



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Influencers de moda femenina en la decisión de
compra de las jóvenes de Lima - 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Diaz Chavez, Tatiana Michael (orcid.org/0000-0002-0336-1712)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (orcid.org/0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Callao - Perú

2021

DEDICATORIA:

A mi madre por ser siempre mi soporte, ejemplo de perseverancia, mostrándome siempre su amor incondicional, motivándome a cumplir con mis metas y objetivos; a mi padre, enseñándome siempre la forma correcta de actuar en la vida, con sus buenos consejos para llegar a ser una gran profesional; a Dios por permitir que este proyecto se lleve a cabo, dando gracias por cada suceso que tuve, siendo de aprendizaje para mí.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco mucho el esfuerzo de mis padres, en motivarme, alentar, desde el inicio de mi etapa universitaria, confiando plenamente en mis capacidades como alumna y profesional, para ellos mi enorme y sincero amor, a mis docentes ya que cada uno de ellos dejo un conocimiento que atesorare, a Dios por permitirme lograr esta meta, otorgándome capacidades y habilidades que serán útiles para mi profesión. Gracias.

Índice de Contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación:.....	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categoría apriorística	12
3.3 Escenario de estudio.....	15
3.4 Participantes.....	17
3.5 Técnicas de instrumento de recolección de datos:.....	18
3.6 Procedimientos.....	18
3.7 Rigor científico.....	19
3.8 Método de análisis de la información	19
3.9 Aspectos Éticos.....	20
IV. Resultados y discusión	21
V. Conclusiones:.....	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	1
ANEXOS.....	1

Índice de tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	14
Tabla 3	18

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Post de Instagram Tana Rendon	16
Figura 2 Historia de Instagram Mafer Neyra	17
Figura 3 Publicidad pagada de Reebok Perú.....	17

RESUMEN

Actualmente los *influencers* son personajes que arremete en las redes sociales, constituyéndose como un líder para los seguidores, ya que ellos de manera amena y con un lenguaje coloquial comparten sus experiencias y vivencias sobre moda, vida saludable y muy importante recomendaciones sobre producto en promoción. Son capaces de influenciar a toda su comunidad de seguidores, con la finalidad de aceptar sus mensajes, mediante el uso de videos que comparten de manera cotidiana, siendo el objetivo aumentar sus ventas y posicionar nuevos productos. La investigación tuvo como objetivo ver el efecto que los *influencers* de moda pueden lograr en la decisión de compra de las jóvenes limeñas. Para ello se realizó una investigación cualitativa, de tipo aplica y de diseño fenomenológico. Se utilizó como instrumento la entrevista a profundidad con 10 preguntas donde se abordará a jóvenes dentro del rango de edades de 19 a 35 años de la capital de Lima, mediante la plataforma de video conferencias Zoom. Fueron 8 las participantes que participaron de la investigación (jóvenes que consumen redes sociales y siguen a influencers de moda). Esta investigación se desarrolló desde el mes de septiembre y noviembre del 2021. El resultado al que se ha llegado el estudio es que los jóvenes está de acuerdo que los influencers de moda son herramienta fundamental en las redes sociales como Instagram, Facebook para influenciar en la decisión de compra de algún producto o servicio que se esté promocionando mediante las historias diarias que comparten logran dirigir los gustos de los usuarios lo cual les permite cumplir con el objetivo de ser una gran herramienta de marketing para las empresa, microempresarios y marcas auspiciadoras.

Palabras claves: Influencers, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

Currently, influencers are a character that attacks on social networks, being a leader for followers, since they in an entertaining way and with a colloquial language share their experiences and experiences about fashion, healthy life and very important recommendations about a product in promotion. They are able to influence their entire community of followers, in order to accept their messages, videos that they share on a daily basis, the objective being to increase their sales and position new products. The objective of the research was to see the effect that fashion influencers can achieve on the purchase decision of young Lima women. For this, a qualitative, applied and phenomenological design research was carried out. As an instrument, we use the in-depth interview with 10 questions where young people within the age range of 19 to 35 years from the capital of Lima will be approached, through the Zoom video conference platform. There were 8 participants who participated in the research (young people who consume social networks and follow fashion influencers). This research was developed from September and November 2021. The result of the study is that young people agree that fashion influencers are a fundamental tool in social networks such as Instagram, Facebook to influence the The decision to purchase a product or service that is being promoted through the daily stories they share manages to direct the tastes of users, which allows them to fulfill the objective of being a great marketing tool for companies, micro-entrepreneurs and sponsoring brands.

Key words: influencers, purchase decision, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En vista que las redes sociales cambian constantemente, se ha dado a conocer un personaje llamado *influencers* donde comparte su interés, gustos, valoración sobre algún tema en específico. Este personaje tiene mucha cercanía con sus seguidores, lo que le permite compartir sus días por medio de sus redes social, estableciendo mucha empatía, por su forma tan natural de transmitir su mensaje.

Falla (2019) sostiene que los influencers en su mayoría no son personajes famosos, pero lideran un gran porcentaje de seguidores en sus redes sociales. En comparación a los famosos que se les conoce muchas veces por medios de comunicación como la televisión, los influencers son mucho más dinámicos y receptivos a lo que su comunidad les comunica. En su mayoría responden muy gentil a preguntas con sonrisas, emojis lo cual les permite ganar el cariño de la comunidad permitiéndoles así, mucha más reciprocidad e interacción con sus seguidores.

A partir de ello, la investigación busca precisar de qué manera las *influencers* cumple un importante rol en la decisión de compra de ropa femenina para jóvenes, siendo un referente muy vistoso por las redes sociales lo que permite concretar una compra a un joven común. En los últimos años se ha visto la gran influencia que tienen los *influencers*, como líder de opinión teniendo dominio sobre masas logrando valorizar y nutrir la marca de ropa que se promociona de manera indirecta. La oportunidad que tienen siendo una ventana online, es permitir llegar a todos los sectores, estando en cualquier parte del mundo. Son embajadores de las marcas, se convierten en fuentes verídicas de información al momento de la compra. Su presencia en las redes sociales permite un *feedback* con los usuarios donde la interacción y cercanía genera la curiosidad, el gusto, efecto de compra, generando el objetivo fundamental del influencers como líder de opinión.

Andrade (2016) indica, la herramienta fundamental para acortar la brecha de comunicación es el internet, ya que estando en cualquier parte del mundo la información llega al minuto uno de la publicación, ayudando así en el factor de publicidad, estudios, trabajo etc.

La facilidad del influencers en llegar a compartir la información, de manera eficaz y completamente rápida a todos los seguidores. Siendo así el interés de muchas jóvenes por mejorar su manera de pensar, estilo de vida, adquiriendo productos que desean o anhelan. La tendencia mundial se difunde por las redes sociales. Muchos de ellos cuidan su físico, cambian su dieta, la forma de vestirse comúnmente, siendo selectivos en las amistades con las que se rodea. Logran cambiar hasta marcas conocidas que les hagan sentir un buen estatus social para ser realmente aceptados en la sociedad. Esto se debe a la cercanía que los jóvenes tienen con sus redes sociales ya sea instagram, youtube o facebook.

Gómez (2018) menciona, en un entorno sociológico, las comunidades que se forman apoyando las ideas, gusto del influencers crecen compartiendo experiencias vividas por el líder de opinión. Actuando de manera externa como recomendaciones, visitas a lugares, ofertas en productos, obteniendo poder sobre el joven de manera muy didáctica, lo cual lo interioriza asumiéndolo como propio, con la acción y reacción de lograr obtenerlo.

Es así como el marketing ha evolucionado a lo largo de los años, las redes sociales son fundamental instrumento de difusión de dichos *influencers*, en este sentido son muchas las empresas que toman la iniciativa para relanzar su producto o servicio, de la mano con un influencers, ya que su efecto tienes resultados cuantitativos en la promoción, lanzamiento y difusión de un producto o servicio. Esta estrategia la están implementando las grandes empresas al representar su marca con personas famosas, celebridades y atletas para anunciar mensajes sobre la campaña publicitaria, con el objetivo de aumentar su consumo, mejorando así la reputación en el mundo online, obtenido total confianza al cliente en concretar un compra online o presencial base a una experiencia compartida por el influencers. En consecuencia, de esta investigación, se emplea un enfoque cualitativo, basado en entrevistas con los protagonistas de la investigación como los seguidores en este caso mujeres que consumen diariamente redes sociales.

Bregoña (2017) menciona sobre las figuras del Facebook, instagramers, youtubers utilizan y mencionan en sus historias diarias, a marcas, emprendimientos, productos con la única razón de hacer un intercambio de

contraprestación lo que significa que el líder de opinión recomiende, informe haga conocer el producto y la marca gane seguidores, preguntas del producto, se haga conocido, en ningún momento de la referencia ellos mencionan que es de su agrado o uso diario, se conoce a simple vista que es un interés económico. Sin embargo, los consumidores en este caso los seguidores conocen cuando la publicidad es solo una mención o una recomendación.

En el aspecto teórico, estas investigaciones se realizan con el fin de recopilar información sobre los influencers de moda, en correlación con las decisiones de compra de las jóvenes de lima.

Como justificación práctica, la investigación se efectúa y examinan que en los últimos años son los *influencers* de moda los líderes estratégicos de marketing, para dar a conocer un producto, siendo muchas veces recomendación eficaz para las jóvenes limeñas, llevándolas a adquirir el producto y recomendarlo.

Como justificación metodológica, la investigación será de enfoque cualitativo de tipo aplicada, para su ejecución se empleará entrevistas personales a las jóvenes de 19 a 35 años, que conozcan del tema y sigan a *influencers* de moda.

Como objetivo general es analizar el efecto que los *influencers* de moda pueden lograr en la decisión de compra de las jóvenes de Lima 2021. Los objetivos específicos son: 1) conocer el alcance de un *influencers* de moda 2) Analizar la proximidad de los *influencers* de moda en las jóvenes 3) Identificar la experiencia que poseen los *influencers* de moda, cuando recomienda el producto 4) Reconocer la relevancia que el *influencers* de moda causa a las jóvenes 5) Precisar la credibilidad que obtiene el *influencers* de moda.

Hoy por hoy, los *influencers* de moda de han convertido en una referencia para el público, ya que su espontanea forma de subir sus historias diariamente y su experiencia se vuelve una fuente de confianza para los seguidores. Ofreciendo las recomendaciones, de las grandes celebridades, artista, modelos, a la hora de elegir el modelo, color o tendencia. El impacto logrado por ellos los convierte en luz de atracción para la publicidad de la moda, ya que les permite desarrollar nuevas estrategias para conectar de manera más directa con su público objetivo.

Cabe mencionar que las marcas al trabajar con un *influencers* es un cambio garantizado en cuanto a sugerencia de boca a boca, ya que así es un camino más confiable en comparación con los métodos habitual de publicidad. Los *influencers* han establecido una relación personal con sus seguidores la cual se nutre de manera diaria, teniendo así la preferencia de sus seguidores. Es indiscutible que los jóvenes tengan un referente de moda, por los gustos similares, agrado personal, las redes sociales muestran la tendencia actual, ya que estos referentes son amigables, casuales en su léxico, comprensibles al momento de compartir el mensaje. A los seguidores les producen mucha confianza, cuando cuentan sus anécdotas empiezan por tener contenidos que les interesa es así que las jóvenes adoptan muchos de sus estilos en ellas, lo cual las conduce a una posterior decisión de compra lo cual les satisface, ven buenas recomendaciones de sus *influencers* de moda favoritos.

Actualmente los *influencers* en compañía con sus marcas de ropa femenina presentan interminables eventos donde interactúan con los clientes que fielmente son sus seguidores dentro de las edades de 19 a 35 años donde comparten temas relacionado a la moda y se vuelve una cercana compañía para los seguidores. Cuando antiguamente las celebridades de la televisión solo impartían su estilo a través del televisor teniendo una referencia algo distante. Lo cual hoy en día los *influencers* son capaces de hacer viral un video en tan solo segundos de haber sido publicado. Son realmente los *influencers* de moda, factores importantes al momento de elegir un producto ya sea por la comodidad, detalles de la prenda y lo más resaltante la marca a portar.

Condes (2016) señala, el influencers se ha vuelto un plan estratégico para muchas marcas en la actualidad, motiva de manera responsable al consumidor que rápidamente recepciona al estímulo que el líder dejar en sus redes sociales.

A partir de ello estudiar el impacto que los influencers de moda pueden lograr en la compra de las jóvenes. El resultado que ellos puedan obtener los llevara a seguir el producto o marca y este sea de recomendación para su entorno. Siendo el exigente cambio de los consumidores día a día. Argumentar teóricamente como

los *influencers* afectan en la decisión de compra de un producto que pueda ser beneficioso para ellas como para la marca que representan ya que su reputación estará en juego luego que los clientes adquieran el producto. La influencia del entorno social es conducta del consumidor, los grupos sociales como la familia y grupo de amistades que rodean al consumidor. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros ya que conocen las referencias de los productos o servicios. Los individuos de alguna u otra forma se dejan persuadir e influenciar de otros usuarios iniciando con la teoría que todos de alguna manera somos consumidores de algo. Son muchas las necesidades que puede tener el consumidor como aceptación, protección, estima y valoración o reconocimiento esto da inicio a la evaluación, de una futura compra de acuerdo a sus necesidades.

Finalmente, el estímulo que el *influencers* de moda puede generar a su audiencia de acuerdo a la publicidad que esté ligado implicara la experiencia que puede tener al utilizar el producto, que dar satisfecho con este, lo llevara a fidelizarse con la marca. O todo lo contrario no repetir el acto de compra e incluso no recomendarlo.

II. MARCO TEÓRICO

Como contexto internacional el *influencers* de moda tiene mucha semejanza en el ámbito comercial y marketing ya que es actualmente el *influencers* una herramienta eficaz para la difusión y promoción de un nuevo producto en el mercado. Teniendo el efecto multiplicador, enfocado en la boca a boca de manera virtual, recibe el mensaje, lo comparte formándolo propio y su alrededor lo imita, alcanzando así la relación virtual de influencers y seguidor.

Almeida, Coelho, Camilo-Junior y Godoy (2018) tuvieron como objetivo distinguir la nueva vista de la figura del influencer como elemento fundamental en la estrategia Social Media de las organizaciones. Aplicando una metodología mixta: conceptual, teórica y análisis de contenido. Con una población fue el análisis de todas las publicaciones publicadas en 2015 en cuatro perfiles públicos ampliamente seguidos. Se llega a los resultados, los modelos empíricos son particularmente relevantes para las empresas que buscan elevar los niveles de interacción con su público objetivo en la social media virtuales. Y conclusión al revelar el poder de

influencia de los formadores de opinión individuales, los resultados logrados en esta investigación reflejan la necesidad de que las personas (seguidores) tengan que crear experiencias con otras personas (líderes de opinión individuales).

Janusz – Wielk (2020) menciona como objetivo principal de su investigación, el efecto funcionamiento del líder de opinión en el mundo digital actual. Realizando una distinción sobre el principio, la forma y lo que conlleva al mundo del influencers. Presento una encuesta el 2019 a usuarios que usa frecuentemente el internet, conociendo de las tendencias que navegan por las redes sociales, como resultado los jóvenes nacidos en los años 90 los mayores consumidores de los contenidos virtuales, siendo muy dispuestos a adaptar ciertas cualidades y gustos que se ven visibles en los mensajes, comunicación brindada.

Brown (2016) tuvo como objetivo comprender el modelo de comercio establecido entorno al marketing de influencers, y todo el manejo escogido para una mejor evolución de los dos últimos años. Investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a los principales agentes involucrados: marcas, influenciadores y empresas intermediarias. Como resultado el marketing de influencers se trata de una tendencia que comienza a asentar sus bases y se ha introducido de forma paulatina en las estrategias de marketing actual. Concluyendo en España un gran número de empresas destinadas a esta actividad que ya cuentan con sistemas propios establecidos y de las que hemos podido recoger terminología y formatos empleados.

Kalu (2019) tuvo como objetivo principal el impacto de los influencers de las redes sociales como estrategia de marketing basado en la intención de compra de jóvenes Irlandes milenario. Siendo una investigación cualitativa basado en evaluación y análisis dirigido a jóvenes. Como resultado la industria de la moda en Irlanda puede adoptar la estrategia de marketing de influencia en las redes sociales y también evaluar la captación de los jóvenes.

Dimas (2017) tuvo como objetivo principal, precisar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. De tipo mixto que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones

para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Como efecto, concluye que la mayoría de las entradas publicadas por los influenciadores en su perfil de Instagram (68%) tienen una finalidad comercial orientada a promocionar y mejorar la imagen de un producto o marca asociada al ámbito de la moda y/o la belleza. Teniendo el poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, tanto aceptable para la audiencia y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; las nuevas tendencias sociales, han dado un nuevo concepto del influenciador tradicional, cambiando el concepto a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o youtubers, que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca.

Ezzat (2020) tuvo como objetivo general en, saber la relación entre los influencers y la identidad online de los jóvenes egipcios. Utilizando el método cualitativo donde se valora las vivencias del influencers sobre las fans, conociendo el efecto de los jóvenes en la sociedad. Empleando las entrevistas para seleccionar datos, ideas y perspectivas. Como resultado final concluyo, sobre las opiniones de los fans sobre sus procesos de identidad y auto presentación están siempre ligados a las ideas que comparten los influencers en sus redes sociales.

En el ámbito nacional los *influencers* de moda en la decisión de compra es muy similar siendo el objetivo ver, que tan presentes están los *influencers* en la compra del consumidor en productos de moda con marcas reconocidas. Se presentarán en las siguientes investigaciones.

Cortegana, Gonzales, Gonzales (2018) tuvieron como objetivo, Identificar de qué manera los influencers están presentes en la decisión de compra de prendas de vestir deportivas en jóvenes millennials. Específicamente, el tema planteado se abordará con el caso de las marcas Adidas, Nike y Puma. La investigación, se utilizó un enfoque mixto, utilizando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, siendo más predominante la cuantitativa, además, tiene un alcance exploratorio-descriptivo debido a la novedad del tema y el diseño es de aproximación de caso.

Su población millennial, de 19 a 35 años. Conto con una población de 453 en un enfoque cuantitativo, y en el cualitativo tuvo 16 entrevistas incluidas en un focus grupo. Se obtiene como resultado que estos factores en teoría sí tienen incidencia en la decisión de compra. donde se analiza la información recogida de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en el tema e influencers de las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma elegidas para la investigación.

Fernández (2018) tuvo como objetivo Identificar el impacto del uso de fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B. La investigación, de tipo correlacional con enfoque mixto. los instrumentos de medición para la investigación cuantitativa. En la segunda fase, de enfoque cuantitativo fueron cuatro personas entrevistadas. Con una población fueron aplicadas a una muestra de 384 personas. Cuyo resultado, fueron obtenidos a través de entrevistas, un focus group y encuestas, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de grabaciones y cuestionarios llenados. Llegando a una conclusión que el avance de la tecnología ha permitido crear mayores y diversos canales de comunicación en línea como las redes sociales, entre ellas los blogs, a través de las cuales es posible atender las demandas del consumidor de manera más sutil y menos invasiva.

Peña (2016) tuvo como objetivo, determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. El enfoque de esta investigación es mixto. A través de la realización de entrevistas, encuestas y un análisis etnográfico. Como población a cuatro fashion bloggers peruanas. Como resultado Coinciden indicando que el blog es un espacio que tiene variedad de contenido y se renueva cada semana para sus clientes, lo cual no tienen otras marcas, los hace diferentes. Llegando a la conclusión Saga Falabella fue una de las primeras empresas del sector moda y belleza en desarrollar una estrategia de marketing con la colaboración de fashion bloggers como influencers para sus consumidores.

Considerando las teorías comunicacionales de los siguientes autores, con el objetivo de comprar el objeto de estudio de decisión de compra que se evalúa en la presente investigación.

Según Garduño, Zúñiga, Rogel, y Aguado (2008) presentaron la teoría de la epistemología de la comunicación donde tuvieron como objeto investigar donde estaría involucrado la validación del mismo. La epistemología de la comunicación, expone un estudio filosófico, donde el experto enfrenta un objeto que no puede ser resuelto por presentar códigos, desde el resultado que obtiene. Actualmente tiene relación la comunicación y la epistemología, claramente las características que presentan para referirse al hombre son mecanismos distintos, como formas de realidad. Finalmente se resuelve que la epistemología es la descripción del estudio, teniendo siempre un juicio normativo.

Según Crespo (2000) presentaron la teoría de la metacognición, basada en definir al conocimiento metacognitivo, a todos los conocimientos adquiridos que permanecen en nuestra mente y quedan almacenados en un largo plazo. Siendo un conocimiento misterioso que los individuos poseen siendo fecundado desde la niñez. Metacognitivo es muy parecido a un objeto que puede poseer un hombre, definiendo las características de un conocimiento humano como procedural, declarativo cambiante a lo largo de los años siendo activo de alguna manera de acuerdo a las situaciones que se puedan presentar familiares, sociales. Definiendo así lo metacognitivo no es la naturaleza del objeto de estudio si no las formas del saber del ser humano, siendo muy diferentes en muchas ocasiones.

Según Vargas (2008) detalla la teoría feminista, concepto ligado con la antropología estudia en los aspectos físicos que pasa el género a través de los años. Las críticas que se han referido son sobre seso sexista como objeto sin emociones ni valores. Mostrando así una discriminación y menos precio a las posturas e ideas del género en mención. Los datos que usan los científicos refuerzan su poder y autoridad ante un concepto que no es realmente real siendo así un concepto equivocado. Siendo las diferentes formas de feminismo relacionado a comprender el género, en diferentes campos de estudio integrando rangos como la clase social, la etnia a la que pertenece y la identidad sexual que la define.

Según Igartua, Rodríguez (2016) sustenta sobre la teoría de los usos de gratificaciones, toma como referencia al consumidor, usuario y evalúa, enumera los tipos que existen sobre los motivos de usos de los medios de comunicación utilizando la tecnología. Siendo así el inicio de la teoría, considerando que los usuarios son activos o no, utilizando los medios para una satisfacción personal. Asumiendo que cada usuario utiliza las redes por diferentes motivaciones. Esta función dispone de situaciones psicológicas y condiciones ambientales, explicando los usos exactos de los usuarios. Además, también existen diferencias en el uso y motivos sobre la función del sexo y edad, esta característica de usos y gratificaciones, indica que son características sociales como psicológicas de los individuos donde influye los usos y motivos. Encontrando así más jóvenes y mujeres que dedican más atención a su conectividad social activa, que los hombres son más difíciles a buscar relaciones sociales.

Según Aruguete (2016) define a la agenda building pasa por cuatro fases de evolución. La primera fase de inicia cuando los medios tienen grandes efectos en los receptores, la segunda media la relación entre los medios y el público y finalmente la cuarta tuvo un giro de perspectiva teórica.

La investigación presenta enfoques conceptuales que definen nuestra variable de investigación y objeto de estudio, a continuación, se presentara definiciones para el estudio de los *influencers* en la decisión de compra de las jóvenes de Lima.

Como enfoques conceptuales definimos según los autores de investigación. Cortegana, A. Menciona que el comportamiento no solo es adquirido por mera decisión, ya que se encuentra involucrado ciertas actividades y criterios que influyen posteriormente a dicho acto. La tendencia de la moda bajo criterios de comodidad y mejores diseños que se les instala en la mente de los consumidores llegan a ser una necesidad para ellos y buscan adquirirlas. Es por ello que se anexa a las nuevas imágenes que hay de las marcas que patrocinan como publicidad que se le otorga cierta fidelización lo cual trae más seguridad a la hora de elegir un producto.

Carricajo (2015) menciona sobre los *influencers* pueden ser cualquier persona, creadora de contenidos en cuantos al área que este dedicada y los seguidores que tengan, obteniendo un impacto en ellos. Llamados también líderes de opinión obteniendo buena reputación por su desempeño en redes y criterio en un determinado contenido, sus publicaciones día a día tienen importante allegada a todos sus seguidores lo que les permite subir material que les haga útil.

Según García (2014) sostiene, los líderes llegan a tener un importante papel en la toma de decisiones de un seguidor. Los seguidores muestran una participación y comportamiento hacia la influencia del líder lo que hace que ellos muestren facetas de críticos, creativos e innovadores en el ámbito que se desarrollen. Es fundamental reconocer que el seguidor acepte al líder a través del compromiso por llevar interiorizar sus valores, como gustos y estilos propios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación

La siguiente investigación será de tipo aplicada

Para Vargas (2008) la investigación aplicada también llamado como practica o empírica, se caracteriza por la búsqueda de investigaciones anteriores, complementando con lo que se adquiere, luego de implementar la investigación. El fin de ofrecer un tipo de estudio científico orientado a obtener resultado a la vida cotidiana o controlar situaciones comunes.

Diseño de investigación

La presente investigación será de diseño Fenomenológico

Según Fuster (2019) define como las esencias de las experiencias vividas a lo largo de nuestra vida, siendo experiencias cotidianas con respecto al sujeto. Se explica la naturaleza de las cosas el inicio del fenómeno, siendo la comprensión más

compleja al momento de investigar, busca la tomar conciencia y significado a los fenómenos que los rodea.

La presente investigación será de enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es definido por Sánchez (2019) se muestra evidencias más descriptivas y profundas del fenómeno a investigar con la finalidad de comprender y explicar el problema que se evalúa. Usando métodos y técnicas derivadas a funciones epistémicos. El enfoque utiliza textos, discurso y gráficos estudiando la vida social del sujeto que se investiga.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categoría apriorística

Influencers (variable)

Influencers es definido por Nocito (2017) son llamados influencers a quien ha ganado renombre en el ámbito digital, dedicando sus conocimientos desde su perspectiva y compartiéndola en las redes sociales. Se le llama también a una herramienta de marketing ya que su visibilidad en las redes les permite lograr tendencias en la influencia de las decisiones de compra de los seguidores y de gran apoyo para las marcas. Los influencers pueden ser figuras públicas, deportistas, cantantes o contar con la mayor cantidad de seguidores siendo representantes de una marca o servicio, además también existen entre ellos comunicadores especializados como bloggers, youtubers especializados en el rubro digital. Actualmente son los influencers son tan productivos en una empresa, ya que permite lanzar una producto o marca al mercado, ayudar en una posible crisis, facilitan como una gran herramienta de apoyo al marketing.

Carricajo (2015) sostiene los influencers pueden ser cualquier persona, creadora de contenidos en cuantos al área que este dedicada y los seguidores que tengan, obteniendo un impacto en ellos. Llamados también líderes de opinión obteniendo buena reputación por su desempeño en redes y criterio en un determinado contenido, sus publicaciones día a día tienen importante allegada a todos sus seguidores lo que les permite subir material que les haga útil.

Tabla 1

Subcategorías de investigación basado en la definición operacional autores referentes.

Definición conceptual	Categorías	Subcategorías	Indicadores	Técnica de recolección de información
Carricajo (2015) los influencers son personas sobresalientes por tener grandes comunidades de seguidores, en los medios informativos como las redes sociales, siendo sus comentarios de mayor credibilidad, en tomas como moda, deporte, gastronomía. Los influenciadores interactúan con sus seguidores, teniendo grandes alcances. Sus opiniones, experiencias sobre un producto o servicios afecta a sus seguidores de manera positiva o negativa ya que es prescindible su veracidad.	Influencers	Alcance	Cercanía	Método a utilizar, entrevistas a profundidad usando el instrumento de una guía de la entrevistas.
		Proximidad	Atención Accesibilidad	
		Experiencia	Conocimiento	
		Relevancia	Habito	
		Credibilidad	Rendimiento	
			Innovación	
			Transparencia	
			Reputación	

Tabla 2

Definición de las subcategorías o dimensiones.

Definición de alcance	Definición de proximidad	Definición de experiencia	Definición de relevancia	Definición de credibilidad
Para entender de forma general el tema, Manrique (2015) menciona que, el alcance está determinado sobre los pasos que se han expuesto en las entrevistas y métodos que determinan decisiones presentes y futuras, dando siempre la utilidad del favoritismo sobre la función social, la coordinación está sujeta a tradiciones, costumbres de un grupo de personas.	De aquí se desprende que, Lopez (2016), la proximidad está integrada por variedad de componentes donde el receptor es el objeto de evaluación uniéndose con varios elementos que comparte mucha similitud. Representa entonces que, al encontrarse el objeto de estudio aislado, buscara dentro de su sociedad, los elementos más próximos a él.	Al hablar de experiencia se enlaza con, Vlad Beghetto, (2020) donde precisa que la coincidencia personal que vive el individuo, estructurado en acciones, relaciones expresivas marcan principios fundamentales en la vida del sujeto en evaluación. Donde determinan que las experiencias no son lineales para una definición ligada al futuro, varían constantemente.	La relevancia involucra, la disposición total de una persona en las redes sociales que comercializa productos, servicios y genera expectativa, intriga sobre lo que está exponiendo en sus videos. Permittedle así llegar a millones de seguidores, con las marcas anunciantes consideran su opinión la más válida para compartir, promover el producto en venta. Jarrar, Olalekan y Adewunmi (2020).	Según Baladan (2020) La credibilidad es estudiada antes de las redes sociales con tres aspectos importantes, la credibilidad de la fuente, el mensaje y el medio que lo divulga, siendo esos elementos que determinan la veracidad de la fuente se logra el diagnóstico de confiabilidad del mensaje. Varios elementos utilizan la confiabilidad, experiencia, dinamismo, compostura y sociabilidad del emisor. Siendo las empresas medidoras exactos del consumismo e inversionistas. Por otro lado, las credibilidades de los sitios web juegan un gran rol en la divulgación de contenido, precisión en los precios, apariencia y diseño de los elementos en las redes sociales.

Brown (2015) define cada una de las subcategorías, Alcance: El influenciador ordena de distintas plataformas y recursos para llegar a un mayor número de seguidores. Proximidad: La red social autoriza a los *influencers* descubrir a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento. Experiencia: En las redes sociales también existen concedores, pero su hábito no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social. Relevancia: La relevancia es definido por asunto proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo. Credibilidad: Las acción y transparencia de los *influencers* ayudan a construir y edificar de su reputación.

3.3 Escenario de estudio

La figura del influencers nace por la experiencia que le damos al usuario a compartir dicha credibilidad hacia un producto o servicio, dándole con el tiempo poder para que las marcas le permitan compartir sus productos en las redes sociales. Las empresas actualmente incrementan poder de recomendación de parte de los influencers lo cual como producto final es la decisión de compra que ellos deciden. El escenario de la investigación son los *influencers* de moda, y su entorno es la página que maneja con regularidad, siendo las redes sociales o blog.

De acuerdo con Pedrayes (2018) las redes sociales están dirigidas para un principal objetivo, es por ello que los influencers crean comunidades según su temática de perfil y a la localización geográfica.

El tamaño de la audiencia es realmente grande, permitiéndoles así poder llegar a todos los ámbitos de niveles sociales. Werner (2021) destaca que los más comunes en las redes sociales en la actualidad son los micro influencers, jóvenes con gustos particulares que crecen en seguidores bajo la oscuridad, siendo tan ingeniosos. Está sucediendo en la Generación Z, los jóvenes que están totalmente conectados al internet.

Normalmente las características de las seguidoras son aquellas jóvenes que consumen, los productos que promocionan, y se familiarizan con el estilo del *influencers*.

Figura 1 Post de Instagram Tana Rendon



Nota: Captura de Pantalla de su feed de Instagram.

Figura 2 Historia de Instagram Mafer Neyra



Figura 3 Publicidad pagada de Reebok Perú



Nota: Captura de pantalla Instagram @maferneyra @reebokperu

3.4 Participantes

Los participantes de estudio tienen que cumplir ciertos requisitos, ser jóvenes de Lima, en el rango de edad de 19 a 35 años, contar con experiencias de compra por influencia y recomendación de un influencers de moda y muy importante tener acceso a internet diariamente lo cual les permite relacionarse con su influencers. El proceso que se utilizara es por medio de llamada o alguna plataforma de video.

Tabla 3

Datos de los entrevistados:

Entrevistado	Edad	Sexo	Distrito
Valeria	24	Femenino	La Perla
Daniela B.	23	Femenino	La Perla
Mar	25	Femenino	Comas
Alexandra	21	Femenino	Bellavista
Daniela A.	19	Femenino	San Miguel
Andrea	26	Femenino	Bellavista
Katherine	25	Femenino	Magdalena
Areli	30	Femenino	Pueblo libre

Nota: Datos recolectados de las entrevistadas.

3.5 Técnicas de instrumento de recolección de datos:

El método a utilizar es una entrevista a profundidad, donde podamos analizar la investigación, como instrumento una guía de entrevista planteada para las jóvenes limeñas especificando nuestro principal objetivo la decisión de compra que las *influencers* puedan generar.

Se entrevistará a 8 jóvenes limeñas, por medio de la plataforma Zoom de manera individual, o entrevistas grabadas por audio ya que en caso la entrevista sea semipresencial. El instrumento elaboradas por preguntas cerradas conducidas y construidas según las experiencias de las compras que realizan. Es por ello que las entrevistas se dividen en 10 preguntas donde por subcategorías de ha definido los temas a tratar.

3.6 Procedimientos

En la presente investigación cualitativa, se utilizó las entrevistas, por medio de la plataforma zoom, incluyendo material audiovisual que las redes sociales brindan de manera pública. El periodo de tiempo que se utilizó fue de septiembre hasta noviembre del presente año. El procedimiento para analizar los datos de la investigación cualitativa, con la técnica de la hermenéutica permitiendo interpretar

los testimonios obtenidos, generando así modelos explícitos donde se presente el fenómeno de estudio, la decisión de compra de las jóvenes de lima. Lo cual soportan son las interpretaciones, entrevistas basadas en una observación de opiniones, con referencia a las preguntas de la influencia que genera un influencers en las compras que realizan. Con la conclusión es reconocer los patrones que estos relacionan.

3.7 Rigor científico

Según Arias (2011) menciona que el rigor científico es estudio de la vida social y humana, donde están presentes tradiciones cualitativas, que se estudian durante una posible solución con una norma científica, buscando así su causa y efecto. [...] El centro de una investigación cualitativa, se fundamenta sobre las interrogantes del estudio natural. A comparación de la investigación cuantitativa está organizada de manera sistemática incluyendo sus reglas y formulas, el cualitativo es analítica y crea sus mismos patrones de estudio de acuerdo a la necesidad. Definiendo así el aumento de estrategias como hipótesis o casos negativos.

Àrraga (2001) La validez es importante en la ejecución del instrumento que se utilizara en la investigación, siendo un instrumento que pretende medir la variable y obtener posibles resultados. Los tipos de evidencia siempre toma referencia al contenido, ya que es la que permite medir aspectos psicológicos, vinculados siempre con la variable. Las pruebas son medidas obteniendo resultados medibles.

3.8 Método de análisis de la información

La actual investigación cualitativa utiliza la entrevista como método de análisis, siendo una herramienta que permite tener mucha más información con el sujeto de estudio. Su mayor característica es estudiar su sentido de interpretación de la persona lo que logra un resultado más subjetivo de los sucesos, sin necesidad de buscar algo más general.

Troncoso (2016) Como una herramienta eficaz la entrevista permite comprender el sentido del estudio su real significado, mediante sus experiencias, vivencias y relatos que comparten mediante una conferencia personal. Es importante mencionar que estudiamos al sujeto de manera más personal y familiar.

3.9 Aspectos Éticos

Con respecto a los aspectos éticos, hemos considerado la participación de mujeres dentro del rango de edad de 19 a 35 años, que espontáneamente aceptaron ser parte de la investigación. Explicándoles que las entrevistas serían grabadas, con el fin de recuperar toda la información que fue invertida y que ayudaría en la investigación. Asimismo, expresamos que la información sería para su beneficio ya que podrán saber y entender su experiencia entorno a la decisión de compra.

Además, con códigos de ética de COCYTEC, respetamos al participante ocultar o develar su identidad, siendo principios de integridad ética dentro de la investigación. Buscando imparcialidad y objetividad para la ejecución del proyecto de investigación.

Asimismo, la sucesión de ejecución cumple la normativa de investigación APA, siendo el diseño correspondiente a los requisitos que la investigación necesita.

El incremento de la investigación de ejecutar con las normas anti plagio utilizando la herramienta turnitin, donde arroja que nuestro trabajo se redacta de manera estricta y verificada, contando además con las normas que exigen a los autores de cualquier participación de la investigación.

IV. Resultados y discusión

Conforme al objetivo general: es analizar el efecto que los *influencers* de moda pueden lograr en la decisión de compra de las jóvenes de Lima 2021, se obtuvieron diversas opiniones sobre algunas maneras que los influencers cumplen su objetivo de persuadir a sus seguidores a concretar una compra posteriormente al mensaje que se obtuvo por parte de ellos, fueron 7 de las entrevistadas que consideran que el rebote que tiene los influencers para con su comunidad de seguidores es grande y muchas veces son los más oportunos.

Las entrevistadas opinan que se dirigen a sus perfiles para obtener algún tipo de referencia, consejo, demostración del producto que estén interesada, luego de evaluar su precio, atributos, concretan su compra, ya que consideran que son en su mayoría realmente sinceros, habiendo una excepción de influencers que solo promocionan por trabajar, sin antes verificar las condiciones del producto. Mencionaron además que tiene gran poder de convencimiento cuando están interesados en promocionar un producto o servicio.

De acuerdo al primer objetivo específico: conocer el alcance de un *influencers* de moda.

Alcance:

Se encontró que la gran mayoría de los entrevistados consideran que la cercanía de tener a los influencers en las redes sociales de manera diaria, como en, Instagram, Facebook o tiktok, y escuchar alguna sugerencia de producto les permite evaluar y conocer del producto. Ya que muchas veces al seguirlos y estar pendiente de lo que publican en sus redes sociales les permite conocer y muchas veces esperan escuchar su mejor indicación para adquirir el producto. Por otro lado, manifiestan que quizá no estén físicamente, pero la relación tan amena de estar en las redes los hace sentir como consejos reales.

Las entrevistadas están de acuerdo que cuanto más seguidores tienen un influencers, les da mucha credibilidad y permiten que marcas los contraten y

muestran mucho más compromiso, eso es cierto nivel que veracidad porque los respalda la marca dando mucha más amplitud y conocimiento a todos los seguidores. Mencionan que el tener la cuenta verificada del perfil del influencers les da un respaldo de ser la persona real que recomiendo, aconseja y comparte conocimiento a menudo a su comunidad de seguidores.

Conforme con el segundo objetivo específico: Analizar la proximidad de los *influencers* de moda en las jóvenes.

Proximidad:

Un grupo de 6 jóvenes entrevistadas menciono que los influencers que ellas siguen muchas veces están atentos a las reacciones que los seguidores hacen constantemente en sus redes sociales. Como los comentarios que dejan, en algún post que hayan compartido en su feed de Instagram les permite interactuar con ellos, muchas veces para brindar alguna respuesta o duda que se le haya presentado sobre el producto que estén promocionando. Por otro lado 2 de las jóvenes entrevistadas, dejan claro que hay un grupo de influencers que no responden a las reacciones de sus seguidores, o no comparten las respuestas de ellos al interactúa en redes lo cual definen que no todos están tan al pendiente.

Posteriormente todas las entrevistados mencionan que la mayoría de los productos que ellos comparten en sus redes sociales es accesible para todos los públicos, ya que pueden mostrar un producto tan económico como otro de mayo inversión, depende mucho el público al cual ellos se estén dirigiendo, ya que saben que su públicos es variado, es por ello que comparten desde pequeños emprendimientos de prendas muy accesibles a productos que se distribuyen en tiendas por departamento, pero en su mayoría es para todos los sectores.

Dando respuesta al tercer objetivo específico: Identificar la experiencia que poseen los *influencers* de moda, cuando recomienda el producto.

Experiencia:

Los entrevistados sostuvieron que es importante que los influencers conozcan muy bien el producto, antes de ser publicado en sus redes sociales, para poder promocionar dar a conocer antes todos sus seguidores ya que así se le otorga mucha credibilidad, para el receptor que en este caso es el seguidor, quien está a la expectativa de la experiencia que quiera pasar con la prenda, accesorio o producto.

Por otra parte, mencionan que el hábito de subir historias contrastantemente logra fidelizar al seguir ya que se vuelve las primeras opciones de visualización en los perfiles de los seguidores, lo cual les permite tener el mensaje al primer minuto que el influencers, comparta, visite, compre o promociones en su día a día. El tener una gran cantidad de seguidores los hace tener muchos seguidores pendientes del contenido que suban muchas veces, sectorizan a sus seguidores fieles y les dan cierta información que les beneficia por ser su fanática más especial.

En ocasiones el poner el recordatorio en los perfiles de los influencers te permite tener conversaciones, en vivos, directos con el influencers de la preferencia, permitiendo así una relación muy cercana. Mencionaron que mostrar el paso a paso del imboxing, receta, es importante ya que les otorga la experiencia completa.

Para el cuarto objetivo específico: Reconocer la relevancia que el influencers de moda causa a las jóvenes.

Relevancia:

De las 8 entrevistadas 6 mencionan que ciertos influencers no son responsables de la calidad del producto en su totalidad, lo cual es importante que tengan una evaluación previa antes de ser promocionado, dando así la mejor comunicación al seguidor, ya que de acuerdo a ello dependerá si las jóvenes apuestan por el producto o no.

Todas las entrevistadas coinciden que la previa revisión que ellos le den al producto se le sentirá la seguridad de la credibilidad de su palabra, ellas

concuerdan en que el influencers debe conocer muy de cerca la prenda en este caso la calidad, el producto si es saludable, etc.

También mencionaron que la innovación de buenos productos, amigables al medio ambiente, evolucionados o con nuevas herramientas, los motivaría a conseguir el producto. Dependerá mucho que buenos productos compartan sus experiencias reales con los seguidores, considerando así algunos consejos, ejemplos de los productos que para ellos son buenos, asemejarlos a sus gustos de las jóvenes.

Para el quinto objetivo específico: Precisar la credibilidad que obtiene el influencers de moda.

Credibilidad:

Las entrevistadas están de acuerdo que la mayoría se influencers de moda que siguen, comparten sus más acertadas recomendaciones sobre alguna prenda, articulo que ellos usen y deseen que los demás lo puedan obtener y gozar de las mismas o mejores experiencias que ellos. Lo cual le permite depositar en sus seguidores la mayor confianza y seguridad al momento de contactarse con la empresa que distribuye el producto en juego. Además, ellas verifican por sus historias la verdad de la calidad ya que esperan el proceso y resultado que les ofrece a los influencers para adquirir el producto.

Por otro lado, comentan un grupo 3 entrevistadas que muchas veces los influencers solo hacen su trabajo en promocionar, dándolo como prioridad al marketing como tal, dejando de lado la verdadera experiencia real de los productos.

Ellos como líderes de opinión son personas públicas, lo cual siempre están hablando de lo bien o mal que usan las prendas, actitudes, formas de hablar, sin embargo, la forma como ellos se hacen conocer les da una cierta certeza cuando quieren recomendar o promocionar ciertos productos ya que para los seguidores sería muy fácil detectar cuando es solo por vender o por compartir alguna información valiosa para ellos.

Finalmente, la reputación e imagen que ellos proyectan por la red social a su

comunidad es un asunto muy importante en la credibilidad de su palabra, consideran que, si ellas tienen una careta de ser buenos líderes en su comunidad, se darían cuenta y moralmente no les otorgarían confianza al escuchar promocionar un producto, no aceptarían adquirir un producto por boca de ellos. Siendo muy importante su imagen y ética como líderes en las redes sociales que ellas siguen.

Discusión:

Conforme al objetivo general es analizar el efecto que los *influencers* de moda pueden lograr en la decisión de compra de las jóvenes de Lima 2021 las entrevistadas mencionan que el influencers de moda tiene mucha capacidad sobre las jóvenes en guiar su decisión sobre alguna moda, tendencia, producto que ellos estén promocionando en sus redes sociales más usadas como el Instagram. Concuerda con Almeida, Coelho, Camilo-Junior y Godoy, (2018) donde mencionan que el poder de influencia de los formadores de opinión individuales, los resultados logrados en esta investigación reflejan la necesidad de que las personas (seguidores) tengan que crear experiencias con otras personas (líderes de opinión individuales. Esto guarda relación con Igartua y Rodríguez (2016) manifiestan la teoría de usos y gratificaciones toma como referencia al consumidor, usuario y evalúa, enumera los tipos que existen sobre los motivos de usos de los medios de comunicación utilizando la tecnología. Indica que son características sociales como psicológicas de los individuos donde influye los usos y motivos. Encontrando así más jóvenes y mujeres que dedican más atención a su conectividad social activa.

De acuerdo a mi primer objetivo: conocer el alcance de un *influencers* de moda (Alcance) las entrevistados mencionan que la cercanía de tener a los influencers en las redes sociales de manera diaria y escuchar sugerencia de producto les permite evaluar y conocer del producto a groso modo. Ya que muchas veces las seguidoras están pendientes de lo que publican en sus redes sociales dándoles oportunidad de conocer nuevas marcas, empresas que muchas veces estaban buscando y al escuchar su mejor indicación deciden adquirir el producto. Estos resultados guardan relación con los de Dimas (2017) concluye que la mayoría de los influenciadores en su perfil de Instagram (68%)

tienen una finalidad comercial orientada a promocionar y mejorar la imagen de un producto o marca asociada al ámbito de la moda y/o la belleza, lo cual les permite estar muy cerca a sus seguidores. Teniendo como, cómo el poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, tanto aceptable para la audiencia y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; las nuevas tendencias sociales, han dado un nuevo concepto del influenciador tradicional, cambiando el concepto a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o youtubers, aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca. Esto guarda relación con Crespo (2000), define al conocimiento metacognitivo, a todos los conocimientos adquiridos que permanecen en nuestra mente y quedan almacenados en un largo plazo, la información que adquirimos en nuestro día a día, de los influencers permanece con nosotros hasta que no satisfaga nuestra necesidad y sea liberada de nuestra mente.

Dando respuesta al segundo objetivo: analizar la proximidad de los influencers de moda en las jóvenes (Proximidad) la mayoría concuerda que los influencers de moda que siguen si están al pendiente de los comentarios que ellos les dejan en sus post, dando la mayoría de veces respuesta a ellos. Comparten sus inquietudes mediante cajas de preguntas, donde el seguidor puede dejar algún comentario, duda, consulta, el influencers mediante sus historias responden las preguntas que considera relevantes y de mayor importancia, dejando así una comunicación directa. Sin embargo, mencionan que hay influencers que no tienen la disposición en responder comentarios de los seguidores, es por ello que la interacción con los seguidores es menor y menos real, dedicados solo al dar a conocer, vender y ofrecer. Consideran también que los productos que ellos ofrecen en su mayoría son accesibles y diversos, ya que no solo ofrecen productos de valor adquisitivo alto si no que, los emprendimientos que ellos dan a conocer son productos de muy buena calidad y el valor es accesible. Estos resultados guardan relación con los de Cortegana, Gonzales, y Gonzales, (2018) El comportamiento del consumidor no solo es adquirido por mera decisión, ya que se encuentra involucrado ciertas actividades y criterios que influyen posteriormente a dicho acto, la comodidad y mejores diseños que se les instala en la mente de los consumidores llegan a ser

una necesidad para ellos y buscan adquirirlas. Donde el alcance es más frecuente, por medio de las redes sociales, es por ello que se anexa a las nuevas imágenes que hay de las marcas que patrocinan como publicidad que se le otorga cierta fidelización lo cual trae más seguridad a la hora de elegir un producto, por medio de historias, videos, post.

Dando respuesta el tercer objetivo: Identificar la experiencia que poseen los *influencers* de moda, cuando recomienda el producto (Experiencia) las entrevistadas consideran importante que los influencers conozcan bien lo que están mostrando en sus redes como prenda, producto o servicio, lo hayan revisado antes, verificado si es un producto de calidad, el servicio cumple con todos los requisitos y vale la pena obtenerlo, mostrando así el verdadero producto. El que ellos conozcan el uso, la calidad da mucha seguridad al momento de mostrar el producto en sus historias lo que les permite al consumidor tener información de primera mano y realmente adquirir el producto. Por otro lado, la fidelización que hacen los influencers con sus seguidores es por medio de las historias mientras más contenido visual de valor encuentre el seguidor en el feed de su influencers le permite generar un compromiso de visualización seguro, el recordatorio permite estar conectado desde el minuto cero en la transmisión, video, blog etc interesado en el contenido que se va a emitir, siempre y cuando el valor que se comparta sea del gusto del seguidor. Estos resultados guardan relación con lo que sustenta Janusz (2020), los jóvenes consumidores de los contenidos virtuales, son muy dispuestos a adaptar ciertas cualidades y gustos que se ven visibles en los mensajes, comunicación brindada, que los líderes de opinión llamados influencer ofrecen diariamente, lo cual es muy fácil adoptar esas tendencias en sus vidas por la frecuencia del consumo audiovisual.

Dando respuesta al cuarto objetivo: Reconocer la relevancia que el *influencers* de moda causa a las jóvenes (Relevancia) las entrevistadas dijeron estar de acuerdo sobre la innovación de productos que los influencers pueden presentar, dar a conocer ya que mientras más nuevas tendencias, colores, marcas lleguen a ser visibles para las jóvenes le permitirá obtenerlos y poder estar siempre a la moda, para el grupo de jóvenes consideran importante

productos amigables al medio ambiente, prendas que busquen ser creadas sin contaminación lo cual les permite ser mujeres bellezas luciendo prendas que buena calidad usando artículos que las ayuden a progresar y sentir bien consigo mismas. También se toma en cuenta los resultados de Peña (2016) Coinciden indicando que las redes es un espacio que tiene variedad de contenido y se renueva cada semana para sus clientes. Llegando a la conclusión que las empresas del sector moda y belleza desarrollar una estrategia de marketing con la colaboración de fashion bloggers como influencers para sus consumidores. Para comprender mejor Vargas (2008) en la teoría feministas, junto con la antropología estudia en los aspectos físicos que pasa el género a través de los años. Las críticas que se han referido son sobre seso sexista como objeto sin emociones ni valores. Mostrando así una discriminación y menos precio a las posturas e ideas del género en mención. Siendo las diferentes formas de feminismo relacionado a comprender el género, en diferentes campos de estudio integrando rangos como la clase social, la etnia a la que pertenece y la identidad sexual que la define.

Dando respuesta al quinto objetivo: Precisar la credibilidad que obtiene el influencers de moda (Credibilidad) Las entrevistadas están de acuerdo que los influencers que ellas siguen si comparten sus más certeras recomendaciones sobre alguna prenda, servicio, que ellas hayan usado y su consejo es real ya que comentan su experiencia completa de la vivencia del servicio, para que vivamos la experiencia completa y gozemos de los beneficios del producto en cuestión, lo cual les permite adquirir un producto es un tienda online frecuentemente por Instagram y adquirir alguna prenda que esté de moda, artículo o servicio recomendado por el influencers, ya que muchas veces ellos usan la prenda muestran como les queda, van al restaurante disfrutan de la comida, visitan el hotel comentan como los trataron lo que les permite al consumidor, seguir los pasos que el influencers hizo para vivir la misma experiencia que ellos. Además, afirman sobre la importancia de cuidar su imagen pública y reputación ya que como son líderes de opinión, muchos seguidores ven su contenido diario dando ejemplo de vida, salud, moda siendo el mensaje que se vea irrespetuoso o inapropiado ellas, no confiarían en su palabra cuando recomienden algún producto. También se toman en cuenta los

resultados de Fernández (2018) Llegando a una conclusión que el avance de la tecnología ha permitido crear mayores y diversos canales de comunicación en línea como las redes sociales, entre ellas los blogs, a través de las cuales es posible atender las demandas del consumidor de manera más sutil y menos invasiva, permitiéndole dar a conocer conocimientos verídicos y certeros.

V. Conclusiones:

De acuerdo al objetivo general.

Las jóvenes están completamente seguras que el influencers de moda persuade a los seguidores mediante sus historias donde comparte consejos, presenta productos nuevos y demuestra nuevas tendencias. Su mensaje llega a mucha población lo cual le permite mucha interacción. Siendo su consejo el mejor testimonio a la hora de decidirse en comprar un producto o servicio.

De acuerdo al primer objetivo específico.

Las participantes indican que el alcance que tienen los influencers con los seguidores es muy importante ya que eso les permite conocer mucho más sobre las nuevas tendencias, marcas, productos siendo su influencia muy visible al decidir alguna preferencia de productos. Donde su respaldo es el número de seguidores que los siguen y la insignia de verificado.

Conforme con el segundo objetivo específico.

Las jóvenes están de acuerdo que algunos influencers si están pendientes de las interacciones, respuesta que dejan los usuarios en los post, caja de preguntas, historias. Dando oportunidad a comunicarse con ellos de manera muy cercana, además los productos que se promocionan son accesibles para cada público que se dirige siendo muchas veces emprendimientos o marcas nuevas conocidas. Siendo otro grupo de influencers que no están pendientes de responder o revisar los comentarios de sus seguidores.

Dando respuesta al tercer objetivo específico.

Las participantes están de acuerdo que el influencers debe conocer el producto, saber cómo usarlo, mostrar su objetiva respuesta al momento de compartir alguna experiencia sobre lo que promociones en sus redes social, dando un mensaje de valor para los usuarios derivándolos a una compra segur

Para el cuarto objetivo específico.

Coinciden las participantes que no son los influencers responsables en la calidad de los productos sin embargo son responsables al momento de dar una opinión fidedigna sobre el valor del producto para los usuarios. Mencionan también que mientras más novedosos, tendencias nuevas sean los productos que ofrecen y dan a conocer mucha posibilidad de adquirir el producto.

Dando respuesta al quinto objetivo específico.

Las jóvenes están de acuerdo que los influencers que ellas siguen si comparten sus más sinceros consejos sobre alguna experiencia de algún producto que hayan adquirido o servicio que obtuvieron y dan su opinión sobre lo que vivieron mediante sus redes sociales. Aseguran que su imagen es importante para la credibilidad de su palabra mientras más cuiden su entorno mejor es la confianza que ellas les entregan (seguidores).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores profundizar el tema de los influencers de moda en la decisión de compra ya que es un tema actual. Permite conocer como una nueva herramienta de marketing permite llegar al público de manera rápida obteniendo resultados inmediatos. Las entrevistadas que son las seguidoras (Jóvenes que manejan redes sociales) de las influencers son el centro de investigación inmediata ya que conocen de cerca a estos líderes de opinión, mediante sus historias, post, son las ideales para ser investigadas.

Importante mencionar que deben investigar a la población de las provincias del Perú, para constatar si el índice de cercanía que tienen las jóvenes es el mismo al de las jóvenes evaluadas en esta tesis, la forma como el influencers vende, promociona o da a conocer es el mismo, se obtendrá una comparación que será utiliza para beneficio de la sociedad.

Se recomienda a los seguidores que sean muy críticos es la adquisición de productos, evalúen precios, marcas para decidirse obtener el producto en venta. Obtengan productos que realmente valgan la pena y su uso sea beneficiosos para ellos, ya que muchas veces se pueden ofrecer productos de dudosa procedencia donde los perjudicados son los seguidores (Jóvenes que consumen y siguen a los influencers) obtenido ningún respaldo de la marca.

En función a la metodología se recomienda poder cambiar el tipo de investigación a cuantitativa o mixta para poder evaluar cantidades de masas y conocer bajos lo criterios de investigación estipulados, en el territorio peruano, conocer al consumidor evaluar su forma de compra, visualizar que tan importante es el influencers como estrategia para la difusión de un nuevo producto en el mercado, siendo así una cifra real al momento de llegar a todos los lugares con un servicio, prenda o productos nuevo. Permitiendo así poder dirigir a las empresas, microempresario que buscan a un influencers como imagen de sus empresas, mediante el índice de visualización que ellos y el resultado que se obtenga en la investigación. Ayudará en la promoción y posicionamiento del producto, servicio que se lance al público.

Como recomendación al investigador se le sugiere poder considerar muchas referencias similares que desarrollen al consumidor como base importante de evaluación luego a la herramienta que genera ese resultado, obtenido así una mayor orientación sobre las formas de comunicación del influencers hacia los usuarios. Finalmente recordar que toda investigación queda asentada para un buen estudio de la sociedad frente a un problema, en este caso en el Perú.

REFERENCIAS

- Almeida, M., Coelho, R, Camilo-Junior, C y Godoy, R. (2018). ¿Quién lidera tu opinión? Influencia de los creadores de opinión digital en el compromiso. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, M. Giraldo, C. (2011) El rigor científico en la investigación cualitativa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406020.pdf>
- Arraga, M. Sanchez, M. (2001) Validez y confiabilidad de la Escala de Felicidad de Lima en adultos mayores venezolanos. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v11n2/v11n2a03.pdf>
- Aruguete, N. (2016). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n70/0120-4823-signo-36-70-00036.pdf>
- Baladan, Mustătea. (2020) Social Media Influencers in Strategic Communication. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Begoña, N. (2017). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa (revista de ciencias sociales)* recuperado de: <https://bit.ly/2zr80FE>
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Recuperado de: <https://bit.ly/3bl4SZ9>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Recuperado de: <https://bit.ly/36wvTs5>
- Condes, M. (2016).” influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial”. Recuperado de: <https://bit.ly/3cjTeze>
- Cortegana, A., Gonzales, A., y Gonzales, Y., (2018).” Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima”. Recuperado de : <https://bit.ly/2WldhAK>
- Crespo, N. (2000). La Metacognición: Las diferentes vertientes de una Teoría. *Revista signos*, 33(48), 97-115. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342000004800008>
- Dimas, Y. (2017). Los influencers digitales en la decisión de compra en productos de maquillaje en los jóvenes millennials. Recuperado: <https://bit.ly/2yskVHo>
- Ezzat (2020). Social media influencers and the online identity of egyptian youth: <file:///C:/Users/user/Downloads/TESI%20Hanan%20Ezzat%20Moussa.pdf>

- Falla, M. (2019). Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/2LKQJdA>
- Fernández, S. (2018). "Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes Limeñas". Recuperado de: <https://bit.ly/3boF6mR>
- Fuster, D. (2018). Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- García, M. (2014). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v34n59/v34n59a07.pdf>
- Garduño, G. Zúñiga, M. Rogel, R., y A, E. (2008). "La Epistemología de la Comunicación en Michel Serres". Recuperado de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10103103>
- Gomez- Llorens, C. C. (2018). ¿EL INFLUENCER, ES UN EFECTO DE MODA O PERSISTIRÁ CON EL TIEMPO? <https://bit.ly/3AnmnoV>
- Igartua, J. Rodríguez, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art07.pdf>
- Janusz Wielk, Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. (2020)
<file:///C:/Users/user/Downloads/sustainability-12-07138-v2.pdf>
- Kalu (2019). The impact of social media influencer marketing on purchase intention from an irish male millennial's perception: a case study of irish fashion industry: <http://norma.ncirl.ie/4035/1/feliciakalu.pdf>
- López, R (2016). Análisis de las leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial II. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20RTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>
- Manrique, A (2015). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar* Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a06.pdf>
- Nocito, M. Moya, P. Gutiérrez, A y López, B. (2017) La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Recuperado de: <https://bit.ly/2YjhnkW>
- Olalekan y Adewunmi (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/journal/279/27965040005/27965040005.pdf>

- Pedrayes, M. (2018). *los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bmSzvB>
- Peña, M. (2016). "Uso de influencers en estrategia de marketing de moda en el Perú caso: saga Falabella". Recuperado de: <https://bit.ly/3dwMldP>
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Vargas, I. (2008). Teoría feminista y teoría antropológica. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 13(30) 019-036. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012008000100002&lng=es&tlng=es.
- Vlad P. Glăveanu y Ronald A. Beghetto (2020). Creative Experience: A Non-Standard Definition of Creativity. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10400419.2020.1827606>
- Wener, G. (2019, 21 de Mayo) *¿Qué es un Influencer?*. <https://influencermarketinghub.com/es/que-es-un-influencer/>
- Wener, G. (2021, 23 de Abril) *Los 25 Principales Influencers en Instagram en 2021 – Los Instagrammers Más Seguidos (Visualización)*. <https://influencermarketinghub.com/es/principales-influencers-en-instagram/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables						
Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivo específico	Categorías	Subcategorías
Decision de compra	Actualmente los influencers son un personaje que arremete en las redes sociales, siendo un líder para los seguidores, Son capaces de influenciar a toda su comunidad de seguidores, con la finalidad de aceptar sus mensajes o videos que comparten de manera diaria, siendo el objetivo aumentar sus ventas y posicionar nuevos productos.	¿El mensaje que los influencers puede repercutir en la vida de los seguidores?	Como objetivo general es ver el efecto que los influencers de moda pueden lograr en la decisión de compra de las jóvenes de Lima 2020	Los objetivos específicos es conocer el alcance de un influencers de moda.	Influencers	Alcance
		¿El contenido que suben los influencers tiene siempre un fin comercial?		Analizar la proximidad de los influencers de moda en las jóvenes.		Proximidad
		¿Los seguidores siempre reciben los contenidos de los influencers de manera positiva y eficaz?		Identificar la experiencia que poseen los influencers de moda, cuando recomienda el producto.		Experiencia
		¿Si no solo los mensajes de los influencers este dirigido a lo comercial, y más a lo social sus seguidores		Reconocer la relevancia que el influencers de moda causa a las jóvenes.		Relevancia

apoyarían la
iniciativa?

¿La decisión
de compra
influenciada
por el líder de
opinión lo
puede llevar a
una futura
post compra?

Precisar la
credibilidad
que obtiene
el
influencers
de moda

Credibilidad

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Experto N° 1:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N	Subcategorías	Pregunta/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Alcance	¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?	X		X		X		
2	Alcance	¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?	X		X		X		
3	Proximidad	¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?	X		X		X		
4	Proximidad	¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?	X		X		X		
5	Experiencia	¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?	X		X		X		
6	Experiencia	¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?	X		X		X		un poco de cuidado en la ortografía.
7	Relevancia	¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?	X		X		X		
8	Relevancia	¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?	X		X		X		
9	Credibilidad	¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?	X		X		X		
10	Credibilidad	¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?	X		X		X		

Observación (precisar si hay sugerencia): un poco de cuidado en la ortografía.

Apellidos y Nombres del juez validador: Magister Pedro Uriarte Laynes. DNI 09279056

Especialidad del validador: Periodismo Especializado

Fecha: 26/06/2020.



Firma del experto:

Experto N° 2:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N	Subcategorías	Pregunta/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Alcance	¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?	X		X		X		
2	Alcance	¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?	X		X		X		La palabra correcta es influencer.
3	Proximidad	¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?	X		X		X		La palabra correcta es influencer.
4	Proximidad	¿Crees que son accesibles los productos que el influencer de moda comparte en sus redes sociales?	X		X		X		
5	Experiencia	¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?	X		X		X		
6	Experiencia	¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?	X		X		X		
7	Relevancia	¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencer?	X		X		X		La palabra correcta es influencer.
8	Relevancia	¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra	X		X		X		
9	Credibilidad	¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?	X		X		X		
10	Credibilidad	¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?	X		X		X		

Observación (precisar si hay sugerencia) _____

Apellidos y Nombres del juez validador: Carolina Sánchez Vega

Especialidad del validador: Periodismo y Marketing Digital Fecha: 24/06/2020

Firma del experto: _____

Experto N° 3:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N	Subcategorías	Pregunta/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Alcance	¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?	X		X		X		
2	Alcance	¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en el producto que en venta que promociona?	X		X		X		
3	Proximidad	¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?	X		X		X		
4	Proximidad	¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?	X		X		X		
5	Experiencia	¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?	X		X		X		
6	Experiencia	¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?	X		X		X		
7	Relevancia	¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?	X		X		X		
8	Relevancia	¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra	X		X		X		Podría ser determina
9	Credibilidad	¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?	X		X		X		
10	Credibilidad	¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?	X		X		X		

Observación (precisar si hay sugerencia): Pregunta 8, podría ser determina.

Apellidos y Nombres del juez validador: Eliana Pérez Ruibal Regalado

Especialidad del validador: Investigación de Operaciones Fecha: 26/06/2020.

Firma del experto:



ENTREVISTADA: VALERIA OBREGÓN

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
Del 1 al 10, puede ser un 4 cerca pero no tan cerca.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?
En lo personal no me fijo mucho en la cantidad de seguidores, pero si en la cantidad de comentarios, en cuanto al producto.
3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
Si eso es lo que verifico más, los comentarios a ver si también lo probaron o compraron el producto, que tal les fue.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
No a veces no, no para todos los sectores es accesible.
5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Si en algunos casos sí, porque a veces muestran el procedimiento, de cómo les ha ido desde el principio. En el caso de un producto de Skinker, muestran el procedimiento de cómo les fue y eso si me da un poco de confianza, su experiencia me da seguridad, sí.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
Si puede ser que sí, ya que está en constante contacto por así decirlo, entonces muestra lo que hace.
7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
No considero que sea responsabilidad del influencers, considero que es más responsabilidad de la misma empresa.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Si yo considero que si, en ocasiones me han dado más ganas de comprar eso, sí.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?
Eh visto y notado que algunos si y otros no, cuando ellos mismo no tienen tanta confianza en el producto que están usando o han comprado se nota, entonces no sería bueno que, si ellos no tienen la confianza en lo que están usando, no lo recomiendan.
10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?
No tanto la verdad, ellos no son el producto, son más el puente que su reputación.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: DANIELA BELLO

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
La verdad soy muy fans de usar Instagram me encanta seguir a los influencers y tomo en cuenta la decisión de ellos para hacer algunas compras.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?
En realidad, no mucho si más su opinión de la persona misma del propio influencers a ver cómo le funciona el producto si es que le gusta le parece cómodo es ahí cuando confió más en los números no estoy muy relacionada a eso.
3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
De todos los que sigo la mayoría sí, le gusta prestar atención a lo que sus seguidores piden y hasta compran o ven para ver si se puede recomendar el producto o no.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
Bueno hay sí creo que es por sectores, depende del influencers que estés viendo, puede que la compra sea mucha más cara, fuera del rango que uno pueda darse.
5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Yo creo que sí, si bien ellos algunos de ellos no recomiendan algo que no usarían o no les gusta, yo creo que ellos se toman el tiempo de observar el producto y ver la satisfacción que ellos esperan.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
Yo creo que sí, porque me gusta estar conectada con la persona, sabiendo que es lo que está haciendo, que es lo que está comprando, o lo que viendo en ese momento.
7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
No ya viene a ser de la marca, que estas promocionando, puede que el influencers primero lo tenga y ver si satisfaga sus necesidades, cumple con los requisitos, y luego lo publicué.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Claro ahora últimamente, vemos productos amigables con el ambiente esos son productos innovadores, que muchas veces no los vemos en el mercado, así que si me llama mucho la atención.

9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?
Yo creo que la mayoría sí, son transparentes, y como vemos que lo usan y podemos observar la calidad, del mismo producto, entonces si podemos saber que si es verdadera.
10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?
Da seguridad cuando un influencers, porque si un influencers no da credibilidad, no vas a querer adquirir un producto, que el este promocionando.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: ANDRA SIFUENTES

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
Considero con tienen bastante cercanía, en la decisión de compra en los seguidores, ya que ellos tienen un poder de convencimiento, y de una u otra manera influyen para que la gente adquiera el producto, que están promocionando.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?
Considero que si por cuando un influencers, embajador tiene una gran cantidad de seguidores, 500 mil, 1 millón como los típicos influencers, del momento tiene más credibilidad, ya que tiene más público y eso hace las personas empiecen a seguirlo más, tiene credibilidad tanto en los productos, y que convengan a las personas y a las marcas sobre todo para que los contraten y promocionen dichos productos que ellos ponen en sus historias y publicaciones.
3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
Si la gran mayoría sí, pero, algunos otros no, la mayoría que sigo yo sí, responden a los comentarios, o cuando tiene muchas preguntas los seguidores, se toman ese tiempo de tener esa cercanía con sus seguidores su público, pero otros nunca responden a los mensajes ni comentario.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
Algunos productos sí, otros no, porque no todas las personas que lo siguen son del mismo nivel socioeconómico, o tiene el mismo nivel adquisitivo porque pueden promocionar, por ejemplo, no sé, una cierta marca de ropa que por ejemplo muchos no pueden comprar, pueden promocionar unas zapatillas, unas cremas, hasta un celular ya que hay cercanía con marcas grandes no todos tiene el poder adquisitivo para poder adquirir.

5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Si en algunas ocasiones si, en otras no, porque considero que muchas veces no están capacitados, ya que solamente les dan el producto, y hacen un unboxing, de lo que ha llegado, pero algunos sí, están más empapados del producto que hace, qué efectos tiene, más que todo porque lo promociona, no porque una marca lo contrato y lo hace.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
Considero que si en gran parte y medida, cuando un influencers embajador, o alguna persona que es conocida, tiene gran público y empieza a seguir contenido, cada vez que tu ingresas a las redes sociales a parecer como primera opción sus historias, o sus publicaciones y de una u otra manera, te fideliza, para que estés pendiente de lo que ha publicado o que va a poner, muchas veces hasta te ponen recordatorio, de tal hora tal día saldrá tal cosa, te fideliza te engancha para que estés ahí con ellos al pendiente de sus publicaciones.
7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
Considero que no, porque solamente él lo promociona, el claro tiene que empaparse conocer del tema que cosa esta promocionando, pero gran parte lo tiene la marca la empresa que lo produce, porque ellos son responsables de la calidad, el precio, conocer el mercado el enfoque, el influencers de una manera sí, pero más que toda la marca la empresa.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Considera que si, porque maestras ellos más te ponen el producto te lo venden mejor, la gente se convence más lo compra, porque si tú tienes esa picardía ese salero esa empatía para poder promocionar los productos, las personas van a ir en ese mismo momento a comprar, o lo van a recordar que tal influencers, promociono ese producto y lo van a comprar.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?
En el caso de la moda considero que en ciertas ocasiones si, en otras no, porque como te digo un influencers tiene un público objetivo tanto que otro público lo sigue por ser una cara bonita, o porque es conocido, pero si me da un consejo se moda, puede que ese consejo no valla conmigo, si te da credibilidad si tú eres el público objetivo busca o sigue, pero no va para todos.
10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?
Si considero que sí, ya que, si un influencers tiene una buena reputación buena, que conoce lo que promociona, tiene una gran cantidad de seguidores, que trabaja con marcas reconocidas yo si voy a creer en lo que me dice, me vende y posiblemente la compra que yo haga no sea al única, y en un futuro

vuelva a comprar o siga fidelizándome con la marca o los productos que promocio.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: MARILIN LEVISACA

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
De hecho, mucha, porque estoy en las redes sociales, eso influye en que yo pueda estar viendo videos.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocio?
Probablemente sí, ya que podemos ver que muchas personas lo siguen, y obviamente están certificando que los productos son de muy buena calidad.
3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
En algunas oportunidades sí, hasta tiene un límite, corresponden a contestar, 20 o 30 personas sí.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
En la gran mayoría sí, porque ellos se limitan a poner todas las indicaciones y descripciones del producto al respecto.
5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Si porque ellos certifican, ya que ellos lo usan, lo utilizan, así que sí.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
Si porque personalmente están al pendiente de todos sus seguidores en mostrarle, los últimos productos que están ofreciendo etc.
7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
Si porque ellos están ofreciendo un producto en las cuales las personas, ven y obviamente ven las indicaciones, que obviamente las indicaciones que están dando, y personalmente uno asimila que los productos que están ofreciendo en las historias o publicaciones que dan, tengan la responsabilidad del producto que ellos ofrecen.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Si porque personalmente tenemos las redes para observar ver realmente que producto estamos llevando.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?

Creo tener la seguridad, de que todo producto, que los influencers presentan, son reales porque lo adquirimos y utilizamos, obviamente con la garantía que sea de calidad.

10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?

Creo que la reputación no, hay tantos casos, de influencers que han ofrecido productos, que no están buenos me hacen dudar entonces no, si es importante su reputación.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: ALESSANDRA MENDOZA

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
Yo creo que tienen bastante cercanía con mi decisión ya que, para poder comprar algo yo primero ingreso siempre a investigar, el uso que le han dado antes estos influencers, para saber qué tan buena calidad que tan bueno es el producto, que voy a comprar.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?
Claro de acuerdo a la cantidad de seguidores que tiene, se ve que el influencers es confiable o que tanto alcance tiene, para saber que lo que dice es real.
3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
Si muchas veces he visto en sus posteos, ya que los comentarios son los que los responden en las historias de instagam, o las de tiktok, se les presta atención a esos comentarios para poder responder.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
Si yo creo que sí, depende mucho en influencers que sigas, por ejemplo, los influencers que yo sigo, muchos de ellos presentan productos de buena calidad, muy accesibles para mi economía.
5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Si ya que veo que primero los utilizan, de acuerdo a sus resultados puedo pensar en si comprar o no.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?

Si me gusta saber que nuevos productos hay, para poder estar pendiente y seguir siendo seguidora, si no suben contenido, es muy difícil que este muy al pendiente.

7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
No, más que todo de la marca, pero si en influencers demuestra que su producto es de calidad y la palabra es verídica, a veces si hay como cierta culpa.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Si a mí siempre me gustar estar con lo último, entonces si hay algo nuevo innovador que va servir bastante en mis actividades cotidianas, si definitivamente.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda
La mayoría de veces su, he visto muchos videos y comprobado de la calidad y en los videos como es el uso, que demuestran y sí.
10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?
Si por supuesto cuando, un influencers tiene buena reputación, tiene buena confianza entre sus seguidores, cuando no ya se ha visto, de que bajan los seguidores y pierden esa credibilidad.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: KATHERINE JARA

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
En mi decisión de compra de moda, bastante depende del gusto del influencers que sigas, y depende de la ropa para la ocasión que necesites en ese momento, siempre es bueno. Lo que yo hago es entrar a las redes y ver qué tipo de look usan, para sus videos, ellos siempre hacen videos que te aconsejan, como combinar la ropa, o que tipo de moda ha salido ahora, entonces yo me guio más por eso, ya que si influye bastante en mi compra.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?
De mi parte podría decir que, si por el respaldo que tiene los seguidores, o también hay casos de algunos influencers que sus seguidores no les da la validez. Pero en mi caso si influye que la persona que estoy siguiendo tenga bastante seguidores porque así tiene el respaldo porque por algo lo sigue tanta gente.

3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
Sí, siempre interactúan con los seguidores, hacen lives en Instagram y ahora con el aplicativo de tiktok hacen lives. En instagram ahora hay una opción donde pueden invitar a un seguidor y poder conversar y en tiktok responden todas las preguntas o de lo que se esté hablando en ese momento o por el motivo que hace el lives y el en vivo.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
Sí totalmente, hay todo tipo de influencers en que comparte productos de moda que son caros para cierto público y otros influencers que son más casuales y comparten pequeños emprendimientos, marcas pequeñas que ofrecen productos cómodos y fáciles de conseguir.
5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Sí a mí sí, porque se supone que ellos están respaldados por esas marcas o están brindándole al público esa marca, recomendando esa marca, para que nosotros lo consumamos, ellos tienen que probarlo antes, para ver si en verdad es bueno si es de buena calidad, si es económico, si habrá algún tipo de promoción en ello
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
Sí porque siento que cuando te involucran más en su día a día, entonces es como que tú sabes, que ha ido a visitar tal lugar o sabes que ha usado tal cosa y le ha ido muy bien, entonces eso te hace sentir un poco más cercano, a mí me hace sentir cercano su día a día, no completamente porque tiene que tener su vida privada, pero si moderadamente público.
7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
Ahí ya no depende del influencers, ya depende de la marca o de quien haya creado ese producto, porque el influencers lo único que hace es probarlo y brindarle esa experiencia al público, si el producto es pequeño o se acaba muy rápido, ya es cosa de la empresa.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Sí porque día a día el mercado la adquisición en este caso cambia mucho, tanto en moda como maquillaje, accesorios, entonces para mí si es importante.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?
Sí eso depende del tipo de influencers que sigas, hay influencers que no es tan transparente porque lo hace para publicidad y otros tipos de influencers que yo sigo que, si te va a recomendar, lo que esa persona usaría.

10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?

Por supuesto que sí, a los influencers que yo sigo son jóvenes adultos de mi edad, madres de familia, que tu sabes que no tienen ningún vínculo de falsedad, ni que te va a brindar información falsa, entonces para mí si es importante sea creíble y te brinde una transparencia de lo que te presenta.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: DANIELA AROYO

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?

Particularmente yo sigo a varios influencers en distintas redes, ya sea tiktok, Instagram, Facebook, cuando ellos promocionan ropa, yo directamente voy a donde ellos etiquetan a la marca yo cuando veo que sea un producto de vestimenta que me gusta, entro a la misma marca y entro a ver, por ejemplo, los productos que venden, ropa que venden si va con mi estilo o no, lo influencers promocionan ropa que a ellos mismos le gusta y por lo mismo que yo veo si va acorde al estilo que suelo usar entro a la página, para ver si es de mi agrado, sigo la página y posiblemente haga una compra posterior.

2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?

Si sí, claro yo he visto que varios influencers, se ayudan unos a otros por decirlo así, un influencers que tiene menos seguidores, trata de juntarse con influencers que tiene más seguidores, yo sigo a varios influencers que tiene varios seguidores y cuando veo que sale con un influencers que tiene que yo no sigo, entro a su cuenta y reviso que no tiene muchos seguidores que promocionan algo no me da la confiabilidad, como para decir si voy a comprar lo que el promociona y si es amigo de otro influencers no me guio por eso, si es que tiene varios seguidores es porque, llega al público y al público le gusta entonces es confiable, si es que no, pues no me atrevo a seguir a alguien que no tiene mucho seguidores.

3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?

Si definitivamente por eso mismo, eso también ayuda a que más gente lo siga, si ellos responden a sus seguidores, eso motiva a que más gente lo siga, porque es como tener una relación directa y al menos particularmente cuando hacen enuestas, preguntas, en Instagram yo respondo cuando veo que publican mi respuesta, yo me siento motivada, a poder tener esta relación influencer y motiva más a que cuando promocione yo tenga el impulso de comprar lo que promocione.

4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?

Si yo creo que depende del producto que ofrezcan, a que público iría dirigido, pero normalmente es accesible a la mayoría de personas, tanto a las personas

que no tiene tanto dinero o en un nivel socioeconómica más bajo y personas que sí. Como digo es depende el producto que ofrezcan, en su mayoría creo que sí.

5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Si por lo mismo que lo promocionan, quiero pensar que ellos primero lo usan antes para, poder promocionarlo porque la marca les paga para que lo hagan, sino que también les guste el producto, creo que para mí en un punto importante de que fuera que la marca lo promocioe a ellos les guste, que no lo hagan únicamente por trabajo, sino porque otras personas también les guste.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
Si claro, yo cuando sigo un influencers, sube contenido constantemente estoy pendiente de lo que suba, mejor aún si el contenido que sube en el que me gusta, entonces cada que suba voy a estar pendiente, para verlo si es algún producto que ofrezca nuevo o simplemente de su vida, eso también ayuda a que pueda fidelizarme con él sea con la misma persona o con los productos que ofrezca.
7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
Yo creo que, en cierta parte, si es que él lo promociona, creo yo que antes de ello es necesario que por su propia cuenta lo apruebe es algo de calidad, entonces si el promociona algo, yo lo consumo y me doy cuenta que no es de calidad me voy a decepcionar del influencers, porque el promociona por promocionar y no valoraría la ética que él tiene, yo creo que no sería ético, que promocioe algo que no es de calidad, o que no haya probado para saber si sirve o no.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Si yo creo que por lo mismo que son influencers, influyen en las cosas nuevas que pueden salir en el mercado, lo que ellos promocionan normalmente si es que tiene seguidores, puede impactar bastante en el mercado y varios consumidores van a seguir, a lo que el consume, de la misma forma, así que si, definitivamente influye.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?
Creo que sí, prefiero seguir a alguien, que haya consumido antes de promocionarlas.
10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?
Claro particularmente a mí, me guio por la cantidad de seguidores que tiene y que puede llegar a tener un influencers eso me da más confianza mejor aún, si es que yo tengo un amigo, cercano que haya consumido una marca que haya promocionado una marca, la reputación que se puede llegar a ganar, es

mediante las personas que lo siguen y si yo tengo conocidos o amigos que siguen a este influencers, evidentemente me han dicho que si las cosas que promocionan son buenas y que siempre promociona muchas cosas que están de moda, su estilo es súper vacan, juvenil, a mí me incentiva a seguirlo, la reputación que ellos puedan tener es importante, como meterse en cosas que no son, y eso influiría en que yo dejara de seguir, si hacen algo que para mí no es de mi agrado, no me gustaría consumir algo que ellos promocionan porque malograría su imagen, su imagen es lo que más importa es lo que venden.

ENTREVISTAS:

ENTREVISTADA: ARELI BOZA

1. ¿Qué tanta cercanía tiene los influencers en tus decisiones de compra?
En lo personas yo estoy muy conectada a los influencers de moda, me encanta ver cuáles son las nuevas tendencias, que se acomoden a mi estilo y si me gusta y veo que se ve bien, pues lo compro.
2. ¿La cantidad de seguidores que tiene un influencers, te ayuda a confiar en un producto en venta que promocione?
Considero que es totalmente importante la cantidad de seguidores eso demuestra que el influencers está haciendo las cosas bien, le da como un respaldo, el que este verificado también da muestra que esa cuenta es verídica.
3. ¿La influencers de moda que sigues presta atención a los comentarios de sus seguidores?
La mayoría que yo sigo, siempre están al pendiente, nos ponen nombre como de cariño para sentirnos más en confianza, nos permiten también dejarles preguntas y ellos siempre las responden en las historias de Instagram.
4. ¿Crees que son accesibles los productos que el influencers de moda comparte en sus redes sociales?
Si claro que sí, son accesibles porque depende mucho para el sector que este dirigido el producto, el influencers no tiene público sectorizado, muestra lo que le gusta o promociona lo que está a la moda y el que pueda comprarlo genial.
5. ¿El conocimiento que los influencers muestran te dan seguridad al adquirir un producto?
Me da mucha seguridad, porque si veo que el influencers está medio dudoso o inseguro créeme que no lo compraría o buscaría, él debe saber y estar empapado del tema por decirlo así, ahí sí lo compraría.
6. ¿El hábito de subir contenido constantemente te fideliza como seguidor?
A mí me encanta que el infleuncers sea súper dinámico en sus redes, este siempre al contacto mostrando tendencias, modelos nuevos, vivir el día a día con ellos es importante porque de una u otra forma nos fideliza y nos hace sentirnos cerca.

7. ¿El rendimiento y calidad del producto es responsabilidad del influencers?
El influencers también es un adulto y sabe lo que está hablando y promocionando en sus redes, no puede ser tan irresponsable en compartir alguna prenda, que quizá la tela no sea tan buena o el artículo sea duradero, tiene que estar seguro que sea un producto bueno, económico y duradero.
8. ¿La importancia de la innovación de los productos que el influencers presenta vale para tu decisión de compra?
Claro que sí, siempre las empresas crean productos innovadores, que no contaminen en medio ambiente, en el caso de la moda, imagínate todo el tiempo cambia constantemente eso permite que el influencers este siempre al tanto de las novedades que el mercado pueda ofrecernos.
9. ¿Los consejos que transmiten los influencers son transparentes al momento de elegir un producto de moda?
De todos los influencers que yo sigo si siento esa energía de transparencia, de seguridad de verdad, en lo que comparten no solo como venta, si no en su día a día.
10. ¿La reputación de un influencers da credibilidad a dichos productos y la seguridad de compra?
Ellos son imagen pública, por lo general siempre cuidan su imagen de cómo se visten, como los ven los demás, igual si una de ellas llega a tener algún escándalo, créeme que su comunidad de seguidores disminuiría totalmente queda en juego todo lo que ofrece pues, es la imagen.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCERS DE MODA FEMENINA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS JÓVENES DE LIMA -2021.", cuyo autor es DIAZ CHAVEZ TATIANA MICHAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMOS PALACIOS WILDER FABIO DNI: 40891512 ORCID: 0000-0002-3730-1638	Firmado electrónicamente por: WRAMOSPA el 21- 12-2021 00:21:01

Código documento Trilce: TRI - 0236400