel medio; 80 consumidores, representado por el 20,9% evidencian que se hallan

en un nivel bajo, finalmente 82 consumidores, es decir el 21,5% comentan que en cuanto a su decisión de compra se encuentran en un nivel alto. Se deduce que las empresas dedicadas a la moda presentan deficiencias en cuanto a la decisión de compra de su público joven.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing de influencia

Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión influencers preferidos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	73	19,1
Medio	261	68,3
Alto	48	12,6
Total	382	100,0

En la tabla 10, se presenta la evaluación de la dimensión influencers preferidos de la variable marketing de influencia que perciben los consumidores jóvenes. En ella se observa que 261 consumidores, representando el 68,3%, manifiestan un nivel medio sobre los influencers preferidos. Por otro lado, 73 consumidores, que representan el 19,1%, indican un nivel bajo, y finalmente, 48 consumidores que representan el 12,6%, perciben la estrategia como alto. Estos resultados sugieren que la empresa está definiendo sus estrategias de manera deficiente, ya sea por no realizar estudios antes de colaborar con influencers u otros aspectos claves.

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	117	30,6
Medio	241	63,1
Alto	24	6,3
Total	382	100,0

En la tabla 11, se presenta la evaluación de la dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia de la variable marketing de influencia percibida por los consumidores jóvenes. En ella se observa que 241 consumidores, representando el 63,1%, manifiestan tener un nivel medio sobre las redes sociales utilizadas. Por otro lado, 117 consumidores, que representan el 30,6%, indican un nivel bajo, y finalmente, 24 consumidores que representan el 6,3%, perciben la estrategia como alta. Estos resultados sugieren que la empresa no utiliza eficazmente la estrategia, ya sea por no realizar estudios antes de seleccionar las redes sociales empleadas con mayor frecuencia o por otros elementos cruciales para la ejecución correcta de esta estrategia.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión nivel de motivación para comprar

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	93	24,3
Medio	211	55,2
Alto	78	20,4
Total	382	100,0

En la tabla 12, se presenta la evaluación de la dimensión nivel de motivación para comprar de la variable marketing de influencia percibida por los consumidores jóvenes. En ella se observa que 211 consumidores, representando el 55,2%, manifiestan tener un nivel medio de motivación para comprar. Por otro lado, 93 consumidores que representan el 24,3%, indican un nivel bajo, y finalmente, 78 consumidores que representan el 20,4%, perciben un nivel alto de motivación. Estos resultados sugieren que la empresa está definiendo sus estrategias de manera insuficiente, ya sea por no realizar estudios antes de lanzar campañas de marketing de influencia o por otros factores determinantes para la adecuada implementación de esta estrategia.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la decisión de compra

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión factores externos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	82	21,5
Medio	259	67,8
Alto	41	10,7
Total	382	100,0

En la tabla 13, se presenta la evaluación de la dimensión factores externos de la variable decisión de compra. En ella se observa que 259 consumidores, representando el 67,8%, manifiestan tener un nivel medio de influencia de factores externos en su decisión de compra. Por otro lado, 82 consumidores que representan el 21,5%, indican un nivel bajo, y finalmente, 41 consumidores que representan el 10,7%, perciben la influencia de factores externos como alta. Estos resultados indican que no se está gestionando de manera efectiva la estrategia para influir en los factores externos que impactan la decisión de compra.

Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión factores internos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	107	28,0
Medio	198	51,8
Alto	77	20,2
Total	382	100,0

En la tabla 14, se presenta la evaluación de la dimensión factores internos de la variable decisión de compra. En ella se observa que 198 consumidores, representando el 51,8%, manifiestan tener un nivel medio de influencia de factores internos en su decisión de compra. Por otro lado, 107 consumidores que representan el 28% indican un nivel bajo, y finalmente, 77 consumidores que representan el 20,2%,

perciben la influencia de factores internos como alta. Estos resultados sugieren que la estrategia para influir en los factores internos que afectan la decisión de compra no está siendo manejada eficazmente.

Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión proceso de decisión de compra

Escala	Consumidores	Porcentaje
Bajo	83	21,7
Medio	213	55,8
Alto	86	22,5
Total	382	100,0

En la tabla 15 se presenta la evaluación de la dimensión proceso de decisión de compra de la variable marketing de empresas. En ella se observa que 213 consumidores, representando el 55,8% manifiestan tener un nivel medio de influencia en su proceso de decisión de compra. Por otro lado, 83 consumidores que representan el 21.7%, indican un nivel bajo, y finalmente, 86 consumidores que representan el 22,5%, perciben la influencia como alta. Estos indican que la estrategia para influir en el proceso de decisión de compra no se está manejando eficientemente, ya sea por la falta de estudios adecuados sobre este proceso o por otros factores.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 16

Análisis descriptivo entre el marketing de influencia y la decisión de compra

Marketing de Influencia	Decisión de compra						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	61	16,0%	22	5,8%	0	0,0%	83	21,7%
Medio	18	4,7%	161	42,1%	47	12,3%	226	59,2%
Alto	1	0,3%	37	9,7%	35	9,2%	73	19,1%
Total	80	20,9%	220	57,6%	82	19,1%	382	100,0%

En la tabla 16, se visualiza que 21,7% de los consumidores jóvenes afirman que las empresas de la industria de moda manejan un nivel de marketing de influencia bajo; el 59,2% dio a conocer que se aplica el marketing en un nivel medio y el 19,1% percibe un marketing de influencia alto. Respecto a la decisión de compra, el 20,9% apunta a tener un bajo nivel de decisión de compra; el 57,6% asegura tener un nivel medio y el 19,1% en un nivel alto. Por otro lado, se observó que el 16% de los consumidores mencionan que el marketing de influencia y la decisión de compra se relacionan en un nivel bajo, el 42,1% en un nivel medio y el 9,2% en un alto nivel.

3.4. Prueba de la normalidad para las variables de estudio

H₀. Las variables presentan una distribución normal.

H_a. Las variables difieren una distribución normal.

Tabla 17

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra descriptivo

		Marketing de influencia	Decisión de compra
N		382	382
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,98	46,47
	Desv. Desviación	6,531	7,839
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,146	,121
	Positivo	,089	,068
	Negativo	-,146	-,121
Estadístico de prueba		,146	,121
Sig. asin. (bilateral) ^c		,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Conforme a la tabla 17, se presentan los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, la cual evalúa la distribución de los valores correspondientes

a las variables de marketing de influencia y decisión de compra, donde el nivel de significancia para ambas variables indica que los puntajes no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia corresponde a 0,000. En otras palabras, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, con lo expuesto anteriormente se usó el estadístico de Rho Spearman.

3.5. Resultados de la correlación

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

H_a. Existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Tabla 18

Resultado de la correlación entre el marketing de influencia y la decisión de compra

			Decisión de compra
Rho de	Marketing de	Coeficiente de correlación	,698**
Spearman	influencia	Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

En la tabla 18, respecto a los niveles de correlación que presenta en marketing de influencers y la decisión de compra, se observa un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo cual señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.698 lo que demuestra que las variables presentan una correlación moderada y positiva según las percepciones que tienen los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los

consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.

H₁. Existe relación entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.

Tabla 19

Resultado de correlación entre los influencers preferidos y la decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de	Influencers	Coefficiente de correlación	,599**
Spearman	preferidos	Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

En la tabla 19, respecto a los niveles de correlación que presenta en los influencers preferidos y la decisión de compra, se observa un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo cual señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.599 lo que demuestra que las variables presentan una correlación moderada y positiva según las percepciones que tienen los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.

H₂. Existe relación entre la dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.

Tabla 20

Resultado de correlación entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra

			Decisión de compra
Rho de	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,599**
Spearman	empleadas con	Sig. (bilateral)	,000
	mayor frecuencia	N	382

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

En la tabla 20, respecto a los niveles de correlación que presenta en las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra, se observa un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo cual señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.599 lo que demuestra una correlación moderada y positiva según las percepciones que tienen los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre la dimensión nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.

H₃. Existe relación entre la dimensión nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.

Tabla 21

Resultado de correlación entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra

			Decisión de compra
Rho de	Nivel de	Coeficiente de correlación	,643**
Spearman	motivación para	Sig. (bilateral)	,000
	comprar	N	382

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

En la tabla 21, respecto a los niveles de correlación que presenta en el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra, se observa un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo cual señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.643, es decir en un nivel moderado y positivo según las percepciones que tienen los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Esta investigación sobre el marketing de influencia y decisión de compra de consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023; planteó como objetivo general establecer el nivel de relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023. Para lo cual fue necesario adaptar y aplicar un cuestionario, validado por expertos, para recolectar datos. En la prueba de marketing de influencia obtuvo como resultado un valor del alfa de Cronbach de 0,878, indicando buena confiabilidad, y en la prueba de decisión de compra, un alfa de Cronbach 0,869, mostrando buena confiabilidad también, lo cual permitió continuar con la investigación.

Los resultados de la contrastación de la hipótesis general, utilizando el análisis estadístico de correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.698$; $Sig.=0.000$), indican que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing de influencia y decisión de compra. Estos resultados se comparan con la investigación de Peralta y Ponce (2022) en su tesis *Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima 2022*, donde ambas variables manifiestan una correlación de Rho de Spearman de 0.417, indicando que una correlación positiva media. Igualmente, los autores López y Rivas (2022) en su tesis obtuvieron una correlación de 0,428 positiva media. Estos resultados son respaldados por la teoría de Electronic Word of Mouth (eWOM) de Lang y Hyde (2013) puesto que, según este postulado, las interacciones virtuales, especialmente las facilitadas por influencers en redes sociales, funcionan como formas contemporáneas de boca a boca, impactando significativamente las percepciones y comportamientos de compra de los consumidores. Los influencers, percibidos como líderes de opinión, amplifican el eWOM al recomendar productos de

manera persuasiva, fortaleciendo así su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores y audiencias específicas.

En base a la primera hipótesis específica, se obtuvo como resultado correlación de Rho Spearman 0,599, es decir existe una correlación moderada positiva entre la decisión de compra de los consumidores jóvenes e influencers preferidos de la industria de moda en San Juan de Miraflores. Es así como la investigación de Zirena et al. (2022) apoyan esta correlación, ya que su resultado entre decisión de compra y credibilidad de sus influencers preferidos fue de 0,689. Cueva et al. (2020) también afirma que el nivel de correlación entre marketing de influencers preferidos y decisión de compra es 0.582, evidenciando la existencia que una correlación positiva. Es así como, los resultados son apoyados por la teoría de la Motivación Humana de Maslow (1943), ya que los influencers actúan como figuras que representan aspiraciones y estilos de vida deseables, cumpliendo así con las necesidades de pertenencia, estima y autorrealización de Maslow. En este contexto, los consumidores jóvenes pueden ser motivados a comprar productos recomendados por estos influencers como una forma de alcanzar sus metas personales, mejorar su imagen social o sentirse parte de una comunidad que comparte valores similares, como propone la teoría de Maslow.

Respecto a la segunda hipótesis específica sobre que existe relación entre la decisión de compra y las redes sociales empleadas con mayor frecuencia, se obtuvo una correlación de 0.599 en un nivel moderado y positivo; el autor Martins (2020) hace mención que la interactividad en redes más usadas se correlaciona positivamente con la intención de compra de un cosmético en un 0,212 mediante Pearson. Por lo que, se acepta la idea de que estas plataformas permiten a las marcas llegar a una amplia audiencia de manera directa y personalizada, trayendo como consecuencia que los consumidores se sientan más inclinados a realizar compras. Asimismo, Malpartida y

Lozano (2022) indican que tienen 0,729 de correlación positiva considerable y significativa entre credibilidad de influencer en redes sociales que emplean los consumidores y su decisión de compra; evidenciando que se le da mayor importancia al contenido que se sube a redes, que sea creativo y original y conecte con su comunidad. De tal manera, la teoría del condicionamiento clásico de Pavlov, mencionada por Morinigo y Fenner (2021) en su investigación, avalan los resultados anteriores debido a que al igual que los estímulos condicionados en el experimento de Pavlov, donde se asociaba una campana con la comida para perros, las redes sociales actúan como estímulos condicionados que generan respuestas automáticas y emocionales en los consumidores. Las plataformas sociales más utilizadas, como Facebook, Instagram o TikTok, sirven como medio de exhibición de productos y promueven opiniones y recomendaciones. Así, la teoría de Pavlov proporciona un marco para entender cómo las redes sociales, a través del condicionamiento de asociaciones positivas, pueden impactar significativamente las decisiones de compra de los consumidores.

Referente a la tercera hipótesis específica, se demostró que si existe correlación entre la decisión de compra y el nivel de motivación para comprar en un nivel positivo moderado con 0,643. Es así como el autor Huerta et al. (2022) en su estudio *Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas*, manifestó una confiabilidad superior al 0,7 entre sus variables, lo cual refiere que existe una correlación positiva excelente. Esto se debe a que el nivel de motivación para comprar es un factor muy importante compuesto por diversos motivos que incitan a los consumidores logren lo que deseen hacer (Naranjo, 2009). También, se respalda por la teoría B2C de Wojnicki y Godes (2008) donde las empresas utilizan estrategias de marketing diseñadas para influir en

las decisiones de compra de los consumidores, considerando factores como la satisfacción de necesidades, la percepción de valor, y la conveniencia del producto o servicio ofrecido. Así, en el mercado B2C, la teoría no solo explica cómo las empresas atraen a los consumidores, sino también cómo comprenden y aprovechan los motivadores que impulsan las decisiones de compra individuales.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Primera. En función al análisis de esta investigación se evidenció que con relación al objetivo general hay existencia de la relación entre las variables marketing de influencia y decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores. Se desarrolló la correlación de Spearman resultando en un valor de 0,698 lo que demuestra que las variables presentan una correlación moderada y positiva, con un nivel de significancia de 0,000. Lo cual, se explica en resultados descriptivos en donde se percibe que el marketing de influencia se maneja en un 20,9% con un nivel bajo, un 57,6% en nivel medio y un 19,1% en un nivel alto. Lo que se entiende en que mientras las empresas del rubro de moda apliquen más el marketing de influencia, el resultado será positivo en cuanto a decisión de compra de consumidores, generando mayor rentabilidad a la empresa

Segunda. Por otro lado, referente al primer objetivo específico se comprobó que existe relación entre la decisión de compra de los consumidores jóvenes y la dimensión influencers preferidos del marketing de influencia. Lo cual se corroboró analizando la correlación de Spearman dando un resultado de 0,599 siendo positivo, con una significancia de 0,000, menor a 0,005. Esto queda evidenciado en los resultados descriptivos donde el 19,1% resultó en un nivel bajo con respecto a la estrategia de influencers preferidos, el 68,3% medio y el 12,6% en un nivel alto. Por lo tanto, mientras las empresas empleen una estrategia colaborativa con influencers preferidos, mayor será su alcance y tendrán una buena decisión de compra por parte del objeto de estudio.

Tercera. El segundo objetivo específico fue afirmado evidenciando la existencia de la relación entre la decisión de compra de los consumidores jóvenes y la dimensión redes sociales empleadas con mayor frecuencia para el marketing de influencia. Demostrado en la correlación de Spearman con un resultado positivo del

0,599, con una significancia del 0,000, inferior al 0,005. Evidenciando así la relación en un nivel moderado de la decisión de compra y las redes sociales empleadas con mayor frecuencia. Donde el 30,6% notó un nivel bajo frente a la estrategia de redes sociales empleadas con mayor frecuencia, el 63,1% en un nivel medio y el 6,3% en un nivel alto. Señalando que estas industrias deben mejorar y analizar cuáles son las redes sociales mayormente usadas por su público objetivo para brindarle una comunicación efectiva.

Cuarta. Por último, se constató el tercer objetivo específico que menciona la presencia de la relación entre la decisión de compra y la dimensión nivel de motivación de compra de los consumidores jóvenes en sector de estudio. Es así que mediante la correlación de Spearman se asevera la relación positiva con un resultado de nivel positivo moderado con 0,643, con una significancia de 0,000. Además, se afirmó que el 24,3% refirió un nivel bajo de motivación, el 55,2% un nivel medio y finalmente el 20,4% un nivel bajo. Lo anterior mencionado es resultado de que la industria de moda no comunica adecuadamente los atributos de su producto por medio de los influencers para que de esta manera incremente su motivación y resulte en una óptima decisión de compra.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Primera. En función al objetivo general que buscó conocer la correlación entre marketing de influencia y decisión de compra, se recomienda a los gestores de empresas dedicadas a la industria de moda potenciar este tipo de marketing. Las estrategias por desarrollarse consisten en seleccionar estratégicamente a influencers, mediante un análisis de su audiencia para que ésta coincida con el perfil de los consumidores objetivo de la marca; además, de elegir a los que sean auténticos y creíbles, y que ya tengan una relación genuina con la moda y las tendencias. Realizar colaboraciones creativas y personalizadas, para que el contenido resuene con sus seguidores y refleje los valores de la marca, convirtiendo a los influencers en embajadores que representen y promuevan la marca de manera continua. Asegurar que las colaboraciones sean transparentes y auténticas, mediante una divulgación clara y un contenido genuino que no parezca forzado o excesivamente comercial.

Segunda. De acuerdo con el primer objetivo específico que buscó conocer la correlación entre la decisión de compra de los consumidores jóvenes y los influencers preferidos, para lo cual es recomendable emplear una estrategia de incentivos y promociones dirigidas. Las estrategias por desarrollarse son generar códigos de descuento exclusivos para cada influencer asociado, los cuales pueden ser utilizados por los seguidores del influencer para obtener beneficios adicionales al realizar una compra en línea o en tienda física; Así como organizar concursos o sorteos donde los participantes puedan ganar productos de moda o experiencias exclusivas relacionadas con la marca, donde los influencers puedan promover estos eventos entre sus seguidores, aumentando así la visibilidad de la marca y la participación. Implementar un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las promociones y la influencia de los influencers en las decisiones de compra. Luego, recopilar feedback de los clientes a través de encuestas o análisis de comentarios en redes

sociales para ajustar y mejorar futuras estrategias.

Tercera. En base al segundo objetivo específico que trató sobre identificar la correlación entre la decisión de compra de los consumidores jóvenes y las redes sociales empleadas con mayor frecuencia, se recomienda optar por una estrategia de análisis de redes sociales relevantes y una grilla de contenidos adecuada para el tipo de productos que ofrece esta industria. Las estrategias por desarrollarse son: Identificar las redes sociales más utilizadas por los consumidores jóvenes, las cuales pueden incluir plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, entre otras, según las preferencias demográficas y de comportamiento de la audiencia. Adaptar el contenido y las campañas promocionales para cada red social identificada, mediante un contenido visual y atractivo que sea relevante para los usuarios de cada plataforma, incorporando elementos como videos, imágenes de alta calidad e historias interactivas conforme a las tendencias actuales. Publicar videos largos que incluyan tutoriales de estilo, hall de compras, y revisiones detalladas de productos. Estos videos permiten a los consumidores ver los productos en uso, entender mejor su calidad y estilo y por consecuencia generar mayor engagement.

Cuarta. Según el tercer objetivo específico que buscó definir la correlación entre la decisión de compra y el nivel de motivación de compra de los consumidores jóvenes en sector de estudio, se planteó la estrategia de fidelización y retroalimentación. Las estrategias por desarrollarse consisten en registrar a los consumidores con su correo electrónico y crear un programa de fidelización donde la primera compra tenga un porcentaje de descuento atractivo y ofertas o regalos exclusivos en el mes de su cumpleaños. Implementar encuestas de satisfacción después de cada compra para recopilar información sobre la experiencia del cliente y sus motivaciones de compra. Mantener una comunicación activa con los

consumidores jóvenes en redes sociales, respondiendo a sus comentarios y consultas en tiempo real, usando estas interacciones para recopilar feedback valioso.

En suma, según las recomendaciones anteriores, se optimizará el marketing de influencia en relación con la decisión de compra de los jóvenes en la industria de la moda en San Juan de Miraflores, destacando la necesidad de estrategias adaptadas a sus preferencias y comportamientos. Al centrarse en la colaboración con influencers, desarrollar contenido personalizado en redes sociales y crear programas de fidelización y retroalimentación efectiva, las empresas pueden ayudar a generar una mejor decisión de compra. Estas acciones aumentan la visibilidad y el atractivo de la marca, fortalecen la lealtad del cliente y fomentan una relación duradera con la audiencia joven, resultando en un impacto positivo y sostenido en el rendimiento del negocio.

REFERENCIAS

- Agurto, K., Mogollón, F., & Castillo, L. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 112-119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400112
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Alvino, C. (2021, mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-deperu-en-el-2020-2021/#:~:text=El%2012%2C3%25%20de%20las,los%2035%20a%2044%20a%C3%B1os>
- Antón, F. (2019). *Publicidad engañosa y la afectación del consumidor en los servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Piura* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45874>
- Arévalo, J., & Estrada, H. (2017). *La toma de decisiones. Una revisión del tema*. Universidad Simón Bolívar.
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+D: Innovación más Desarrollo*, 10(28), 1-15. <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(3), 10-29. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004707>

- Buchholz, K. (2022, junio). *La influencia de los influencers*. Statista. <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>
- Canabal, C., & Margalef, L. (2015). La retroalimentación: La clave para una evaluación orientada al aprendizaje. *Revista de currículum y formación de profesorado*, 21(2), 149-170. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56752038009.pdf>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Casarotto, C. (2021, diciembre). ¿Qué estadísticas de influencers debes considerar en 2022? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/estadisticas-de-influencers/>
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (2019, mayo). *Ética en la investigación*. <https://www.csic.es/es/el-csic/etica/etica-en-la-investigacion>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28), 10-19. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968301001/>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Durán, O., & Zanoni, R. (2001). Evaluación de alternativas de diseño usando lógica. *Difusa*, 9(1), 43-51. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11400905>

- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). 1-24. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Every Woman Every Child (2016, junio). *Salud adolescentes y jóvenes*. Every Woman Every Child. <https://www.everywomaneverychild-lac.org/equidad-en-salud/salud-adolescente/>
- Eyal, K., & Rubin, A. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Flavián, C., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>
- García, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* Diposit
- Gobierno del Perú (2022, junio). *En el primer trimestre del año 2022, población ocupada alcanza 17 millones 481 mil personas*. INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/621746-en-el-primer-trimestre-delano-2022-poblacion-ocupada-alcanza-17-millones-481-mil-personas>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Huerta, R., Huaranga, H., Anaya, C., & Concepción, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Epistemia*, 6(2), 113-127.
<https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- ICmedia (2021, enero). *Libro blanco de la influencia responsable*. ICmedia. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.influencerstrustlabel.eu/wp-content/uploads/2021/11/El-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, junio). *Resultados definitivos de la provincia de Lima, Tomo 1*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022, agosto). *Informe Técnico - Producción Nacional*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-produccion-nacional-mar-2022.pdf>

- Juan, G. (2021, agosto). *El Marketing de influencers se prepara para una nueva regulación*. Escuela de Negocios y Dirección. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-digital/el-marketing-de-influencers-se-prepara-para-una-nueva-regulacion/>
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The Influentials. *Executive Book Summaries*, 25(5), 5-17. http://j.b5z.net/i/u/2043363/i/The_Influentials.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed.). Pearson.
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51–57. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- Labika, Y., Istyakara, M., Rika, M., & Alldila, N. (2022). Social media influencers' role in brand engagement, value, and consumers' intention to buy muslim fashion. *Journal Bisnis: Teori dan implementasi*, 13(1), 62-77. <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/14453/7398>
- Lang, B., & Hyde, K. (2013). Word of Mouth: What we know and what we have yet to learn. *Revista sobre satisfacción del consumidor, insatisfacción y comportamiento de queja*, 1(26), 1-18. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/download/136/149>
- Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Social engagement. *El profesional de la información*, 27(4), 1699-2407. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4787009>
- LatAm Intersect PR (2022, abril). *Influenciando a los Influencers*. LatAm Intersect PR. <https://latamintersectpr.com/?gclid=CjwKCAjwzNOaBhAcEiwAD7Tb6H->

- López, A., & Rivas, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16481>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Machado, G., & De La Fuente, E. (2006). Identificación de las necesidades de aprendizaje para el cambio en el paradigma de la docencia postgrado del instituto nacional de medicina veterinaria. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 7(2), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63612643005.pdf>
- Malpartida, D., & Lozano, A. (2022). *Relación entre Influencers y Decisión de Compra de artículos de moda en mujeres de 18 a 30 años en Lima en 2022* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672990/Malpartida_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manjarrez, N., Boza, J., & Mendoza, E. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 359-365. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>
- Marjerison, R., Yipei, H., Chen, R., & Kim, K. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China.

Journal of Behavioral Studies in Business, 12(5), 1-18.

<https://hdl.handle.net/20.500.12540/278>

Martínez, F. (2002). *El cuestionario: Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Laertes Psicopedagogía.

Martins, M. (2020). *The impact of Influencers in the Consumer's Purchase Intention: The Cosmetic Industry* [Tesis de maestría, University Institute of Lisbon].

Repositorio de la University Institute of Lisbon. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19346/4/master_marcia_martins_botelho.pdf

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 1(50), 370-396. http://www.motivationalmagic.com/library/ebooks/motivation/maslow_a-theory-of-human-motivation.pdf

Mena, M. (2022, mayo). *¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra?* Statista. <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>

Morinigo, C., & Fenner, I. (2021) Teorías del aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 2(9), 1-37. <https://www.minerva.edu.py/articulo/374/#>

Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación* 33(2), 153-170. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

- Ospina, J. (2006). La motivación, motor del aprendizaje. *Revista Ciencias de la Salud*, 4(1), 158-160. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56209917.pdf>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Peralta, B., & Ponce, R. (2022). *Marketing de influencers y proceso de decisión de compra en jóvenes consumidores de la empresa importaciones impacto S.A.C., Lima 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103212>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: Métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Quintero, G. (2015). Propuesta de medición de la efectividad de la publicidad en la credibilidad de las celebridades. *Revista GEON*, 2(2), 106-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828506>
- Robinson, J., & Valor, C. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *International Journal of Communication Research*, 8(8), 8–25. <https://doi.org/10.7263/adresic-008-01>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Rodríguez, P., & Sixto, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 1(51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

- Rust, R., Danaher, P., & Varki, S. (2000). Using service quality data for competitive marketing decisions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 438-469. <https://doi.org/10.1108/09564230010360173>
- Saima, A., & Khan, M. (2020). Efecto del marketing de influencers en las redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores y el papel mediador de la credibilidad. *Revista de Gestión de Promoción*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Santamaría, E., & Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 445-447. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.
- Sixto, J., & Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-12. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing-and-consumer-services/vol/53/suppl/C>
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de las*

Ciencias, 5(2), 691-701. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Tello, L. (2022, 25 de mayo). Con el dedo en el 'skip': peruanos prefieren omitir publicidad en videos. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/con-el-dedo-en-el-skip-peruanos-prefieren-omitir-publicidad-en-videos-noticia/?ref=gesr>

Toribio, J. (2019, octubre). *La decisión de compra. Maslow y la neurociencia*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/la-decisi%C3%B3n-de-compramaslow-y-neurociencia-toribio-guzman>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Walpole, R., & Myers, R. (1996). *Probabilidad y estadística* (4ª ed.). McGraw-Hill.

Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *Science Direct*, 2(1), 2-3. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2664329422000231?token=4cd0d87e05a1bb1efc568b3da79fdb6235ec73b751d8101cdbdf077ba52060a2b49ea7f8a23dc24f700206df11f28204&originregion=us-east-1&origincreation=20220925202611>

Wojnicki, A., & Godes, D. (2008). *Word-of-Mouth as Self-Enhancement*. HBS.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision making process. *SHS Web of Conferences*, 74(3), 10-14. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf_glob2020_03014/shsconf_glob2020_03014.html

Zirena, P., Chávez, E., & De La Gala, B. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial

consumers. *Marketing Innovador*, 18(2), 135-147.

[http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing de influencia y decisión de compra de consumidores jóvenes de la industria de moda de San Juan de Miraflores, 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre los influencers preferidos y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria</p>	Variable 1: Marketing de influencia					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
			Influencers Preferidos	- Engagement - Tasa de crecimiento de followers	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre			
			Redes sociales empleadas con mayor frecuencia	- Interacciones				
			Nivel de Motivación para comprar	- Alcance				
						Variable 2: Decisión de compra		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Factores Externos	- Exposición del mensaje en redes sociales							

<p>moda en San Juan de Miraflores, 2023? ¿Qué relación existe entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023?</p>	<p>moda en San Juan de Miraflores, 2023. Establecer la relación entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023. Establecer la relación entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.</p>	<p>de moda en San Juan de Miraflores, 2023. Existe relación entre las redes sociales empleadas con mayor frecuencia y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023. Existe relación entre el nivel de motivación para comprar y la decisión de compra de los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores, 2023.</p>	<p>Factores Internos</p> <p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>- Factores económicos</p> <p>- Motivación</p> <p>- Percepción</p> <p>- Reconocimiento de la necesidad</p> <p>- Evaluación de alternativas</p>	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
---	--	---	---	--	---

Nivel – diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas utilizadas
<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Consumidores jóvenes de la industria en moda en San Juan de Miraflores.</p> <p>Muestra: 382 consumidores</p>	<p>Variable 1: Marketing de influencia</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de marketing de influencia</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de decisión de compra.</p>	<p>Estadísticos descriptivos: Tablas y gráficos estadísticos.</p> <p>Estadísticos inferenciales: Rho de Spearman.</p>

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DE INFLUENCIA

El presente cuestionario es confidencial y anónimo, cabe mencionar que se realizará con fines de investigación, es por lo que el objetivo del cuestionario es conocer tu percepción en relación con el marketing de influencia. Por lo tanto, debes responder con la mayor honestidad posible a cada uno de los puntos que se enumeran a continuación.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntaje				
		1	2	3	4	5
INFLUENCERS PREFERIDOS						
1	El influencer de moda preferido por los jóvenes sube contenido frecuentemente	1	2	3	4	5
2	Los gustos o intereses que comparte el influencer de moda preferido te representa	1	2	3	4	5
3	Compartes las sugerencias y recomendaciones de tu influencer favorito	1	2	3	4	5
4	La cantidad de seguidores del influencer de moda preferido es requisito para ser su seguidor	1	2	3	4	5
5	Toma en cuenta la cantidad de seguidores del influencer de moda preferido en su decisión de compra	1	2	3	4	5
REDES SOCIALES EMPLEADAS CON MAYOR FRECUENCIA						
6	Interaccionas constantemente en las redes sociales	1	2	3	4	5
7	Empleas las redes sociales en busca de opiniones de influencers sobre productos de moda	1	2	3	4	5
NIVEL DE MOTIVACIÓN PARA COMPRAR						
8	La información que brinda un influencer de moda tiene credibilidad	1	2	3	4	5
9	El influencer de moda está presente en las redes sociales de tus amistades	1	2	3	4	5
10	Es importante la comunicación publicitaria con influencers de moda	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

El presente cuestionario es confidencial y anónimo, cabe mencionar que se realizará con fines de investigación, es por lo que el objetivo del cuestionario es conocer tu percepción en relación con la decisión de compra. Por lo tanto, debes responder con la mayor honestidad posible a cada uno de los puntos que se enumeran a continuación.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntaje				
		1	2	3	4	5
FACTORES EXTERNOS						
1	Los influencers de moda comparten sugerencias o recomendaciones frecuentemente	1	2	3	4	5
2	Sigues las sugerencias o recomendaciones de los influencers de moda	1	2	3	4	5
3	Accedes a pagar lo que sugiere el influencer de moda sin considerar el precio	1	2	3	4	5
4	Consideras comprar los productos que recomienda el influencer de moda solo cuando comparte ofertas o descuento	1	2	3	4	5
FACTORES INTERNOS						
5	Para comprar un producto de moda, consideras importante que la marca recomendada por el influencer sea conocida	1	2	3	4	5
6	Te motiva a comprar, el contenido que comparte el influencer de moda	1	2	3	4	5
7	Percibes que la imagen que transmite el influencer de moda es confiable y sincera	1	2	3	4	5
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA						
8	Adquieres un producto recomendado por un influencer de moda solo por necesidad	1	2	3	4	5
9	Evalúas ciertos criterios para elegir que producto de moda comprar	1	2	3	4	5

10	Evalúas otras opciones antes de comprar el producto recomendado por el influencer de moda	1	2	3	4	5
11	Prefieres comprar la opción más económica comparando la sugerencia del influencer de moda	1	2	3	4	5
12	Te sientes satisfecho cuando compras el producto que te recomendó el influencer de moda	1	2	3	4	5
13	Estás dispuesto a contar tu experiencia con el producto recomendado por un influencer de moda	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación por criterio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING DE INFLUENCIA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **RAMOS CHANG JORGE ALONSO**

DNI: **40968849**

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **DECISIÓN DE COMPRA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **RAMOS CHANG JORGE ALONSO**

DNI: **40968849**

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **MARKETING DE INFLUENCIA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Hay Suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

MG. DANNY RETAMOZO RIOJAS

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **DECISIÓN DE COMPRA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Hay Suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

MG. DANNY RETAMOZO RIOJAS

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **MARKETING DE INFLUENCIA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante

Validación del instrumento: **DECISIÓN DE COMPRA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante

Anexo 4. Informe de coincidencia

GRASE RUBY MILLA ESCOBAR MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES
TESIS PARA REPOSITORIO _ GRASE MILLA ESCOBAR Y MARIANNE CASTRO MORALES.docx

Similitud 16% Marcas de alerta Escritura con IA --%

TESIS
MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE
CONSUMIDORES JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA, SAN JUAN DE
MIRAFLORES - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS
GRASE RUBY MILLA ESCOBAR
ORCID: 0000-0002-0010-557X

MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES
ORCID: 0000-0002-4062-8000

Página 1 de 101 26381 palabras 128%

16% Similitud General

73 Exclusiones →

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas ⓘ

1	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	3%
		43 text blocks 484 palabras coincidentes	
2	Internet	hdl.handle.net	2%
		30 text blocks 323 palabras coincidentes	

Anexo 5: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

Nosotras, **GRASE RUBY MILLA ESCOBAR**, identificado con DNI N° 72372117, con domicilio en **Coop. Santa Ursula Mz. C Lt. 13 San Juan de Miraflores - Lima** y

MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES, identificado con DNI N° 71564698, con domicilio en **Psj. 2, Mz. J, Lt. 06, Mártires de San Juan, San Juan de Miraflores - Lima**.

Declaramos bajo juramento:

1. La tesis presentada: **MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES JÓVENES DE LA INDUSTRIA DE MODA EN SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2023**, es de nuestra autoria.
2. Haber realizado la encuesta a los consumidores jóvenes de la industria de moda en San Juan de Miraflores.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados ni copiados.

Lima, 01 de Julio de 2024



GRASE RUBY MILLA ESCOBAR

DNI N° 72372117



MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES

DNI N° 71564698

CERTIFICACIÓN A LA VUELTA



CERTIFICACION Nro. 5015

ROLANDO FELIX CONTRERAS VARGAS ABOGADO-NOTARIO DE LIMA, CERTIFICO: QUE LAS FIRMAS QUE APARECEN EN EL PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDEN A: -----
MARIANNE ALESSANDRA CASTRO MORALES, CON N°71564698. -----
GRASE RUBY MILLA ESCOBAR, QUIEN SE IDENTIFICO CON DNI N°72372117, -----
SE HA UTILIZADO LA COMPARACION BIOMETRICA DE LAS HUELLAS DACTILARES DE RENIEC, SEGUN EXIGE EN EL LITERAL A DEL ARTICULO 55° DEL DECRETO LEGISLATIVO N°1049, MODIFICADA POR DECRETO LEGISLATIVO N°1232. -----
SE LEGALIZAN LAS FIRMAS MAS NO EL CONTENIDO, EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD DEL=====
CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO, SEGUN EL ARTICULO 108 DE LA LEY DEL NOTARIADO, DOY FE, =====
SAN JUAN DE MIRAFLORES, UNO DIAS DEL MES DE JULIO DEL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO, -----



ROLANDO F. CONTRERAS VARGAS
NOTARIO DE LIMA
CNP 5° 178



NC	BV	103623
	F	==
CONSULTA BIOMETRICA		
-0103799305-		
-0103799229-		
@		

Anexo 6: Base de datos

	VARIABLE 1: MARKETING DE INFLUENCIA										VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA												
	D1					D2		D3			D1				D2			D3					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
H1	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4
H2	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	2	2	3	3	5
H3	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
H4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2	3
H5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
H6	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	5	3	3
H7	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	3
H8	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	2	3	2	5	5	2	4
H9	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
H10	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3
H11	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3
H12	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5
H13	4	4	5	3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	2
H14	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	2	4
H15	4	5	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	2	2	5	5	3	3
H16	3	3	4	1	5	3	1	5	2	3	4	2	3	5	1	5	5	1	1	5	5	3	1
H17	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
H18	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
H19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
H20	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	1	5	5	3	4
H21	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	2	1	1	4	4	3	3
H22	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
H23	2	2	2	4	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	1	2	5	5	3	3
H24	4	2	3	3	4	1	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3
H25	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2
H26	1	1	3	2	4	3	2	2	4	3	5	1	5	5	2	2	2	1	1	5	5	3	1
H27	3	1	2	2	4	1	2	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3
H28	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2

H29	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
H30	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2
H31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
H32	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4	2	
H33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	5	2	2	
H34	2	1	1	3	3	3	1	3	2	2	1	1	3	3	3	1	3	2	1	5	3	2	2	
H35	3	3	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
H36	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
H37	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	5	5	4	4	
H38	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
H39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	5	2	
H40	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	
H41	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	2	
H42	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
H43	1	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	1	4	4	2	3	
H44	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	3	3	
H45	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
H46	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	5	5	1	4	3	4	1	4	5	2	5	
H47	3	3	3	1	5	4	1	2	4	1	3	2	4	5	4	3	2	3	2	5	5	3	4	
H48	2	2	3	3	4	3	1	2	3	3	3	2	5	5	3	3	4	4	1	5	5	4	1	
H49	2	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
H50	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	3	4	3	3	
H51	3	3	3	3	4	5	3	4	4	2	4	2	5	5	2	2	5	2	1	4	5	2	3	
H52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
H53	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	
H54	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	5	
H55	1	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	1	4	5	1	4	
H56	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
H57	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	
H58	1	2	1	1	5	3	1	1	5	3	5	3	3	5	3	4	3	1	1	5	5	1	5	
H59	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	
H60	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	
H61	2	3	3	1	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	3	5	4	1	1	
H62	3	3	3	3	4	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	3	4	3	2	

H63	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3
H64	1	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1
H65	2	3	2	3	3	4	1	2	3	4	4	2	5	5	4	1	1	1	1	4	5	3	2
H66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
H67	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	5	3	4
H68	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1
H69	2	3	3	2	4	3	1	2	2	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
H70	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
H71	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
H72	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	2	4	3	5	3	4	3	4
H73	2	4	4	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
H74	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	2	4	5	3	3	5
H75	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	2	1	3	2	5	5	3	4
H76	4	2	4	3	4	2	3	3	4	2	5	2	4	3	4	5	2	3	3	5	3	3	3
H77	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4
H78	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	4	5	2	4	3	2	3	3	1	3	3	2	1
H79	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3
H80	4	3	3	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	1	3	4	3	4
H81	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	2	3	4	5	3	2
H82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5
H83	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	3	3	2	4	2	4	4	2	3
H84	3	3	3	5	5	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	2	5	5	2	2
H85	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	4
H86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
H87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
H88	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3
H89	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
H90	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5
H91	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
H92	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	1
H93	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3
H94	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
H95	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
H96	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4

H97	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5
H98	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
H99	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3
H100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
H101	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	4	2	5	3	3	3	3
H102	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
H103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
H104	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	2	4
H105	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
H106	4	4	2	4	5	2	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3
H107	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5
H108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3
H109	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
H110	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	3
H111	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	5
H112	4	4	2	3	3	5	1	3	2	5	3	4	3	2	3	3	3	5	4	5	5	3	4
H113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
H114	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2
H115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
H116	3	3	4	2	2	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2
H117	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	2	1	4	3	1	1	3	3	3	3	4
H118	4	4	5	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	2	3	3	2	4	2	4	4	3	4
H119	4	3	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3
H120	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2
H121	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
H122	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
H123	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5
H124	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
H125	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
H126	3	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
H127	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
H128	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3
H129	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4
H130	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3

H131	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
H132	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
H133	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
H134	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
H135	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	3	4	3
H136	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
H137	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
H138	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
H139	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
H140	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
H141	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
H142	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
H143	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
H144	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4
H145	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
H146	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
H147	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
H148	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
H149	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	3
H150	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1
H151	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
H152	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
H153	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
H154	3	3	3	4	5	3	4	4	3	2	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
H155	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
H156	4	3	2	5	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3
H157	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
H158	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
H159	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2
H160	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
H161	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	1	3	2	3	2
H162	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5
H163	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5
H164	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3

H165	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	
H166	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4
H167	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	
H168	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	
H169	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3
H170	3	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	
H171	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	
H172	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	
H173	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
H174	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	
H175	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
H176	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	1	3	4	4	5	
H177	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
H178	4	3	4	5	3	4	2	4	4	3	3	4	2	5	2	2	3	3	2	3	3	3	2	
H179	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
H180	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	
H181	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	
H182	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
H183	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	
H184	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
H185	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	
H186	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	5	5	2	1	
H187	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	
H188	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	
H189	2	3	2	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	
H190	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
H191	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	
H192	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	
H193	4	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	
H194	4	3	3	4	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	
H195	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	
H196	4	4	3	4	5	3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	
H197	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
H198	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	

H199	2	1	2	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	
H200	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
H201	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	
H202	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	3	4	
H203	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	
H204	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
H205	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	
H206	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
H207	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	5	3	5	
H208	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
H209	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	
H210	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	
H211	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	
H212	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	
H213	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
H214	4	3	4	2	5	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	2	3	4	2	5	4	4	2	
H215	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	3	5	5	3	4	5	
H216	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
H217	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	
H218	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
H219	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
H220	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	
H221	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	
H222	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
H223	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
H224	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	
H225	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
H226	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
H227	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
H228	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	
H229	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
H230	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	1	
H231	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	
H232	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	

H233	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
H234	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
H235	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
H236	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
H237	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	2
H238	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	5	2	4	4	3	3	4	4	2
H239	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4
H240	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	2	4
H241	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
H242	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
H243	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3
H244	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
H245	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
H246	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2
H247	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
H248	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4
H249	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
H250	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
H251	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3
H252	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
H253	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
H254	4	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3
H255	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
H256	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5
H257	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
H258	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2
H259	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
H260	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4
H261	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
H262	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
H263	4	4	4	3	2	5	3	5	3	4	4	3	2	4	3	1	2	3	3	5	4	1	3
H264	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4
H265	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3
H266	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4

H267	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
H268	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
H269	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	5	3
H270	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4
H271	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
H272	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
H273	4	2	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
H274	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5
H275	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	5	5	4	3	4	4
H276	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	1	3	4	4	4	1	4	4
H277	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5
H278	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	2	2	3	3	5	2	4	3
H279	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5
H280	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5
H281	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	1	4	5	1	4
H282	4	3	3	5	3	2	1	2	3	1	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2
H283	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
H284	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
H285	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	2	5	5	4	5	5	4
H286	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
H287	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	3	1	4
H288	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
H289	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
H290	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2
H291	2	5	2	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
H292	5	5	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	2	4	5
H293	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
H294	2	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2
H295	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2
H296	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
H297	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5
H298	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	2	4
H299	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	2	4	3	5	4	4	4
H300	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3

H301	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
H302	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4
H303	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
H304	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4
H305	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
H306	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
H307	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2
H308	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3
H309	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5
H310	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
H311	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
H312	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4
H313	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
H314	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5
H315	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4
H316	3	5	4	5	3	5	5	3	2	5	4	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	4
H317	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
H318	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
H319	4	3	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	5	3	2	3	3	4	3	2	3	4	5
H320	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
H321	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5
H322	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3
H323	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5
H324	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3
H325	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4
H326	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
H327	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4
H328	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
H329	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3
H330	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4
H331	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	5
H332	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2	3
H333	4	3	2	4	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
H334	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5

H335	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
H336	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5
H337	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5
H338	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
H339	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
H340	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4
H341	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	1	5	4
H342	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
H343	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5
H344	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	1	5	2	1
H345	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	2	5	3
H346	3	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
H347	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2
H348	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	2	4
H349	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	1	3	4	4	5	4	4	3	4	4
H350	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	2	3	4	4	3	5	5	4
H351	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3
H352	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	2
H353	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4
H354	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
H355	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3
H356	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	1	2
H357	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	1	3
H358	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4
H359	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
H360	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4
H361	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4
H362	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3
H363	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4
H364	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
H365	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
H366	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4
H367	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3
H368	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4

H369	4	5	5	2	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	
H370	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	
H371	5	4	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
H372	4	5	3	3	2	3	5	3	4	3	3	5	5	3	5	2	4	5	5	4	5	3	5	
H373	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
H374	3	2	2	1	3	2	3	2	3	5	4	4	5	2	3	5	2	3	5	4	3	2	3	
H375	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	
H376	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	
H377	3	3	5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	
H378	4	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	4	4	3	2	4	4	5	2	3	4	4	4	
H379	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	
H380	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	3	
H381	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	2	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	
H382	4	5	4	4	4	3	5	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	2	4

Anexo 7. Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN PARA FORTALECER EL MARKETING DE INFLUENCIA EN LA INDRUSTRIA DE MODA						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Potenciar una estrategia de marketing de influencia efectiva	Utilizar influencers locales para promover marcas de la industria de moda.	Seleccionar influencers que tengan un gran seguimiento entre el público objetivo, establecer colaboraciones con los influencers seleccionados para crear contenido auténtico, desarrollar campañas de contenido visual y textual que muestren productos de moda respaldadas por influencers, utilizar redes sociales para maximizar el alcance del contenido, monitorear el rendimiento de las campañas utilizando métricas como el engagement, alcance y conversiones para ajustar la estrategia.	Recursos humanos y recursos tecnológicos.	Primer mes.	Jefe de marketing e influencer	Microinfluence r S/. 400 (2 publicaciones y 2 historias en redes mensuales)
Acción 2: Crear plan de incentivos y promociones	definir descuentos y concursos para motivar la compra de productos de moda en San	Crear encuestas interactivas en redes sociales para definir las preferencias de los consumidores y en base a los resultados plantear descuentos por tiempo limitado, descuentos por primera compra, sorteos; ejecutar las promociones; gestionar y dar seguimiento.	Recursos humanos y recursos tecnológicos.	Cada 2 meses	Jefe de marketing	S/. 1500

	Juan de Miraflores.					
Acción 3: Crear una grilla de contenidos atractiva que incluya la participación de influencers.	Crear y programar contenido visual y textual relevante y atractivo relacionado con la moda.	Definir grilla de contenidos, crear contenido visual, audiovisual y textual, programar y publicar contenidos, dar seguimiento y evaluar resultados.	Recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos.	Permanente	Community manager	S/. 1300
Acción 4: Implementar estrategias efectivas de fidelización y recolección de feedback de clientes.	Establecer programas de fidelización para posteriormente recolectar feedback y opiniones de los clientes.	Diseñar e implementar programas que incentiven la lealtad, Recolección de retroalimentación mediante encuestas de satisfacción post compra, formularios en línea por redes sociales y correo electrónico, Otorgar descuentos especiales o participaciones en sorteos exclusivos a aquellos clientes que completen las mencionadas encuestas.	Recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos.	Permanente	Jefe de marketing y atención al cliente	S/.2000
TOTAL						S/ 5 200