



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el
sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Vargas Alonso, Janclon (orcid.org/0000-0002-5686-5447)

Velasquez Saavedra, Magerly Margioly (orcid.org/0000-0002-2379-9383)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por otorgarme salud y prosperidad en mi camino como profesional.

A mis padres, hermanas y abuelos por el inmenso apoyo emocional cada vez que me sentía triste y desmotivado.

A mi tía y primos por estar siempre a mi lado ofreciéndome su apoyo incondicional.

Vargas Alonso, Janclon

A Dios, por su inquebrantable protección y bendición día a día.

A mis padres, hermanos y mi pequeña sobrina, por su apoyo incondicional y soporte emocional en este arduo proceso.

Velasquez Saavedra, Magerly Margioly

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad invaluable de formarnos como profesionales.

A nuestros padres y hermanos, quienes han sido el motor que nos impulsó a alcanzar nuestros objetivos.

Su amor y apoyo incondicional han sido nuestra mayor inspiración y motivación a lo largo de este periodo académico.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023", cuyos autores son VELASQUEZ SAAVEDRA MAGERLY MARGIOLY, VARGAS ALONSO JANCLON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 12- 12-2023 17:49:56

Código documento Trilce: TRI - 0683091



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VARGAS ALONSO JANCLON, VELASQUEZ SAAVEDRA MAGERLY MARGIOLY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VELASQUEZ SAAVEDRA MAGERLY MARGIOLY DNI: 72797277 ORCID: 0000-0002-2379-9383	Firmado electrónicamente por: MVELASQUEZSA19 el 13-12-2023 21:28:39
VARGAS ALONSO JANCLON DNI: 71010297 ORCID: 0000-0002-5686-5447	Firmado electrónicamente por: VVARGASAL3 el 13-12-2023 21:28:39

Código documento Trilce: INV - 1437256

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Evaluación por juicio de expertos</i>	20
Tabla 2. <i>Fiabilidad del instrumento de Influencers</i>	21
Tabla 3. <i>Fiabilidad del instrumento de Decisión de compra</i>	21
Tabla 4. <i>Tabla de frecuencia: Influencers</i>	25
Tabla 5. <i>Tabla cruzada 1: Influencers * Plataformas de redes sociales, Tipos de influencers y Tipos de campañas</i>	26
Tabla 6. <i>Tabla de frecuencia V2: Decisión de compra</i>	29
Tabla 7. <i>Tabla cruzada 2: Decisión de compra * Culturales, Sociales y Personales</i>	30
Tabla 8. <i>Prueba de normalidad de las variables Influencers y Decisión de compra</i>	33
Tabla 9. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	34
Tabla 10. <i>Test de correlación de hipótesis general: Influencers y Decisión de compra</i>	35
Tabla 11. <i>Test de correlación de hipótesis específica 1: Plataformas de redes sociales y Decisión de compra</i>	36
Tabla 12. <i>Test de correlación de hipótesis específica 2: Tipos de influencers y Decisión de compra</i>	37
Tabla 13. <i>Test de correlación de hipótesis específica 3: Tipos de campañas y Decisión de compra</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Gráfico de frecuencia V1: Influencers</i>	25
Figura 2. <i>Gráfico de frecuencia V1D1: Plataformas de redes sociales</i>	27
Figura 3. <i>Gráfico de frecuencia V1D2: Tipos de influencers</i>	27
Figura 4. <i>Gráfico de frecuencia V1D3: Tipos de campañas</i>	28
Figura 5. <i>Gráfico de frecuencia V2: Decisión de compra</i>	29
Figura 6. <i>Gráfico de frecuencia V2D1: Culturales</i>	31
Figura 7. <i>Gráfico de frecuencia V2D2: Sociales</i>	31
Figura 8. <i>Gráfico de frecuencia VD3: Personales</i>	32

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue investigar la relación entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023. Para lograrlo, se utilizó como metodología un diseño básica de investigación no experimental, descriptivo transversal correlacional. La encuesta se aplicó a 384 personas mayores de 18 años. Los resultados revelaron una relación positiva significativa entre las variables investigadas, como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0,520. Como resultado, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alternativa con un valor de significación bilateral de 0,000, confirmando que los influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Palabras clave: Publicidad, marketing viral, hábitos de compra, target.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the relationship between influencers and the purchase decision of consumers in the fashion sector, Lima Metropolitana, 2023. To achieve this, a basic non-experimental, descriptive cross-sectional correlational research design was used as methodology. The survey was applied to 384 people over 18 years of age. The results revealed a significant positive relationship between the variables investigated, as evidenced by Spearman's Rho coefficient of 0.520. As a result, the null hypothesis was accepted and the alternative hypothesis was rejected with a bilateral significance value of 0.000, confirming that influencers are related to the purchase decision of consumers in the fashion sector, Lima Metropolitana, 2023.

Keywords: Advertising, viral marketing, buying habits, targeting.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el marketing digital ha tenido presencia masiva en las gestiones de empresas debido al boom de la era digital. Por tanto, ha proporcionado un terreno fértil para el marketing de influencers como parte integral de las estrategias. Los influencers han logrado obtener gran relevancia en el mundo del marketing convirtiéndose en una herramienta clave para las marcas, éstas se han dado cuenta que los influencers tienen la capacidad de generar un alto nivel de engagement y confianza entre sus followers, lo que puede incidir en las elecciones de compra.

El crecimiento de los medios sociales se vio propiciado por el incremento en el uso y accesibilidad al internet por parte de los usuarios de comunidades virtuales, que realizan interacciones como el intercambio de críticas u opiniones emitidas en tiempo real (Cueva-Estrada et al., 2020). Por lo tanto, es importante que las marcas estén presentes en las redes sociales y trabajen en colaboración con influencers que generen confianza y credibilidad en su audiencia por medio de un contenido relevante de calidad.

De acuerdo con Mena (2022), el crecimiento de los medios sociales aumentó la confianza de las personas en los creadores de contenido que influyen con un 19% en consumidores españoles y el 44% de los consumidores brasileños que adquieren un producto siguiendo la recomendación de una persona popular, estos porcentajes han incrementado con respecto a 2019, presentado anteriormente un 15% en España y 36% en Brasil. Por lo tanto, las plataformas sociales conectan influencers, marcas y consumidores, generando interacción y recomendaciones que inciden en las elecciones de compra.

En Perú la situación es similar, según Influmedia (2018) señaló que, las marcas grandes, medianas y pequeñas empresas son las que cada vez más apuestan en colaborar con influencers, por su valor y poder de persuasión. En tal sentido, el contenido de los influencers es muy importante en la estrategia de marketing, es decir, para que influyan significativamente en decisiones de los consumidores es esencial que el contenido que compartan sea de calidad, relevante, auténtico y coherente con la imagen

de la marca, de tal modo, que su audiencia pueda identificarse con ella y sentirse motivados a realizar una compra.

En los últimos tres años, tras la época pandémica por la Covid-19 se ha cambiado la forma en la que se adquieren los productos, además, los consumidores han crecido con la digitalización convirtiéndose en usuarios más exigentes en sentido de información sobre un bien. Por esta razón, la importancia de comprender las rutinas de compra de los consumidores limeños radicó en la información que perciben a la hora de elegir un bien, debido a la revolución del internet.

En este aspecto, se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023? De igual manera, se propuso los problemas específicos: (a) ¿De qué forma se relacionan las plataformas de redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023?, (b) ¿De qué forma se relacionan los tipos de influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023? y (c) ¿De qué forma se relacionan los tipos de campañas y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023?.

La investigación se justificó en una base teórica para ambas variables, respaldada por diversos artículos científicos y tesis que han demostrado la creciente influencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores. Las teorías seleccionadas proporcionan un marco conceptual sólido para abordar esta relación, la aplicación de estas teorías busca brindar una comprensión más exhaustiva de cómo los influencers impactan las actitudes y comportamientos de los consumidores al decidir realizar una compra en el ámbito de la moda. A través de esta investigación, se pretende contribuir nuevos conocimientos en la literatura de la temática y proporcionar una valiosa información para las marcas del sector y los profesionales del marketing.

Además, en la investigación existió una justificación práctica con el propósito de validar la relación entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores, lo que permitirá a las empresas optimizar sus

estrategias de marketing, optimizar sus presupuestos y mejorar la experiencia del cliente. Los hallazgos proporcionarán información valiosa y aplicable a las marcas del rubro de la moda, éstas al aprovechar el poder de los influencers de manera efectiva pueden obtener una ventaja competitiva en un entorno cada vez más digital y orientado hacia las redes sociales.

Así también, la investigación presentó una justificación metodológica que se fundamenta en un enfoque metodológico científico y riguroso que permitirá abordar de manera efectiva la relación entre las entes analizadas, asimismo, se busca asegurar la validez y fiabilidad de los resultados a través de la validación por expertos en base al instrumento de recolección de datos, con el propósito de contribuir al desarrollo de futuros estudios sobre la decisión de compra y los influencers.

En consecuencia, se expone el objetivo general: Determinar la relación que existe entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023. Del mismo modo, se establecen los objetivos específicos: (a) Describir en qué forma se relacionan las plataformas de redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023, (b) Describir en qué forma se relacionan los tipos de influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023 y (c) Describir en qué forma se relacionan los tipos de campañas y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Asimismo, se planteó la hipótesis general: Los influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023. Además, se propusieron las hipótesis específicas: (a) Las plataformas de redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023, (b) Los tipos de influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023 y (c) Los tipos de campañas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Esta sección se centra en los antecedentes y teorías que sustentan la relación entre las dos variables.

Empezando con los antecedentes internacionales se destacó el estudio de Cueva-Estrada et al. (2020) que llevaron a cabo un estudio cuantitativo exploratorio de tipo transversal correlacional para demostrar si el marketing de influencias afecta la conducta de compra de los consumidores millennials ecuatorianos. Los resultados revelaron una relación positiva media con un p-valor de Rho de Spearman de 0,582. En conclusión, las personas ven a un influencer como una figura de referencia, convirtiéndolo en uno de los factores exógenos sociales por tener un poder prescriptivo sobre su audiencia objetiva. Además, Montenegro y Tintín (2022) desempeñaron un estudio cuantitativo no experimental de tipo descriptivo correlacional para analizar la influencia de los instagramers en el proceso de decisión de compra en la industria de la belleza. Los resultados revelaron una relación positiva fuerte con un p-valor de Rho de Spearman de 0,722. En conclusión, los instagramers desempeñan un papel crucial al influir en las elecciones de adquisición de productos de los consumidores, ya que colaboran con las empresas para mejorar la relación con sus clientes y permiten tener una percepción favorable de los bienes ofrecidos por las marcas de belleza.

Por otro lado, se resaltó el estudio de Viera (2021) en base a los antecedentes nacionales, que realizó un estudio cuantitativo transversal no experimental de tipo correlacional causal, para analizar el impacto de los influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en consumidores piuranos de 18 a 30 años. Los resultados revelaron una relación positiva fuerte con un p-valor de Rho de Spearman de 0,678. En conclusión, los influencers tienen una influencia notable en las decisiones que toman los consumidores piuranos sobre sus compras, especialmente aquellos que son considerados como expertos y conectores. Asimismo, Chávez et al. (2020) desarrollaron un estudio cuantitativo no experimental de tipo correlacional para analizar si los influencers de redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores millennials en

Arequipa. Los resultados corroboraron una relación positiva moderada con p-valor de Rho de Spearman de 0,595. En conclusión, los influenciadores se han convertido en herramientas promocionales populares en plataformas en línea y cada vez más las empresas utilizan como estrategia efectiva para alcanzar sus objetivos, el marketing de influencers. Además, García y Hilario (2022) ejecutaron un estudio cuantitativo transversal no experimental de tipo descriptivo correlacional para determinar la relación entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos. Los resultados corroboraron una relación positiva fuerte con un p-valor de Rho de Spearman de 0,899. En conclusión, las recomendaciones de los influencers se ven afectados en el comportamiento de compra de los jóvenes residentes en Trujillo.

Por otra parte, con los antecedentes regionales y locales se subrayó el estudio de Alvarado (2019) que efectuó un estudio cuantitativo exploratorio no experimental de tipo transversal correlacional para establecer la relación entre los influencers digitales y la intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el caso de Entre Curvas. Los resultados corroboraron una relación positiva fuerte con un p-valor de Rho de Spearman de 0,539. En conclusión, las figuras influyentes determinan la intención de compra de sus seguidores por su influencia significativa. Del mismo modo, Peralta y Ponce (2022) desarrollaron un estudio cuantitativo transversal no experimental de tipo descriptivo correlacional para determinar la relación entre el marketing de influencers y el proceso de decisión de compra de jóvenes consumidores de la empresa Importaciones Impacto S.A.C. en Lima. Los resultados revelaron una relación positiva media con un p-valor de Rho de Spearman de 0,417. En conclusión, el uso del marketing de influencias es considerado una estrategia integradora efectiva para innovar en publicidad y alcanzar los objetivos de la empresa. Al mismo tiempo, Aranguri y Carmen (2022) aplicaron un estudio cuantitativo transversal no experimental de tipo correlacional para determinar la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento en Lima. Los resultados revelaron una relación positiva considerable con un p-valor de Rho de Spearman de 0,535. En conclusión, la implementación de

estrategias de marketing de influencers genera una alta consideración positiva en los clientes y en sus intereses de compra en línea que se refleja en sus decisiones de consumo.

En efecto de la investigación acerca de la variable influencers se manifiesta en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1975), que se centra en predecir el comportamiento humano a través del análisis de la intención de realizar una acción. Esta intención se basa en dos factores: la actitud hacia la conducta, que depende de cómo el individuo percibe las consecuencias de realizarla, y la norma subjetiva, que depende de cómo el individuo cree que los demás ven esa conducta. En tal sentido, cuando los influencers respaldan un producto o servicio pueden afectar la percepción de sus seguidores sobre las ventajas y desventajas de adquirirlo, así como influir en su motivación para realizar la compra. Por otra parte, se manifiesta en la teoría de cero defectos de Crosby (1992), que se basa en la prevención y eliminación de defectos en lugar de su detección y corrección posterior, logrando la calidad al establecer estándares claros para prevenir defectos en lugar de corregirlos después de que ocurran. Al promover una mentalidad de cero defectos y adoptar prácticas de calidad contribuye al incremento de la satisfacción del cliente y a reforzar el posicionamiento de mercado de las compañías. En ese sentido, es necesario que los influencers se esfuercen por proporcionar información confiable y relevante en el contenido que comparten, con el fin de prevenir la difusión de información engañosa.

En relación con los enfoques conceptuales referidos a los influencers se destaca: Ramos (2019) menciona que los influencers son usuarios que tienen influencia sobre los posibles consumidores, aquellos personajes influyentes forman parte del marketing de influencers, este enfoque de marketing implica llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas en torno a estos influyentes, lo cual resulta en ventajas como un mayor poder de persuasión en comparación del marketing convencional.

Según Brito et al. (2021) afirman que, las marcas manifiestan interés en formar colaboraciones con líderes de opinión o influencers para aumentar su visibilidad y suscitar interés en sus productos. Los influencers elegidos

por las marcas en función de su perfil crean relaciones de identidad dirigidas a su público objetivo (Rodríguez y Sixto-García, 2022). En tal sentido, aquellos personajes influyentes son creadores de contenido que tienen conocimientos especializados en un campo específico, no solo promocionan los productos o servicios, sino que también los incorporan en su vida cotidiana para generar confianza entre sus seguidores y aumentar la probabilidad de que estos adquieran los mismos productos, esto les confiere un gran poder de persuasión sobre sus seguidores y les permite influir en sus decisiones de compra.

Un influencer se destaca por su amplio alcance en plataformas sociales, la conexión emocional con sus seguidores, su especialización en un campo concreto, la transparencia que genera credibilidad y la confianza en su relación con los seguidores, a pesar de que esta suele ser mayormente unidireccional. Estas características son fundamentales para construir una relación sólida y lograr un impacto significativo en los seguidores (Arias y Márquez, 2017). En ese sentido, un influencer exitoso debe tener un alcance amplio en diversas plataformas, establecer una conexión cercana con sus seguidores, demostrar experiencia en un campo específico, ser transparente y generar confianza en su audiencia, sin embargo, es importante destacar que la efectividad y la relevancia de estas características pueden variar dependiendo del contexto y del público objetivo del influencer.

Los influencers no solo se diferencian por el número de seguidores, sino también se pueden diferenciar en función del contenido que ofrecen, por ejemplo, los gamers se centran en videojuegos y comparten trucos, los deportistas promueven un estilo de vida saludable, los bloggers crean contenido de calidad en áreas específicas, los fotógrafos muestran hermosas imágenes, los viajeros inspiran con destinos, los expertos en belleza ofrecen trucos y reseñas, los activistas informan y educan, los amantes de la moda destacan en tendencias, las familias comparten consejos de crianza y, los cómicos hacen reír y entretienen con humor (Molina, 2022). En tal sentido, cada uno de los tipos de influencers aportan variedad y valor a la comunidad de seguidores con su propio enfoque y audiencia específica, por ende, los influencers también desempeñan un

papel crucial en la creación de comunidades virtuales. Estos personajes no solo transmiten información y entretenimiento a través de sus plataformas, sino que también fomentan la interacción entre sus seguidores, quienes comparten experiencias u opiniones y establecen conexiones con individuos que comparten aficiones afines.

Es necesario recalcar que, las dimensiones de los influencers están enfocadas en las plataformas de redes sociales, los tipos de influencers y los tipos de campañas. Según Ramos (2019) indica que, a nivel de las plataformas como Youtube, Instagram y Facebook permiten a los usuarios intercambiar información y conectarse con su vida diaria, además, aquellos que crean contenido pueden llegar a audiencias amplias si aprovechan las herramientas disponibles en estas plataformas. En ese sentido, estas plataformas desempeñan un papel crucial en el mundo de los influencers, se han convertido en un medio poderoso para la creación de contenido, la influencia y el establecimiento de relaciones con sus seguidores.

A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes de opinión son clave para establecer tendencias al compartir sus opiniones sobre productos o servicios atractivos, mientras que los micro-influencers se centran en crear contenido relacionado con sus intereses demostrando experiencia en temas específicos, normalmente suelen tener entre 5 000 y 10 000 seguidores, lo que les permite mantener relaciones significativas, algo esencial para las marcas (Ramos 2019). En tal sentido, es importante destacar que los influencers deben tener un perfil alineado a las directrices de las firmas, que puedan identificarse con la firma y transmitir de manera efectiva sus valores, esto permitirá establecer una relación entre el influenciador y la firma, fortaleciendo su relación mutua.

A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y críticas son estrategias clave en el marketing de influencers, con personajes influyentes proporcionando información relevante sobre los productos de la marca, mayormente a través de videos de unboxing. Además, los sorteos son una estrategia popular que fomenta la participación de los seguidores y fortalece la conexión con la marca

(Ramos, 2019). En ese sentido, las opiniones y críticas permiten que la mercancía se muestre en un contexto actualizado, lo que genera opiniones positivas como negativas, por lo tanto, es efectivo a la hora de generar una relevancia en las decisiones de consumo. Mientras que en los sorteos, las empresas proporcionan productos o servicios gratuitamente a los influencers, quienes por su parte organizan concursos para obsequiarlos a sus seguidores, de este modo, se fomenta la interacción entre los usuarios y se crea un ambiente de entusiasmo sobre la marca.

En definitiva, Ramos (2019) enfatiza la importancia de los influencers como respuesta a la disminución del alcance orgánico en las redes sociales de las marcas. Las figuras influyentes particularmente en áreas como moda, tecnología, videojuegos y estilo de vida, han ascendido a ser referentes que transmiten sinceridad y cercanía a sus seguidores. De esta manera, los seguidores tienden a consultar a sus influencers de confianza en lugar de los canales oficiales de la marca al buscar opiniones sobre productos o servicios, debido a la mayor confianza en la sinceridad de estas opiniones en el proceso para tomar de decisiones de compra.

Asimismo, la investigación acerca de la variable decisión de compra se manifiesta en la teoría de compras por impulso de Rook (1987), la cual establece una necesidad o deseo repentino para realizar una compra sin involucrar la lógica del comprador, impulsada en gran medida por factores emocionales y sin una respuesta necesariamente positiva o negativa. En este sentido, las personas compran por impulso cuando sienten una necesidad emocional de comprar, en lugar de una necesidad real por adquirir el producto, es decir, compran productos que no necesitan en el momento en que los ven en una tienda física u online. Por otra parte, se manifiesta en la teoría de la racionalidad limitada de Simon (1972), que sustenta que los individuos toman decisiones fundamentadas en la satisfacción de sus necesidades en lugar de maximizar sus beneficios o utilidades, y que no siempre toman decisiones óptimas debido a las limitaciones de tiempo, información y capacidad cognitiva. En tal sentido, las personas al tomar la decisión de adquirir un producto suelen no investigar exhaustivamente todas las marcas disponibles en el mercado, en su lugar, confían en experiencias

previas, disponibilidad inmediata y recomendaciones de su entorno para tomar decisiones rápidas y convenientes.

En relación con los enfoques conceptuales referidos a la decisión de compra se destaca: Kotler y Keller (2011) fundamentan que, el comportamiento de compra del consumidor permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y gestionan una variedad de elementos, ya sea bienes, ideas, experiencias o servicios con el propósito de complacer sus deseos y necesidades. Estas acciones están influenciadas por tres elementos fundamentales: culturales, sociales y personales.

Asimismo, Torres (2017) menciona que, en cuanto a las decisiones de compra, el cliente debe satisfacer una necesidad a través de la identificación y evaluación de alternativas antes de decidir si compra o no. Por otra parte, Solomon (2017) argumenta que, la decisión de compra implica una serie de procesos por los que pasa una persona de acuerdo a ciertos factores que repercuten en su comportamiento de compra como: cognitivo, habitual y afectivo. En este aspecto, al momento de realizar una compra los consumidores deben evaluar diferentes opciones para satisfacer sus necesidades, esto implica un proceso en el cual se consideran los pensamientos racionales, los hábitos de compra y las emociones.

La decisión cognitiva es el proceso mental que los consumidores utilizan para elegir un bien tangible o intangible, basado en ideas racionales (Sánchez et al., 2017). Durante este proceso se recurre a dos tipos de referencias: fuentes de información internas, como preferencias y creencias personales, y fuentes de información externas relacionadas con el entorno y las alternativas disponibles (Muñeton et al., 2017). En este sentido, las elecciones de compra basadas en el proceso cognitivo es fundamental, ya que evalúa las opciones de manera objetiva, analizando sus características, precios y beneficios.

La decisión habitual es la elección de compra que se realiza de manera repetitiva sin la necesidad de considerar opciones alternativas, de tal modo que los individuos tienen una mayor tendencia a maximizar sus elecciones y mayor probabilidad de realizar compras impulsivas (Pérez-González et al., 2018). Es un tipo de compra donde el usuario no suele

buscar información sobre el producto ni evaluar sus características, sino que se trata de una compra simple y habitual (Gonzales, 2021). En tal sentido, esta decisión se caracteriza por ser una acción cotidiana que se lleva a cabo de manera automática y sin un control previo por parte de las personas.

La decisión afectiva se basa en las emociones y sentimientos de una persona en lugar de la lógica o el razonamiento, dependiendo de cuánto se identifica emocionalmente con la marca para llegar a una compra (Otero y Giraldo, 2020). Asimismo, Pretel et al. (2018) señalan que esta decisión puede afectar el comportamiento de recomendación de los consumidores. Esto implica que, las emociones experimentadas pueden influir en cómo transmiten su satisfacción o insatisfacción a otros, ya sea recomendando o desaconsejando el producto.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definen las etapas del proceso de compra de la siguiente manera: primero, el reconocimiento del problema, donde se identifica un problema vinculado a estímulos internos y externos; segundo, la búsqueda de información, motivada por el entorno y la iniciativa propia, que incluye la consideración de las opiniones de otros; tercero, la evaluación de alternativas, donde el consumidor compara sus necesidades, creencias, actitudes y valor esperado; cuarto, la decisión de compra, donde el comprador elige un bien; y finalmente, el comportamiento post compra, que involucra la experiencia del comprador al descubrir posibles particularidades en el producto o servicio adquirido. En ese sentido, en el rubro de la moda el proceso para la toma de decisión de compra de los consumidores es crucial para las marcas, por ende, deben entender y abordar las etapas de este proceso para establecer relaciones sólidas y mantener una posición competitiva en el sector.

Es conveniente mencionar, que las dimensiones de la decisión de compra están enfocadas por factores culturales, sociales y personales. Según Kotler y Keller (2011) indican que, a nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y comportamientos individuales, dentro de ella existen subculturas como nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones, y también incluye clases colectivas, grupos que comparten intereses, valores y comportamientos similares, lo que influye en

la conducta de compra del individuo. En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores culturales y adaptar sus productos y mensajes de marketing en consecuencia para resonar con los consumidores de diferentes culturas.

A nivel social, el grupo de referencia influye tanto de manera directa como indirecta en la conducta de un individuo, estos grupos pueden ser familiares, amigos, compañeros, vecinos o grupos profesionales, sindicales y religiosos. Los grupos también funcionan como medios de información y establecen normas de comportamiento, por lo tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o deseado en su entorno (Kotler y Keller, 2011). En ese sentido, las marcas pueden aprovechar esta influencia social colaborando con influencers, patrocinando eventos relevantes o promoviendo el uso de sus productos por parte de figuras influyentes en la sociedad.

A nivel personal, el consumo de un individuo es influenciado por su etapa de vida familiar, grupo etario, género, situación económica y ocupación, lo que afecta sus patrones de consumo y elección de productos y marcas. Además, la personalidad de cada individuo incide en su elección de compra, ya que eligen marcas que reflejan su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas de un mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida diversos debido a sus valores fundamentales y sistemas de creencias individuales (Kotler y Keller, 2011). En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores personales y diseñar productos que se ajusten a diferentes segmentos de mercado y comunicar mensajes que resuenen con las aspiraciones y requerimientos de los consumidores.

En definitiva, la importancia del conocimiento previo sobre las compañías potenciales y el comportamiento de compra de los consumidores, incluidas sus necesidades y los individuos que repercuten en el proceso de la elección de compra, permite comprender el proceso y la estructura de compras en la compañía siendo un aspecto fundamental, ya que muchas organizaciones más grandes están transformando sus departamentos de compras en unidades de suministro estratégicas. (Kotler y Keller, 2011)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018) sostuvieron que, un estudio básico se enfoca en adquirir un conocimiento más amplio al comprender las características esenciales dentro de un fenómeno y de los sucesos que se pueden observar, al igual que, las relaciones establecidas por los entes involucrados. Por esta razón, en el estudio se empleó una investigación básica porque permitió obtener un conocimiento más profundo y completo sobre los aspectos fundamentales de los fenómenos de estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño no experimental en un estudio es el cual no se realiza una manipulación de las entes, sino que, se centra en la visualización y análisis de los objetos en su entorno natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Bajo ese aspecto, en la investigación se obtuvo información de las variables de estudio que fueron observadas y analizadas en un contexto natural sin la necesidad de realizar experimentos controlados, es decir, no fueron manipuladas en ninguna circunstancia.

Además, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) refirieron que, el diseño transversal busca recopilar datos en un único momento. Por esta razón, en el estudio se recopilaron datos de manera simultánea en un solo momento, sin necesidad de seguir a los fenómenos de estudio a lo largo del tiempo.

Del mismo modo, el diseño descriptivo tiene como objetivo principal indagar la presencia o frecuencia de diferentes categorías o niveles de variables en una población en específico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En este sentido, en el estudio se recopilaban datos numéricos para analizar y describir detalladamente el objeto de estudio.

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) expresaron que, documentar las conexiones que ya existen entre dos o más variables es el énfasis principal del nivel correlacional. Como resultado de esto, se efectuó un análisis estadístico para determinar si existe o no una relación entre las entes que se están investigando.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Influencers

- **Definición conceptual**

Los influencers son usuarios que tienen influencia sobre los posibles consumidores, aquellos personajes influyentes forman parte del marketing de influencers, este enfoque de marketing implica llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas en torno a estos influyentes, lo cual resulta en ventajas como un mayor poder de persuasión en comparación del marketing convencional. (Ramos, 2019)

- **Definición Operacional**

Para medir la variable se utilizó un cuestionario que consistió en 12 preguntas y se empleó una escala de Likert de cinco niveles, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente en acuerdo, a su vez este instrumento estuvo

conformada por tres dimensiones los cuales son: plataformas de redes sociales, tipos de influencers y tipos de campañas.

- **Indicadores**

Las dimensiones de la V_1 son plataformas de redes sociales, que aborda los indicadores de Instagram y Facebook, asimismo tipos de influencers, que ocupa los indicadores de opinión y micro-influencers, y finalmente tipos de campañas, que comprende los indicadores de opiniones y críticas.

- **Escala de medición**

La escala aplicada fue ordinal.

Variable dependiente: Decisión de compra

- **Definición conceptual**

El comportamiento de compra del consumidor permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y gestionan una variedad de elementos, ya sea bienes, ideas, experiencias o servicios con el propósito de complacer sus deseos y necesidades. Estas acciones están influenciadas por tres elementos fundamentales: culturales, sociales y personales. (Kotler y Keller, 2011)

- **Definición Operacional**

Para medir la variable se utilizó un cuestionario que consistió en 12 preguntas y se empleó una escala de Likert de cinco niveles, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente en acuerdo, a su vez este instrumento estuvo conformada por tres dimensiones los cuales son: culturales, sociales y personales.

- **Indicadores**

Las dimensiones de la V_2 son culturales, que ocupa los indicadores de cultura y clase social, asimismo sociales, que comprende los indicadores de roles y estatus, y grupos de referencia, y finalmente personales, que aborda los indicadores de etapa del ciclo de vida y estilo de vida.

- **Escala de medición:**

La escala aplicada fue ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Conforme con Thacker (2020), una población es un grupo exhaustivo de miembros que comparten determinadas características, quienes son utilizados como referencia para la selección de muestras en un estudio (Arias-Gómez et al., 2016). En tal sentido, es un conjunto de personas que se seleccionan previamente y deben poseer características específicas que se relacionen con el tema del estudio.

Según estimaciones y predicciones realizadas al 30 de junio del 2023, el Instituto Nacional de Estadística e Informática expuso en un comunicado publicado por el gobierno peruano que la población de Lima Metropolitana alcanza los 10 millones 151 mil individuos. Es así que, en esta investigación el grupo objetivo estuvo conformado por varones y damas a partir de 18 años que actualmente residen en alguno de los distritos que conforman Lima Metropolitana.

Criterios de Inclusión

Personas mayores de 18 años, residentes en los distritos de Lima Metropolitana y usuarios frecuentes de las redes sociales.

Criterios de Exclusión

Personas menores de 18 años que no residen en Lima Metropolitana y a su vez, que no estén dispuestos a participar de manera voluntaria en la investigación.

3.3.2. Muestra

Según Hill et al. (2022) declararon que, definir la población es un requisito metodológico para seleccionar la muestra de un estudio. En tal sentido, se hace referencia que la muestra representa un segmento de la población que permite llevar a cabo un estudio en específico.

La muestra se halló con la fórmula Z infinita de investigación, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, asimismo, se aplicó una fórmula de población infinita y el resultado se determinó como parte de la muestra del estudio.

Por esta razón, la muestra del estudio estuvo integrada por 384 individuos que cumplen con los criterios de inclusión de la población.

Fórmula Z infinita

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

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

$$\eta = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$\eta = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\eta = 384.16$$

3.3.3. Muestreo

Tal como mencionaron Otzen y Manterola (2017), la técnica de muestreo probabilístico proporciona al investigador la capacidad de determinar la probabilidad de inclusión de cada sujeto en el estudio mediante una elección aleatoria. Por lo tanto, cada participante posee igual probabilidad de ser seleccionado para su inclusión y en modo alguno se vea comprometida la integridad de la muestra. (Bhardwaj, 2019)

Es así que, en la investigación se empleó el método del muestreo aleatorio simple, el cual garantizó que cada individuo tuviera igual probabilidad de ser elegido para ser parte de la muestra. De esta manera, se garantizó que la muestra refleje adecuadamente la variedad de características de la población de manera simple y generalizada.

3.3.4. Unidad de Análisis

Nuestra unidad de análisis fueron los consumidores de la industria de la moda a partir de 18 años y residentes en los distritos que conforman Lima

Metropolitana. Con el fin de adquirir una perspectiva completa y precisa se requirió la intervención tanto de varones como de damas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Como lo señaló Herrera (2017), las encuestas incluyen el diseño, la creación de cuestionarios y el trabajo de campo que requiere de un proceso de planificación previo y la adopción de decisiones metodológicas específicas, tanto escritos como en línea, son útiles para la recopilación de información necesaria en un estudio (Taherdoost, 2019). De acuerdo con esa perspectiva, los datos que se recopilan a través de esta técnica cumplen una función crucial en la interpretación de los hallazgos, brindando una base cuantitativa sólida que enriquece la comprensión de los objetos investigados.

Instrumento

Conforme con Pozzo et al. (2018), un cuestionario es un instrumento empleado para obtener datos que abarca una serie de interrogantes con el fin de recopilar información sistemática en diversas situaciones. En relación a ello, es un instrumento de investigación que se utiliza con el propósito de adquirir datos que luego se complementen entre variables.

Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se empleó la encuesta como técnica principal y el cuestionario como herramienta clave para la recopilación de datos.

Validez

Teniendo en cuenta a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la evaluación de la validez de un instrumento de medición se realiza considerando diversos tipos de pruebas, cuanto más

respaldo se tenga en términos de validez de contenido, criterio, constructo, expertos y comprensión del instrumento, más eficaz será medir con exactitud las entes que están siendo analizadas. En este aspecto, se evalúa la validez de un instrumento mediante diferentes pruebas que brindarán mayor precisión al medir las variables en cuestión, es decir, al tener en cuenta todos estos aspectos y evidencias se podrá obtener un instrumento de medición confiable.

Es así que, el cuestionario que se empleó para la recopilación de datos fue validado por tres asesores metodológicos con el cargo de magíster, quienes son expertos en la materia que son parte de la facultad de ciencias empresariales.

Tabla 1

Evaluación por juicio de expertos

Apellidos y nombres	Título o grado	Aplicable
Baltodano Valdivia Roger Orlando	Magister	Si
Mendoza Angeles Carlos Alberto	Magister	Si
Romero Farro Victor Manuel	Magister	Si

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

Como afirmaron Tuapanta et al. (2017), la era digital ha traído consigo avances tecnológicos, por lo cual para validar un cuestionario y obtener de ello una fiabilidad de análisis se aplica el alfa de Cronbach. La evidencia confiable es el primer paso para validar científicamente y demostrar la utilidad de un instrumento (Segal y Coolidge, 2019). En concordancia con ello, se afirma que en un entorno digital es necesario hacer uso de herramientas y programas que permitan tener la máxima confiabilidad.

A efectos de evaluación, se realizó una prueba preliminar para la fiabilidad del instrumento y se empleó el Software IBM SPSS v. 26 para medir y validar la fiabilidad por medio del

coeficiente alfa de Cronbach, esto permitió determinar que nuestro cuestionario es válido y fiable para seguir de manera decidida con el proceso de investigación.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento de Influencers

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	12

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento de Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	12

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

3.5. Procedimientos

Se diseñó un cuestionario en Google Forms que consta de 24 preguntas en total, distribuidas de manera equitativa entre las entes influencers y decisión de compra, cada una se compone de 12 preguntas estructuradas. Antes de su aplicación, el cuestionario se sometió a un proceso de validación y revisión por parte de docentes expertos con grado académico de magíster, para ello se compartió a través de correo electrónico una matriz de consistencia que contenía el instrumento, después de su revisión y aprobación se procedió con la aplicación del cuestionario de manera virtual. Los participantes respondieron a las preguntas de manera voluntaria y confidencial, con el consentimiento previo de aquellos las respuestas recopiladas quedaron consignadas en hoja de cálculo creada en Excel, esto permitió un mejor control y organización de los datos antes de su análisis. Para analizar los

datos e identificar la relación entre las entes examinadas en la investigación, se aplicaron los tests estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y de Rho de Spearman mediante el uso del Software IBM SPSS v. 26.

3.6. Método de análisis de datos

Se emplearon las estadísticas: Descriptiva e Inferencial.

Los datos recopilados a través de las encuestas fueron analizados utilizando el Software IBM SPSS versión 26.

En cuanto a la estadística descriptiva, Arias et al. (2022) indicaron que, los estudios descriptivos permiten hacer predicciones, sin embargo, es esencial tener una base teórica sólida y antecedentes que ofrezcan una comprensión clara de los posibles casos. Asimismo, constituye una parte esencial del análisis inicial de datos y establece el fundamento para la comparación de variables mediante pruebas estadísticas inferenciales. (Kaur et al., 2018)

Por esa razón, para comprender y resumir los datos recopilados se crearon tablas de frecuencia, lo que permitió identificar la distribución de las respuestas en diferentes escalas, asimismo, se generaron gráficos de pastel para visualizar la distribución de los datos. Los resultados de este análisis se presentaron de manera organizada en gráficos y tablas según las variables y dimensiones pertinentes a la investigación, estos recursos visuales facilitaron la interpretación de los hallazgos y permitieron una presentación clara de los resultados.

En cuanto a la estadística inferencial, Veiga et al. (2020) mencionaron que, permite realizar una evaluación sistemática y eficiente de una muestra de población. El uso de esta estadística puede dar relaciones entre entes y establecer modelos estadísticos significativos (Hernández-Nuñez y Bonilla-Blancas, 2022). Asimismo, va más allá de la descripción de un conjunto de datos que puede ayudar a los investigadores a extraer conclusiones de

una muestra a una población (Guetterman, 2019). En consecuencia, este tipo de análisis estadístico permite analizar de manera sistemática y eficiente los datos recopilados, lo que permite llegar a conclusiones estadísticamente significativas en un estudio.

Por otra parte, se realizaron análisis estadísticos como los tests de normalidad Kolmogorov-Smirnov y de correlación Rho de Spearman como método de análisis inferencial, con el fin de determinar la relación entre cada una de las entes y dimensiones. Los resultados se presentaron mediante tablas de concentración hipotética que muestran los coeficientes de correlación y los niveles de significancia para cada par de variables y dimensiones analizadas, estas tablas proporcionaron una visión clara y facilitaron la interpretación de las relaciones identificadas en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

Se abordaron detalladamente los principios éticos en la investigación, centrándonos específicamente en los principios de beneficencia, no beneficencia, autonomía y justicia: (a) en relación al principio de beneficencia, se realizó un análisis exhaustivo, ya que fue fundamental diseñar el estudio de manera cuidadosa para garantizar que los posibles beneficios superen los riesgos para los participantes. Para lograrlo, se realizó una evaluación de los posibles riesgos y beneficios relacionados con la investigación, implementando medidas para maximizar los beneficios y reducir los riesgos, (b) en cuanto al principio de no beneficencia, se adoptaron todas las medidas requeridas para disminuir los riesgos y salvaguardar la protección de los participantes del estudio. Esto implicó asegurar que los participantes brinden su consentimiento informado, proporcionándoles información clara y comprensible sobre los posibles riesgos y beneficios, así como protegiendo la privacidad de sus datos y confidencialidad, (c) en relación al principio de autonomía, se garantizó que los participantes reciban

la información necesaria para hacer una elección consciente sobre su participación en la investigación mediante el cuestionario. Se reconoció y respetó la habilidad de los participantes para tomar decisiones conscientes y participar voluntariamente en la investigación, (d) por último, en relación al principio de justicia, se aseguró de que la selección de participantes sea justa y equitativa, evitando la discriminación. Se distribuyeron los beneficios y riesgos de manera equitativa tanto entre los participantes como en la sociedad en general, con el objetivo de evitar desigualdades.

IV. RESULTADOS

La investigación se realizó considerando la estadística descriptiva e inferencial para poder analizar y profundizar el estudio.

En ese sentido, detallamos los resultados correspondientes a la estadística descriptiva:

Tabla 4

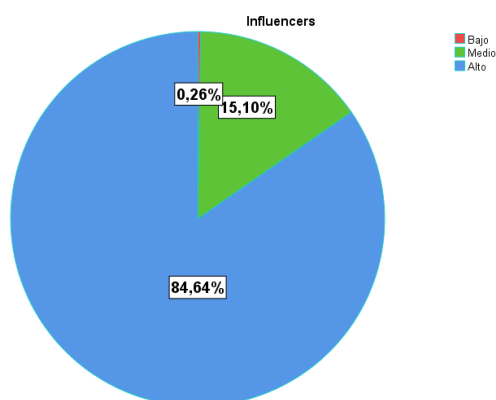
Tabla de frecuencia: Influencers

Influencers					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	58	15,1	15,1	15,4
	Alto	325	84,6	84,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

Figura 1

Gráfico de frecuencia V1: Influencers



Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

Los resultados de la tabla 4 y figura 1 indicaron como nivel alto que el 84,64% de los participantes dan respuesta positiva al contenido de los influencers al tomar decisiones para adquirir productos de moda. En comparación, el 15,10% correspondió a una frecuencia de nivel medio, mientras que el 0,26% coincidió a una frecuencia de nivel bajo, esto indica que la decisión de compra no está completamente determinada por los influencers, ya que en su lugar, las recomendaciones de su círculo cercano desempeñan un papel más relevante.

Tabla 5

*Tabla cruzada 1: Influencers * Plataformas de redes sociales, Tipos de influencers y Tipos de campañas*

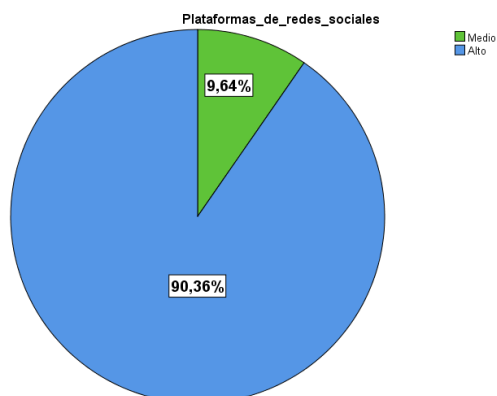
		Influencers					
		Bajo		Medio		Alto	
Plataformas_de_redes_sociales	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	1	2,7%	29	78,4%	7	18,9%
	Alto	0	0,0%	29	8,4%	318	91,6%
Tipos_de_influencers	Bajo	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
	Medio	1	1,4%	43	62,3%	25	36,2%
	Alto	0	0,0%	14	4,5%	300	95,5%
Tipos_de_campañas	Bajo	1	14,3%	6	85,7%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	49	56,3%	38	43,7%
	Alto	0	0,0%	3	1,0%	287	99,0%

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En los resultados de la tabla 5, se notaron diferencias significativas en los resultados de nivel medio para varias dimensiones. Esto incluyó un 18,9% en la dimensión de plataformas de redes sociales, un 36,2% en tipos de influencers y un 43,7% en tipos de campañas. En comparación, los resultados de nivel alto fueron notablemente más altos: 91,6% en la primera dimensión, 95,5% en la segunda dimensión y 99,0% en la tercera dimensión. Estos hallazgos demostraron que la mayor parte de los participantes expresaron que los personajes influyentes desempeñan un papel crucial en sus elecciones de adquisición por productos de moda, obtienen información activamente a través de plataformas como Instagram y TikTok, siguiendo de cerca a líderes de opinión y micro-influencers. Además, expresaron interés en el contenido de unboxing para acceder a las críticas emitidas por estos influencers y participar en los sorteos que estos personajes influyentes promueven. Sin embargo, fue importante señalar que aún existe una parte de consumidores que no toman en cuenta a los influencers al decidir comprar productos de moda.

Figura 2

Gráfico de frecuencia V1D1: Plataformas de redes sociales

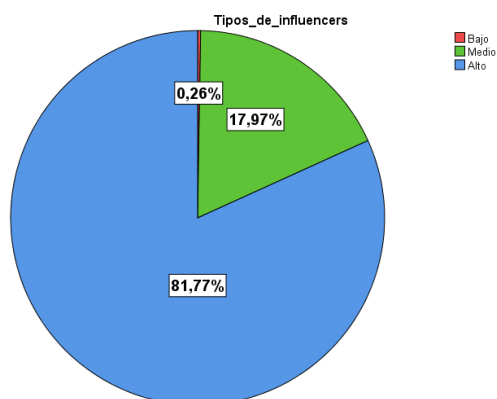


Fuente: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la figura 2, se registró un nivel alto de respuestas que representa el 90,36%, en contraste con la frecuencia de nivel medio que correspondió al 9,64%. Esto indicó que la mayoría de los participantes expresaron que las plataformas de Instagram y TikTok desempeñan un papel significativo en la obtención de información sobre productos de moda ofrecidos por marcas, y además, los participantes las perciben como canales efectivos para llevar a cabo actividades promocionales en el ámbito de la moda.

Figura 3

Gráfico de frecuencia V1D2: Tipos de influencers



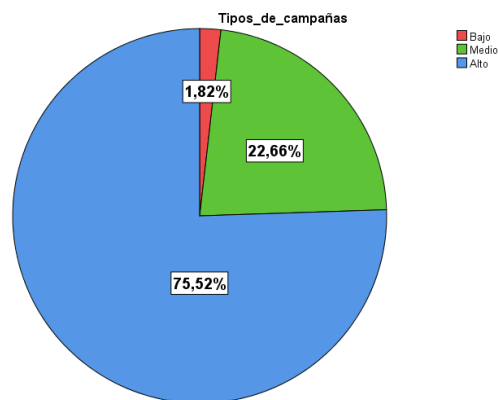
Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la figura 3, se observó un alto nivel de respuestas que representó el 81,77%, en comparación con la frecuencia de nivel medio, que fue del

17,97% y una frecuencia de nivel bajo del 0,26%. Esto confirmó que la mayoría de los participantes indicaron que de los tipos de influencers siguen activamente a cuentas de líderes de opinión y micro-influencers, lo que a su vez refleja su percepción de que la publicidad de las marcas de moda resulta efectiva.

Figura 4

Gráfico de frecuencia V1D3: Tipos de compañías



Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la figura 4, se registró un nivel alto de respuestas, representando el 75,52%, en contraste, la frecuencia de nivel medio ocupó el 22,66% y una frecuencia de nivel bajo fue del 1,82%. Esto coincidió que la mayoría de los participantes señalaron que tienen el hábito de ver videos de unboxing con el propósito de evaluar las opiniones y críticas proporcionadas por un influencer antes de comprar una prenda de vestir, calzado o accesorios. Asimismo, mostraron un interés particular en las promociones y sorteos que estos influencers promueven.

Tabla 6

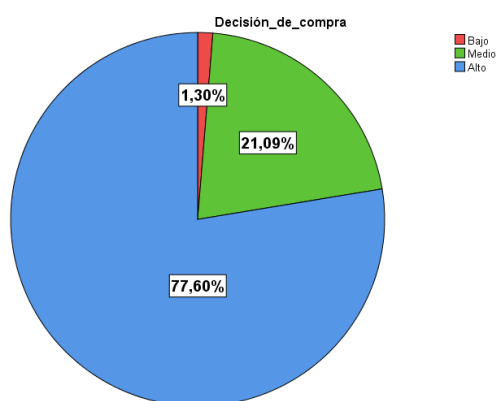
Tabla de frecuencia V2: Decisión de compra

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	81	21,1	21,1	22,4
	Alto	298	77,6	77,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

Figura 5

Gráfico de frecuencia V2: Decisión de compra



Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

Los resultados de la tabla 6 y figura 5, indicaron como nivel alto que el 77,60% de los participantes dan respuesta positiva a los factores culturales, personales y sociales que influyen en su proceso de elección al comprar productos de moda. En comparación, el 21,09% coincidió a una frecuencia de nivel medio, mientras que el 1,30% correspondió a una frecuencia de nivel bajo, esto reflejó que los consumidores del sector de la moda siguen siendo menos susceptibles a las tendencias impulsadas por los influencers y prefieren basar sus decisiones en otros factores o no perciben una influencia personal tan fuerte de estos personajes influyentes.

Tabla 7*Tabla cruzada 2: Decisión de compra * Culturales, Sociales y Personales*

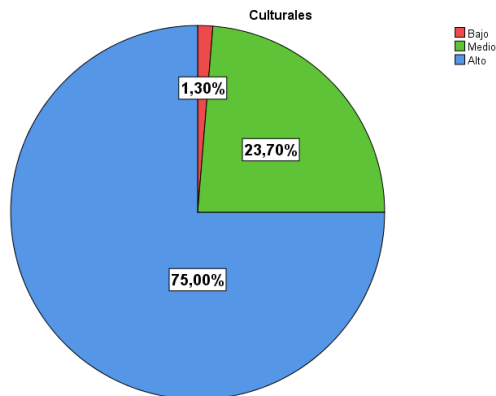
		Decisión de compra					
		Bajo		Medio		Alto	
Culturales	Bajo	0	0,0%	5	100,0%	0	0,0%
	Medio	5	5,5%	61	67,0%	25	27,5%
	Alto	0	0,0%	15	5,2%	273	94,8%
Sociales	Bajo	5	71,4%	2	28,6%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	77	77,0%	23	23,0%
	Alto	0	0,0%	2	0,7%	275	99,3%
Personales	Bajo	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	74	89,2%	9	10,8%
	Alto	0	0,0%	7	2,4%	289	97,6%

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la tabla 7, se notaron diferencias significativas en los resultados de nivel medio para varias dimensiones. Esto incluyó un 27,5% en la dimensión culturales, un 23,0% en sociales y un 10,8% en personales. En comparación, los resultados de nivel alto fueron notablemente más altos: 94,8% en la primera dimensión, 99,3% en la segunda dimensión y 97,6% en la tercera dimensión. Estos hallazgos indicaron que la mayoría de participantes pueden estar prestando atención a cómo ciertos productos de moda se ajustan a sus identidades culturales o estilos de vida, además que valoran las perspectivas de quienes los rodean y confían en las recomendaciones de las personas en su entorno social para orientar sus elecciones en productos de moda. Sin embargo, fue relevante señalar que aún existe una parte de consumidores que no toma en cuenta estos factores al tomar decisiones de compra de productos de moda.

Figura 6

Gráfico de frecuencia V2D1: Culturales

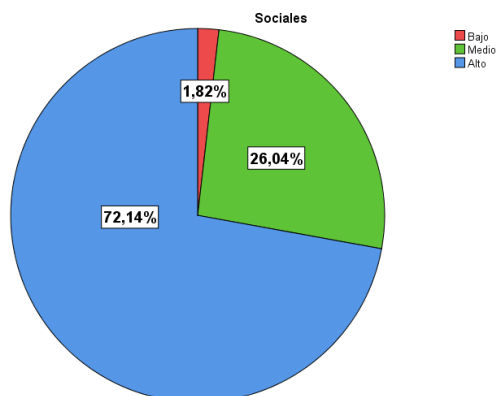


Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la figura 6, se observó un alto nivel de respuestas que representó el 75,00%, en comparación, la frecuencia de nivel medio fue del 23,70% y una frecuencia de nivel bajo se situó en el 1,30%. Esto reflejó que la mayoría de los participantes estimaron que las características de un influencer y el contenido que este comparte en sus plataformas de redes sociales ejercen una influencia significativa en su proceso de decisiones de compra, en la misma medida que lo hacen el costo y la excelencia de los productos de moda ofrecidos por una marca.

Figura 7

Gráfico de frecuencia V2D2: Sociales

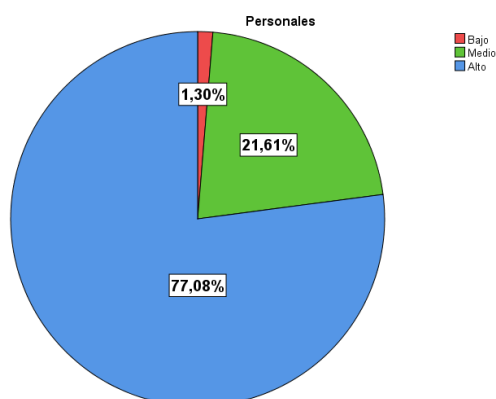


Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la figura 7, se registró un nivel alto de respuestas que abarcó el 72,14%, en contraste, la frecuencia de nivel medio representó el 26,04% y una frecuencia de nivel bajo fue del 1,82%. Esto demostró que la mayoría de los participantes consideraron importante las opiniones, actitudes y recomendaciones de las personas en su entorno cercano, como amigos y familiares, para tomar la decisión de adquirir una prenda de vestir, calzado o accesorios; como también reconocieron la relevancia de su propio rol y estatus social.

Figura 8

Gráfico de frecuencia V2D3: Personales



Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

En la figura 8, se observó un alto nivel de respuestas que comprendió el 77,08%, en comparación, la frecuencia de nivel medio representó el 21,61%, y una frecuencia de nivel bajo correspondió el 1,30%. Esto señaló que la mayoría de los participantes tuvieron en cuenta que las nuevas tendencias de moda, las recomendaciones de influencers y su estilo de vida repercuten en su decisión de compra por una prenda de vestir, calzado o accesorios de moda.

Referente a la estadística inferencial, después de analizar los datos procesados se realizó una prueba para determinar si los datos siguen una distribución normal. Por lo tanto, dado que la población total estaba compuesta por 384 participantes, incluyendo tanto hombres como mujeres, se empleó el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Este test estadístico verifica si los datos siguen o no una distribución normal y se utiliza para estudios con muestras ≥ 50 (Mishra et al., 2019). En tal sentido, es una herramienta estadística esencial que permite tomar la decisión sobre el tipo de análisis estadístico apropiado para la investigación.

En esta manera, se formularon las siguientes hipótesis:

H_i: La población se distribuye normalmente.

H_a: La población no se distribuye normalmente.

Según los estándares de aceptación, si el valor de sig. es < 0.05 , se acepta la H_a y se rechaza la H_i, lo que indica que la población no se distribuye normalmente y se emplea análisis de correlación de Spearman.

Por otro lado, si el valor de sig. es > 0.05 , se acepta la H_i y se rechaza la H_a, lo que sugiere que la población se distribuye normalmente y se emplea el análisis de correlación de Pearson.

Tabla 8

Prueba de normalidad de las variables Influencers y Decisión de compra

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Influencers	,510	384	,000
Decisión_de_compra	,475	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

Los datos del test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se reflejan en la tabla 8, estos resultados sugirieron que las entes examinadas no se distribuyen normalmente. Esto fue debido a que el valor sig. fue inferior a 0.05, lo que mostró que el nivel de significancia es bajo y provocó la

eliminación de la hipótesis H_i y la selección de la hipótesis H_a , lo que a su vez, originó que el análisis de la relación de variables haga uso del test estadístico de correlación de Rho de Spearman.

Este test estadístico evalúa la asociación entre dos o más entes, es útil cuando los datos no se distribuyen normalmente y el resultado puede variar entre -1 a 1. Para ello, se asigna rangos a los datos y luego se calcula la correlación entre esos rangos de las variables. (Montes et al., 2021). En este sentido, es una técnica estadística aceptable para tratar datos no paramétricos o situaciones en las que existe una conexión no lineal entre las variables.

Tabla 9

Grado de relación según coeficiente de correlación

RELACIÓN	RANGO	RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa perfecta	-0,91 al -1,00	Correlación positiva débil	,01 al ,10
Correlación negativa muy fuerte	-0,76 al -0,90	Correlación positiva edia	,11 al ,50
Correlación negativa considerable	-0,51 al -0,75	Correlación positiva considerable	,51 al ,75
Correlación negativa media	-0,11 al -0,10	Correlación positiva muy fuerte	,76 al ,90
Correlación negativa débil	-0,01 al ,10	Correlación positiva perfecta	,91 al 1
No existe correlación	,00		

Nota: Elaboración basada en Montes et al. (2021)

Tabla 10*Test de correlación de hipótesis general: Influencers y Decisión de compra*

Correlaciones				
			Influencers	Decisión_de_c ompra
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión_de_compra	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

H_i: Los influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

H_a: Los influencers no se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Según los hallazgos presentados en la tabla 10, se confirmó una relación positiva considerable entre los influencers y la decisión de compra, ya que la correlación alcanzó un p-valor de 0.520. Además, la H_a fue rechazada debido a que el valor de significancia (Sig.) es 0.000 < 0.05, y esto respalda la H_i. Como resultado, los influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 11

Test de correlación de hipótesis específica 1: Plataformas de redes sociales y Decisión de compra

Correlaciones				
			Plataformas_ de_redes_soc iales	Decisión_de_ compra
Rho de Spearman	Plataformas_de_redes_s ociales	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión_de_compra	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

H_i: Las plataformas de redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

H_a: Las plataformas de redes sociales no se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Según los resultados de la tabla 11, se comprobó una relación positiva media entre las plataformas de redes sociales y la decisión de compra, ya que la correlación obtuvo un p-valor de 0.409. Además, se rechaza la H_a porque el valor de significancia (Sig.) es $0.000 < 0.05$, lo que respalda la H_i. Por tanto, las plataformas de redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 12

Test de correlación de hipótesis específica 2: Tipos de influencers y Decisión de compra

Correlaciones				
			Tipos_de_influencers	Decisión_de_compra
Rho de Spearman	Tipos_de_influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión_de_compra	Coefficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

H_i: Los tipos de influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

H_a: Los tipos de influencers no se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Según los resultados de la tabla 12, se corroboró una relación positiva media entre los tipos de influencers y la decisión de compra con un p-valor de correlación de 0.457. Además, la H_a es rechazada debido a que el valor de significancia (Sig.) es $0.000 < 0.05$, lo que respalda la H_i. Como resultado, los tipos de influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 13

Test de correlación de hipótesis específica 3: Tipos de campañas y Decisión de compra

Correlaciones				
			Tipos_de_cam pañas	Decisión_de_c ompra
Rho de Spearman	Tipos_de_campañas	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión_de_compra	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Cifras derivadas del Software IBM SPSS versión 26.

H_i: Los tipos de campañas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

H_a: Los tipos de campañas no se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

Según los resultados de la tabla 13, se constató una relación positiva considerable entre los tipos de campañas y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.567. Además, se rechaza la H_a ya que el valor de significancia (Sig.) es 0.000 < 0.05, respaldando así la H_i. Por ende, los tipos de campañas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023.

V. DISCUSIÓN

En el contexto de la hipótesis general, los influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda de Lima Metropolitana en 2023, se encontró que los influencers en nuestro estudio fue de 84,64 % la cual la ubicaron en un nivel alto, que según el estudio de Peralta y Ponce (2022) refirieron que los influencers de acuerdo a los encuestados lo consideraron en un 51,10% de nivel alto. Por ello, los hallazgos de nuestra investigación se deben a que los influencers ejercen un rol relevante en la elección de adquisición de los consumidores por un producto de moda, ya sea una prenda de vestir o un calzado, puesto que estos personajes son percibidos como modelos a seguir que influyen de manera significativa en su audiencia objetivo, sin embargo en el estudio de los autores mencionados, los encuestados aseguraron que la empresa debe considerar al marketing de influencers dentro de sus estrategias comerciales reflejándose en la escala de frecuencia alta, lo que significa que es una herramienta poderosa en la actualidad por el poder de persuasión que tienen estos personajes influyentes en sus seguidores. Esta postura concuerda con lo expresado por Rook (1987) quien sustentó la teoría de compras por impulso, donde nos afirmó que las compras por impulso se caracterizan por decisiones de compra rápidas y emocionales que son impulsadas por factores externos, por lo tanto, los influencers a menudo desencadenan este tipo de respuestas emocionales en sus seguidores, quienes influenciados por la aparente autenticidad y estilo de vida de sus personajes favoritos pueden sentirse impulsados a adquirir productos de moda sin una consideración exhaustiva de sus necesidades reales. Asimismo, en el estudio realizado se logró una correlación de Spearman equivalente a 0.520, en términos de Peralta y Ponce (2022) demostraron que la relación entre las variables marketing de influencers y el proceso de decisión de compra alcanzaron un 0.417, sin embargo, en el estudio de Chávez et al. (2020) comprobaron que la relación entre los social media influencers y la decisión de compra obtuvieron un 0,595, además en el estudio de Aranguri y Carmen (2022) mostraron que la relación entre el marketing de influencers y la

intención de compra online adquirieron un 0.535. La diferencia entre los estudios evidenciaron que se tuvo un mayor acercamiento a las variables, probablemente es debido a que la decisión de compra aún no está completamente determinada por los personajes influyentes y quienes desempeñan un papel más relevante para los consumidores son las recomendaciones de su entorno cercano.

En cuanto a la primera hipótesis específica, las plataformas de redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda de Lima Metropolitana en 2023, se encontró que las plataformas de redes sociales en nuestro estudio representó un 90,36% la cual la ubicaron en un nivel positivo, que según el estudio de Montenegro y Tintín (2022) refirieron que las plataformas de redes sociales de acuerdo a los participantes lo consideraron en un 82,50% de nivel bueno. Además, Peralta y Ponce (2022) en su estudio demostraron que las plataformas de redes sociales de acuerdo a los participantes lo consideraron en un nivel positivo de 57,90%. Por otro lado, en el estudio de Aranguri y Carmen (2022) mencionaron que la credibilidad percibida de un influencer en las redes sociales de acuerdo a los participantes lo estimaron en un 86,70% de nivel bueno. Por ello, los hallazgos de nuestro estudio se deben a que las plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram son fuentes clave de información sobre tendencias de moda y herramientas eficaces para promocionar productos de moda, sin embargo en el estudio de los primeros autores, los encuestados afirmaron que la figura de la empresa en plataformas sociales y la colaboración con influencers trae consigo beneficios como la visibilidad de la marca y el impulso en las ventas reflejándose en la escala de nivel alto, además en el estudio de los segundos autores, reflejándose en la frecuencia alta de respuestas, los encuestados ratificaron que las plataformas de medios sociales desempeñan un papel esencial en la manera en que los consumidores perciben y reaccionan a la publicidad de la marca, y en el estudio de los últimos autores, los encuestados aseguraron la confianza que tienen en las recomendaciones y opiniones de los personajes influyentes que siguen en plataformas sociales

reflejándose en la escala de nivel alto, lo que significa que la exposición de marcas a través de redes sociales y las asociaciones con figuras influyentes generan un mayor alcance y reconocimiento de marca, lo que a su vez conduce a un incremento en las ventas de productos de moda. Esta postura concuerda con lo expresado por Ajzen y Fishbein (1975) quienes sostuvieron la teoría de la acción razonada, donde nos afirmaron que la intención de realizar una acción está influenciada por la actitud y la norma subjetiva, por lo tanto, la interacción que tienen los consumidores con las publicaciones en redes sociales de las marcas y los influencers puede generar una actitud positiva hacia la adquisición de algún producto de moda, además de verse influenciados por la opinión de otros en estos medios, es decir, los comentarios, me gusta y compartidos en las publicaciones pueden crear una percepción de que comprar cierto producto es socialmente aceptable y deseable. Asimismo, en el estudio realizado se logró una correlación de Spearman equivalente a 0.409, en términos de Peralta y Ponce (2022) confirmaron que la relación entre la dimensión de plataformas de redes sociales y el proceso de decisión de compra alcanzaron un 0.312. La diferencia entre los estudios mostraron que se tuvo un acercamiento a los hallazgos, posiblemente es debido a la continua evolución de las redes sociales y las estrategias de marketing aplicadas en estas plataformas puede afectar la percepción de los consumidores con respecto a la credibilidad y efectividad de los influencers en esta industria.

Sobre la segunda hipótesis específica, los tipos de influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda de Lima Metropolitana en 2023, se encontró que los tipos de influencers en nuestro estudio fue de 81,77% la cual la ubicaron en una frecuencia alta, que según el estudio de Peralta y Ponce (2022) refirieron que los tipos de influencers de acuerdo a los encuestados lo consideraron en un 34,80% de nivel alto. Por ello, los hallazgos de nuestra investigación se deben a que los tipos de influencers son efectivos para la publicidad de las marcas, como los micro-influencers con su audiencia más pequeña pero altamente comprometida pueden establecer una conexión genuina con los

consumidores, y los líderes de opinión con su experiencia y autoridad en la moda pueden brindar credibilidad y confianza a las marcas, además en el estudio de los autores mencionados, los participantes afianzaron la efectividad percibida de estos tipos de influencers en la publicidad de las marcas como estrategia de marketing exitosa reflejándose en la escala buena de respuestas, lo que significa que la correcta elección del tipo de influencer a colaborar con la marca es un componente esencial en el proceso de establecimiento de la propia identidad y en la determinación de las propias decisiones de compra de los consumidores. Esta postura concuerda con lo expresado por Simon (1972) quien sustentó la teoría de la racionalidad limitada, donde nos afirmó que las personas no siempre pueden tomar decisiones completamente racionales y óptimas, debido a que enfrentan a menudo una gran cantidad de opciones a considerar al momento de adquirir un producto, por lo tanto, estos tipos de influencers simplifican el proceso de elección al proporcionar recomendaciones claras y personales, ofreciendo una perspectiva más cercana y auténtica de los productos de moda, reduciendo la incertidumbre y aumentando la confianza del consumidor en sus elecciones. Asimismo, en el estudio realizado se logró una correlación de Spearman equivalente a 0.457, en términos de Peralta y Ponce (2022) evidenciaron que la relación entre la dimensión de tipos de influencers y el proceso de decisión de compra alcanzaron un 0.305. La diferencia entre los estudios demostraron que se tuvo un acercamiento a los hallazgos, probablemente es debido a la transformación de las tácticas del marketing de influencers, la interacción más intensa de las figuras influyentes con sus seguidores, la creciente percepción de los consumidores sobre la influencia ejercida por estos personajes, los cambios en las funciones y alcance de las plataformas sociales, y las constantes transformaciones en el rubro de la moda marcada por las nuevas tendencias y estilos emergentes.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, los tipos de campañas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda de Lima Metropolitana en 2023, se encontró que los tipos de campañas en nuestro estudio representó un 75,52% la cual la ubicaron en

una frecuencia alta, que según el estudio de Peralta y Ponce (2022) refirieron que los tipos de campañas de acuerdo a los participantes lo consideraron en un 43,30% de nivel bueno. Por otro lado, en el estudio de Aranguri y Carmen (2022) mencionaron que la calidad de información de una figura influyente en los medios sociales de acuerdo a los encuestados lo consideraron en un 85,90% de nivel bueno. Por ello, los hallazgos de nuestro estudio se deben a que los tipos de campañas, como las promociones y sorteos promovidos por los influencers generan un interés particular en los consumidores, quienes a menudo se sienten motivados a participar en estas actividades y a tomar decisiones de compra, sin embargo en el estudio de los primeros autores, reflejándose en la frecuencia buena de respuestas, los encuestados afirmaron que la participación de figuras influyentes en la promoción y lanzamiento de nuevos productos es crucial, ya que tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas demostrando confianza para crear expectativas positivas en torno a los productos, además en el estudio de los segundos autores, los participantes aseguraron que valoran la información proporcionada por los influencers en sus redes sociales y demuestran lealtad hacia esa información, reflejándose en la escala de nivel alto, debido a la autenticidad, consistencia y credibilidad demostrada por estos personajes en sus contenidos a lo largo del tiempo, lo que significa que estas campañas son una valiosa estrategia para las marcas de moda puesto que generan interés y compromiso entre los consumidores, aumentando la visibilidad de la marca y estimulando la participación activa en las páginas de redes sociales. Esta postura concuerda con lo expresado por Crosby (1992) quien sostuvo la teoría de cero defectos, donde nos afirmó que en la implementación efectiva de diferentes tipos de campañas se busca asegurar que el cliente perciba una calidad y un valor en los productos, por lo tanto, los influencers desempeñan un papel esencial al comunicar y promover las campañas de manera auténtica y convincente para garantizar que el mensaje y promoción sean entregados en satisfacción del cliente. Asimismo, en el estudio realizado se logró una correlación de Spearman equivalente a 0.567, en términos de Peralta y Ponce (2022) comprobaron que la relación entre la dimensión de tipos de campañas y el proceso de decisión de compra

alcanzaron un 0.420. La diferencia entre los estudios demostraron que se tuvo un acercamiento a los hallazgos, probablemente es debido a que las estrategias de marketing centradas en tipos de campañas, como videos de unboxing para presentar opiniones y críticas de productos, así como promociones y sorteos han adquirido una relevancia mayor en el entorno actual como tácticas en el proceso de las decisiones de compra de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

- 1) En base a la hipótesis general, que se formuló como H_i : Los influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023, tras aplicar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de referencia de 0.520. Por esta razón, la hipótesis alterna fue rechazada mientras que la hipótesis nula fue aceptada.
- 2) Respecto a la hipótesis específica 1, que se formuló como H_i : Las plataformas de redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023, tras aplicar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de referencia de 0.409. Entonces resulta que, la hipótesis nula fue aceptada mientras que la hipótesis alterna fue rechazada.
- 3) Acerca de la hipótesis específica 2, que se formuló como H_i : Los tipos de influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023, tras aplicar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de referencia de 0.457. Por esta razón, la hipótesis alterna fue rechazada mientras que la hipótesis nula fue aceptada.
- 4) En cuanto a la hipótesis específica 3, que se formuló como H_i : Los tipos de campañas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023, tras aplicar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de referencia de 0.567. Entonces resulta que, la hipótesis nula fue aceptada mientras que la hipótesis alterna fue rechazada.
- 5) En este contexto, los resultados resaltaron la importancia crucial de comprender tanto los tipos de influencers como la diversidad de campañas implementadas en distintas plataformas de redes sociales, que se revelan como factores determinantes en el comportamiento de compra de los consumidores. Por esta razón, la comprensión profunda proporciona a las marcas una vía estratégica para optimizar la influencia de estos personajes, lo que no solo les brinda mayor visibilidad, sino que también les contribuye a incrementar las ventas de manera significativa.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Recomendaciones a la empresa, crear contenido con influencers del ámbito de la moda que se ajusten a su presupuesto y tengan una fuerte conexión con su audiencia para impulsar las ventas y fortalecer la posición de la marca.
- 2) Crear campañas publicitarias de los productos en tendencia o por temporada, por medio de las plataformas de Instagram y Tik Tok, además de contratar influencers como embajadores de la marca para promocionar los productos y crear contenido auténtico que los destaque.
- 3) Proporcionar productos como prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir a micro-influencers y líderes de opinión a cambio de que realicen videos de unboxing para su audiencia, destacando los productos en tendencia a través de sus redes sociales e impulsar las ventas.
- 4) Organizar promociones o sorteos en los que los seguidores del influencer contratado puedan obtener descuentos exclusivos utilizando un código personalizado en colaboración con aquel, para así capturar el interés de los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Alvarado, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: Entre Curvas*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Carreras de Marketing y Gestión Comercial. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9055>
- Aranguri, A. y Carmen, N. (2022). *Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Lima Este. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111358>
- Arias, V. y Márquez, A. (2017). *Evolución del marketing de influencers*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. <http://hdl.handle.net/11441/63284>
- Arias, G., Holgado, T., Tafur, P. y Vasquez, P. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Editorial INUDI. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arias-Gómez, J. (2016). En acción: para mejorar el acceso a la atención óptima para todos los pacientes con inmunodeficiencias primarias. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157-163. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Brito, M., Chachalo, G., y Murray, M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC]. (2018). Reglamento de clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

- Reglamento Renacyt.* https://servicio-renacyt.concytec.gob.pe/wp-content/uploads/2022/03/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Crosby, P. (1992). *Completeness: Quality for the 21st Century*. Dutton Adult. ISBN 978-0525934752.
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- García, C. y Hilario, J. (2022). *Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10452>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guetterman, T. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family medicine and community health*, 7(2), 1-7. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000067>
- Hernández-Nuñez, M. y Bonilla-Blancas, A. (2022). Inferential statistics models to relate the rejections of an engine cold testing and the machining defects in camshaft assembly bores. *Ingeniería y competitividad: revista científica y tecnológica*, 24(2), 1-13. <https://doi.org/10.25100/iyc.v24i2.11607>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, M. (2017). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en Ciencias Militares. *Tema de Investigación Central de la Academia*, 99-110. <https://publicacionesacague.cl/index.php/tica/article/view/168>
- Hill, B., Hall, J., Skouteris, H. y Currie, S. (2020). *Defining preconception: exploring the concept of a preconception population*. BMC Pregnancy Childbirth. <https://doi.org/10.1186/s12884-020-02973-1>
- Influmedia. (2018). *TOP Influencers ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/influencers->

[quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/](#)

- Kaur, P., Stoltzfus, J. y Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-63. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. (14.^a ed.). Pearson. ISBN 978-0-13-210292-6.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson. ISBN 978-607-32-3700-0.
- Mena, M. (2022). *¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra?*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>
- Mishra, P., Pandey, M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. y Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Molina, D. (2022). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Montenegro, M. y Tintín, D. (2022). *Los instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Mercadotecnia. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36231>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M. y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística*, 1-4. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Muñeton, G., Ruiz-Martínez, A. y Loaiza, O. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*, 38(13), 1-12. <https://revistaespacios.com/a17v38n13/17381310.html>
- Otero-Gómez, M. y Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 225-236.

- <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>
- Otzen T. y Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peralta, B. y Ponce, R. (2022). *Marketing de Influencers y Proceso de Decisión de Compra en Jóvenes Consumidores de la Empresa Importaciones Impacto S.A.C., Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Lima Este. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103212>
- Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A. y Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos*, 33, 267-272. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315>
- Pozzo, M., Borgobello, A., y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), 1-15. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Edición Kindle. ISBN 978-3-96633-743-4.
- Rodríguez, P. y Sixto-García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C. y Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Revista Psicología UNEMI*, 1(1), 33-40. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol1iss1.2017pp33-40p>
- Segal, D. y Coolidge, F. (2019). The SAGE Encyclopedia of Lifespan Human Development. *SAGE Publications, Inc*, 5, 1835-1836. <http://dx.doi.org/10.4135/9781506307633.n683>

- Simon, H. (1972). Theories of Bounded Rationality. En McGuire, C. y Radner, R. (Eds.). *Decision and Organization* (pp. 161-176). North Holland Publishing Company. ISBN 978-0816613656.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: buying, having and being*. (12.^a ed.). Global Edition. ISBN 9781292153155.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1-10. <https://ssrn.com/abstract=3588604>
- Thacker, L. (2020). What Is the Big Deal About Populations in Research. *Progress in Transplantation*, 30(1), 3-3. <https://doi.org/10.1177/1526924819893795>
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12131>
- Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso tic en docentes universitarios. *Revista Mkt Descubre*, 1(10), 37-48. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Veiga, N., Otero, L. y Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
- Viera, L. (2020). *Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Piura. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94531>

ANEXOS

Anexo N°1

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
Influencers	Los influencers son usuarios que tienen influencia sobre los posibles consumidores, aquellos personajes influyentes forman parte del marketing de influencers, este enfoque de marketing implica llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas en torno a estos influyentes, lo cual resulta en ventajas como un mayor poder de persuasión en comparación del marketing convencional. (Ramos, 2019)	La variable será medida mediante un cuestionario de 12 preguntas donde se emplea la escala de Likert de nivel 5 donde 1 será completamente en desacuerdo y 5 completamente en acuerdo, a su vez este instrumento estará conformada por tres dimensiones los cuales son: plataformas sociales, tipos de influencers y tipos de campañas.	Plataformas de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tik Tok 	Escala Ordinal 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
			Tipos de influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión • Micro-influencers 	
			Tipos de campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones y críticas • Sorteos 	
Decisión de compra	El comportamiento de compra del consumidor permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y gestionan una variedad de elementos, ya sea bienes, ideas, experiencias o servicios con el propósito de complacer sus necesidades y deseos. Estas acciones están influenciadas por tres elementos fundamentales: culturales, sociales y personales. (Kotler y Keller, 2011)	La variable será medida mediante un cuestionario de 12 preguntas donde se emplea la escala de Likert de nivel 5 donde 1 será completamente en desacuerdo y 5 completamente en acuerdo, a su vez este instrumento estará conformada por tres dimensiones los cuales son: culturales, sociales y personales.	Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Clase social 	Escala Ordinal 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
			Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Roles y estatus 	
			Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa del ciclo de vida • Estilo de vida 	

Nota: Elaboración propia.

Anexo N°2

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES INFLUENCERS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE LA MODA, LIMA METROPOLITANA, 2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: Sí

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: Influencers						
DIMENSIÓN 1: Plataformas de redes sociales						
1	Considera Ud. que la plataforma Instagram es útil para obtener información de algún producto de moda ofrecido por una marca.					
2	Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Instagram.					
3	Considera Ud. que Tik Tok es una plataforma efectiva para realizar publicidad en el rubro de productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					
4	Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Tik Tok.					
DIMENSIÓN 2: Tipos de influencers						
1	Sigue Ud. cuentas de líderes de opinión que estén relacionados con productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					
2	Considera Ud. que es efectiva la publicidad a través de los líderes de opinión.					
3	Sigue Ud. cuentas de micro-influencers.					
4	Alguna vez Ud. ha comprado un producto promocionado por un micro-influencer.					
DIMENSIÓN 3: Tipos de campañas						
1	Frecuenta Ud. ver videos de Unboxing para percibir las opiniones y críticas que emite un influencer.					
2	Considera Ud. que las opiniones y críticas de un influencer influye en su decisión de compra.					
3	Le llama la atención los sorteos que pueda ofrecer un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					
4	Es de su interés los sorteos promocionados por un influencer que tengan como premio los descuentos en productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					
VARIABLE 2: Decisión de compra						
DIMENSIÓN 1: Culturales						

1	Considera Ud. que la cultura a la que pertenece influye en su decisión de compra.					
2	Las características de un influencer y el contenido de sus redes sociales influyen en su decisión de compra.					
3	Considera Ud. que los factores del nivel socioeconómico al que pertenece influye en su decisión de compra.					
4	Los atributos como el precio y calidad de los productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) influyen en su decisión de compra.					
DIMENSIÓN 2: Sociales						
1	Las opiniones y recomendaciones de familiares o amigos son factores importantes para escoger un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					
2	Las opiniones y actitudes de otras personas de su entorno influyen en su decisión de compra.					
3	Considera Ud. que su rol y estatus social influye en su decisión de compra.					
4	Su rol y estatus social generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					
DIMENSIÓN 3: Personales						
1	Considera Ud. que las nuevas tendencias de moda influyen en su decisión de compra.					
2	Considera Ud. que las recomendaciones de los influencers repercuten en su decisión de compra.					
3	Considera Ud. que su estilo de vida influye en su decisión de compra.					
4	Su estilo de vida generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).					

Nota: Elaboración propia.

Anexo N°3

Modelo de consentimiento informado

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023

Investigadores: Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución (No aplica porque la investigación se direcciona a empresas del sector de la moda).

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Qué relación existe entre los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 12 minutos y se realizará de manera virtual por formularios de google. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Vargas Alonso Janclon, email: vargasal3@ucvvirtual.edu.pe y Velasquez Saavedra Magerly Margioly, email: mvelasquezsa19@ucvvirtual.du.pe y Docente asesor: Tasayco Jala Abel Alejandro, email: atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo N°4

Matriz Evaluación por Juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.7

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Alberto Mendoza Angeles	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario en la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas para la Universidad César Vallejo – Los Olivos y en la IES PRIVADO “DE CIENCIAS MULTICULTURALES-ICIM de Marketing.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento: decisión de compra, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre influencers
Autores:	Vargas Alonso, Janclon Velasquez Saavedra, Magerly Margioly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	6 min
Ámbito de aplicación:	Consumidores del sector de la moda que residen en Lima Metropolitana.
Significación:	La escala está compuesta por 3 dimensiones, 6 áreas y 12 ítems. Influencers: Dimensión 1: Plataformas de redes sociales Indicador: Instagram

<p>Ítem 1: Considera Ud. que la plataforma Instagram es útil para obtener información de algún producto de moda ofrecido por una marca.</p> <p>Ítem 2: Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Instagram.</p> <p>Indicador: Tik Tok</p> <p>Ítem 3: Considera Ud. que Tik Tok es una plataforma efectiva para realizar publicidad en el rubro de productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 4: Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Tik Tok.</p> <p>Dimensión 2: Tipos de influencers</p> <p>Indicador: Líderes de opinión</p> <p>Ítem 5: Sigue Ud. cuentas de líderes de opinión que estén relacionados con productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 6: Considera Ud. que es efectiva la publicidad a través de los líderes de opinión.</p> <p>Indicador: Micro-influencers</p> <p>Ítem 7: Sigue Ud. cuentas de micro-influencers.</p> <p>Ítem 8: Alguna vez Ud. ha comprado un producto promocionado por un micro-influencer.</p> <p>Dimensión 3: Tipos de campañas</p> <p>Indicador: Opiniones y críticas</p> <p>Ítem 9: Frecuenta Ud. ver videos de Unboxing para percibir las opiniones y críticas que emite un influencer.</p> <p>Ítem 10: Considera Ud. que las opiniones y críticas de un influencer influye en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Sorteos</p> <p>Ítem 11: Le llama la atención los sorteos que pueda ofrecer un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 12: Es de su interés los sorteos promocionados por un influencer que tengan como premio los descuentos en productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Objetivo general del instrumento: Medir la influencia de los influencers en la de toma de decisiones de compra de moda de los consumidores en Lima Metropolitana, 2023.</p>
--

4. Soporte teórico

Ramos (2019) menciona que los influencers son usuarios que tienen influencia sobre los posibles consumidores, aquellos personajes influyentes forman parte del marketing de influencers, este enfoque de marketing implica llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas en torno a estos influyentes, lo cual resulta en ventajas como un mayor poder de persuasión en comparación del marketing convencional.

Es necesario recalcar que, las dimensiones de los influencers están enfocadas en las plataformas de redes sociales, los tipos de influencers y los tipos de campañas. Según Ramos (2019) indica que, a nivel de las plataformas sociales como Youtube, Instagram y Facebook tienen como característica principal la capacidad principal de permitir a los usuarios intercambiar información y estar enlazados con su vida cotidiana, además, los usuarios que emiten contenido pueden llegar a grandes audiencias si saben cómo utilizar las herramientas proporcionadas en dichas plataformas.

A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes del convencimiento desempeñan papeles cruciales al establecer nuevas tendencias a través de las opiniones que comparten sobre los productos o servicios que les resultan atractivos. Por otra parte, los micro-influencers se centran en la creación de contenido relacionado con sus propios intereses, demostrando su experiencia en los temas que abordan, normalmente cuentan con una audiencia de alrededor de 5000 y 10000 seguidores, asimismo mantienen relaciones significativas con las personas, cosa que es fundamental en las marcas. (Ramos 2019)

A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y las críticas son una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing de influencers, donde los influenciadores proporcionan informaciones relevantes de la mercancía que se les ha sido otorgadas por la marca a través mayormente de un video unboxing. Por otra parte, los sorteos son una estrategia de marketing muy popular entre los seguidores de los influencers, lo que genera un mayor compromiso por parte de ellos hacia la marca. (Ramos, 2019)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Influencers (Ramos, 2019)	Plataformas sociales	A nivel de las plataformas sociales como Youtube, Instagram y Facebook tienen como característica principal la capacidad principal de permitir a los usuarios intercambiar información y estar enlazados con su vida cotidiana, además, los usuarios que emiten contenido pueden llegar a grandes audiencias si saben cómo utilizar las herramientas proporcionadas en dichas plataformas.
	Tipos de influencers	A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes del convencimiento desempeñan papeles cruciales al establecer nuevas tendencias a través de las opiniones que comparten sobre los productos o servicios que les resultan atractivos. Por otra parte, los micro-influencers se centran en la creación de contenido relacionado con sus propios intereses, demostrando su experiencia en los temas que abordan, normalmente cuentan con una audiencia de alrededor de 5000 y 10000 seguidores, asimismo mantienen relaciones significativas con las personas, cosa que es fundamental en las marcas.
	Tipos de campañas	A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y las críticas son una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing de influencers, donde los influenciadores proporcionan informaciones relevantes de la mercancía que se les ha sido otorgadas por la marca a través mayormente de un video unboxing. Por otra parte, los sorteos son una estrategia de marketing muy popular entre los seguidores de los influencers, lo que genera un mayor compromiso por parte de ellos hacia la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “influencers” elaborado por Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Influencers

- Primera dimensión: Plataformas sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir la preferencia de los consumidores por ciertas plataformas sociales en relación con sus decisiones de compra de productos de moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instagram	Pregunta 1	4	4	4	
	Pregunta 2	4	4	4	
Tik tok	Pregunta 3	4	4	4	
	Pregunta 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de influencers
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los diferentes tipos de influencers generan engagement y participación de los consumidores en el sector de la moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lideres de opinión	Pregunta 5	4	4	4	
	Pregunta 6	4	4	4	
Micro-influencers	Pregunta 7	4	4	4	
	Pregunta 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de campañas
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los diferentes tipos de campañas son efectivas en el impulso de las decisiones de compra de productos de moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opiniones y Críticas	Pregunta 9	4	4	4	
	Pregunta 10	4	4	4	
Sorteos	Pregunta 11	4	4	4	
	Pregunta 12	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI
48251839

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.7

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Alberto Mendoza Angeles	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario en la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas para la Universidad César Vallejo – Los Olivos y en la IES PRIVADO “DE CIENCIAS MULTICULTURALES-ICIM de Marketing.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento: decisión de compra, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre decisión de compra
Autores:	Vargas Alonso, Janclon Velasquez Saavedra, Magerly Margioly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	6 min
Ámbito de aplicación:	Consumidores del sector de la moda que residen en Lima Metropolitana.
Significación:	La escala está compuesta por 3 dimensiones, 6 áreas y 12 ítems. Decisión de compra: Dimensión 1: Culturales Indicador: Cultura Ítem 1: Considera Ud. que la cultura a la que pertenece influye en su decisión de compra.

	<p>Ítem 2: Las características de un influencer y el contenido de sus redes sociales influyen en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Clase social</p> <p>Ítem 3: Considera Ud. que los factores del nivel socioeconómico al que pertenece influyen en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 4: Los atributos como el precio y calidad de los productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) influyen en su decisión de compra.</p> <p>Dimensión 2: Sociales</p> <p>Indicador: Grupos de referencia</p> <p>Ítem 5: Las opiniones y recomendaciones de familiares o amigos son factores importantes para escoger un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 6: Las opiniones y actitudes de otras personas de su entorno influyen en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Roles y status</p> <p>Ítem 7: Considera Ud. que su rol y estatus social influye en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 8: Su rol y estatus social generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Dimensión 3: Personales</p> <p>Indicador: Etapa del ciclo de vida</p> <p>Ítem 9: Considera Ud. que las nuevas tendencias de moda influyen en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 10: Considera Ud. que las recomendaciones de los influencers repercuten en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Estilo de vida</p> <p>Ítem 11: Considera Ud. que su estilo de vida influye en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 12: Su estilo de vida generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Objetivo general del instrumento: Medir los factores que influyen en las decisiones de compra de moda de los consumidores en Lima Metropolitana, 2023.</p>
--	--

4. **Soporte teórico**

Kotler y Keller (2011) fundamentan que, el comportamiento de compra del consumidor permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y gestionan una variedad de elementos, ya sea bienes, ideas, experiencias o servicios con el propósito de complacer sus necesidades y deseos. Estas acciones están influenciadas por tres elementos fundamentales: culturales, sociales y personales.

Es conveniente mencionar, que las dimensiones de la decisión de compra están enfocadas por factores culturales, factores sociales y factores personales. Según Kotler y Keller (2011) indican que, a nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y la conducta de un individuo, dentro de ella existen subculturas como las nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones geográficas, además, se presentan las clases colectivas que son un conjunto de individuos que comparten intereses, valores y comportamientos parecidos que repercuten también en la conducta de compra del usuario. En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores culturales y adaptar sus productos y mensajes de marketing en consecuencia para resonar con los consumidores de diferentes culturas.

A nivel de los factores sociales, el grupo de referencia influye de manera directa o indirecta en la conducta de un individuo, pueden ser grupos primarios como familiares, amigos, compañeros, y vecinos, o grupos secundarios como grupos profesionales, sindicales, y religiosos. Además, los grupos muchas veces son medios de información importante que contribuyen a determinar normas de comportamiento, por tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o

anhelado en el entorno (Kotler y Keller, 2011). En ese sentido, las marcas pueden aprovechar esta influencia social colaborando con influencers, patrocinando eventos relevantes o promoviendo el uso de sus productos por parte de personas influyentes en la sociedad.

A nivel de los factores personales, el consumo de un individuo está influenciado por el ciclo de vida familiar, la edad, el género, las circunstancias económicas y la ocupación afectan en los patrones de consumo, la elección de productos como también de marcas. Además, cada individuo tiene rasgos de su personalidad que afectan en su decisión de compra, eligen marcas con personalidades que son consistentes a su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas del mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida muy diferentes porque cada una posee valores fundamentales y sistemas de creencias (Kotler y Keller, 2011). En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores personales y diseñar productos que se ajusten a diferentes segmentos de mercado y comunicar mensajes que resuenen con las necesidades y deseos de los consumidores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra (Kotler y Keller, 2011)	Culturales	A nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y la conducta de un individuo, dentro de ella existen subculturas como las nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones geográficas, además, se presentan las clases colectivas que son un conjunto de individuos que comparten intereses, valores y comportamientos parecidos que repercuten también en la conducta de compra del usuario.
	Sociales	A nivel de los factores sociales, el grupo de referencia influye de manera directa o indirecta en la conducta de un individuo, pueden ser grupos primarios como familiares, amigos, compañeros, y vecinos, o grupos secundarios como grupos profesionales, sindicales, y religiosos. Además, los grupos muchas veces son medios de información importante que contribuyen a determinar normas de comportamiento, por tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o anhelado en el entorno.
	Personales	A nivel de los factores personales, el consumo de un individuo está influenciado por el ciclo de vida familiar, la edad, el género, las circunstancias económicas y la ocupación afectan en los patrones de consumo, la elección de productos como también de marcas. Además, cada individuo tiene rasgos de su personalidad que afectan en su decisión de compra, eligen marcas con personalidades que son consistentes a su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas del mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida muy diferentes porque cada una posee valores fundamentales y sistemas de creencias.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “decisión de compra” elaborado por Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Culturales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores culturales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	Pregunta 1	4	4	4	
	Pregunta 2	4	4	4	
Clase social	Pregunta 3	4	4	4	
	Pregunta 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	Pregunta 5	4	4	4	
	Pregunta 6	4	4	4	
Roles y status	Pregunta 7	4	4	4	
	Pregunta 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Personales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores personales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Etapa del ciclo de vida	Pregunta 9	4	4	4	
	Pregunta 10	4	4	4	
Estilo de vida	Pregunta 11	4	4	4	
	Pregunta 12	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI
48251839

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.7

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Orlando Baltodano Valdivia	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Recursos Humanos.	
Institución donde labora:	Grupo TAWA	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento: decisión de compra, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre influencers
Autores:	Vargas Alonso, Janclon Velasquez Saavedra, Magerly Margioly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	6 min
Ámbito de aplicación:	Consumidores del sector de la moda que residen en Lima Metropolitana.
Significación:	La escala está compuesta por 3 dimensiones, 6 áreas y 12 ítems. Influencers: Dimensión 1: Plataformas de redes sociales Indicador: Instagram Ítem 1: Considera Ud. que la plataforma Instagram es útil para obtener información de algún producto de moda ofrecido por una marca. Ítem 2: Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Instagram.

<p>Indicador: Tik Tok</p> <p>Ítem 3: Considera Ud. que Tik Tok es una plataforma efectiva para realizar publicidad en el rubro de productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 4: Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Tik Tok.</p> <p>Dimensión 2: Tipos de influencers</p> <p>Indicador: Líderes de opinión</p> <p>Ítem 5: Sigue Ud. cuentas de líderes de opinión que estén relacionados con productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 6: Considera Ud. que es efectiva la publicidad a través de los líderes de opinión.</p> <p>Indicador: Micro-influencers</p> <p>Ítem 7: Sigue Ud. cuentas de micro-influencers.</p> <p>Ítem 8: Alguna vez Ud. ha comprado un producto promocionado por un micro-influencer.</p> <p>Dimensión 3: Tipos de campañas</p> <p>Indicador: Opiniones y críticas</p> <p>Ítem 9: Frecuenta Ud. ver videos de Unboxing para percibir las opiniones y críticas que emite un influencer.</p> <p>Ítem 10: Considera Ud. que las opiniones y críticas de un influencer influye en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Sorteos</p> <p>Ítem 11: Le llama la atención los sorteos que pueda ofrecer un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 12: Es de su interés los sorteos promocionados por un influencer que tengan como premio los descuentos en productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Objetivo general del instrumento: Medir la influencia de los influencers en la de toma de decisiones de compra de moda de los consumidores en Lima Metropolitana, 2023.</p>
--

4. Soporte teórico

Ramos (2019) menciona que los influencers son usuarios que tienen influencia sobre los posibles consumidores, aquellos personajes influyentes forman parte del marketing de influencers, este enfoque de marketing implica llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas en torno a estos influyentes, lo cual resulta en ventajas como un mayor poder de persuasión en comparación del marketing convencional.

Es necesario recalcar que, las dimensiones de los influencers están enfocadas en las plataformas de redes sociales, los tipos de influencers y los tipos de campañas. Según Ramos (2019) indica que, a nivel de las plataformas sociales como Youtube, Instagram y Facebook tienen como característica principal la capacidad principal de permitir a los usuarios intercambiar información y estar enlazados con su vida cotidiana, además, los usuarios que emiten contenido pueden llegar a grandes audiencias si saben cómo utilizar las herramientas proporcionadas en dichas plataformas.

A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes del convencimiento desempeñan papeles cruciales al establecer nuevas tendencias a través de las opiniones que comparten sobre los productos o servicios que les resultan atractivos. Por otra parte, los micro-influencers se centran en la creación de contenido relacionado con sus propios intereses, demostrando su experiencia en los temas que abordan, normalmente cuentan con una audiencia de alrededor de 5000 y 10000 seguidores, asimismo mantienen relaciones significativas con las personas, cosa que es fundamental en las marcas. (Ramos 2019)

A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y las críticas son una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing de influencers, donde los influenciadores proporcionan informaciones relevantes de la mercancía que se les ha sido otorgadas por la marca a través mayormente de un video unboxing. Por otra parte, los sorteos son una estrategia de marketing muy popular entre los seguidores de los influencers, lo que genera un mayor compromiso por parte de ellos hacia la marca. (Ramos, 2019)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Influencers (Ramos, 2019)	Plataformas sociales	A nivel de las plataformas sociales como Youtube, Instagram y Facebook tienen como característica principal la capacidad principal de permitir a los usuarios intercambiar información y estar enlazados con su vida cotidiana, además, los usuarios que emiten contenido pueden llegar a grandes audiencias si saben cómo utilizar las herramientas proporcionadas en dichas plataformas.
	Tipos de influencers	A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes del convencimiento desempeñan papeles cruciales al establecer nuevas tendencias a través de las opiniones que comparten sobre los productos o servicios que les resultan atractivos. Por otra parte, los micro-influencers se centran en la creación de contenido relacionado con sus propios intereses, demostrando su experiencia en los temas que abordan, normalmente cuentan con una audiencia de alrededor de 5000 y 10000 seguidores, asimismo mantienen relaciones significativas con las personas, cosa que es fundamental en las marcas.
	Tipos de campañas	A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y las críticas son una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing de influencers, donde los influenciadores proporcionan informaciones relevantes de la mercancía que se les ha sido otorgadas por la marca a través mayormente de un video unboxing. Por otra parte, los sorteos son una estrategia de marketing muy popular entre los seguidores de los influencers, lo que genera un mayor compromiso por parte de ellos hacia la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “influencers” elaborado por Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Influencers

- Primera dimensión: Plataformas sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir la preferencia de los consumidores por ciertas plataformas sociales en relación con sus decisiones de compra de productos de moda.

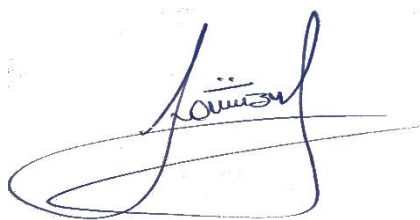
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instagram	Pregunta 1	4	4	4	
	Pregunta 2	4	4	4	
Tik tok	Pregunta 3	4	4	4	
	Pregunta 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de influencers
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los diferentes tipos de influencers generan engagement y participación de los consumidores en el sector de la moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lideres de opinión	Pregunta 5	4	4	4	
	Pregunta 6	4	4	4	
Micro-influencers	Pregunta 7	4	4	4	
	Pregunta 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de campañas
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los diferentes tipos de campañas son efectivas en el impulso de las decisiones de compra de productos de moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opiniones y Críticas	Pregunta 9	4	4	4	
	Pregunta 10	4	4	4	
Sorteos	Pregunta 11	4	4	4	
	Pregunta 12	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

18126108

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.7

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Recursos Humanos.
Institución donde labora:	Grupo TAWA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento: decisión de compra, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre decisión de compra
Autores:	Vargas Alonso, Janclon Velasquez Saavedra, Magerly Margioly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	6 min
Ámbito de aplicación:	Consumidores del sector de la moda que residen en Lima Metropolitana.
Significación:	La escala está compuesta por 3 dimensiones, 6 áreas y 12 ítems. Decisión de compra: Dimensión 1: Culturales Indicador: Cultura Ítem 1: Considera Ud. que la cultura a la que pertenece influye en su decisión de compra. Ítem 2: Las características de un influencer y el contenido de sus redes sociales influyen en su decisión de compra.

	<p>Indicador: Clase social</p> <p>Ítem 3: Considera Ud. que los factores del nivel socioeconómico al que pertenece influyen en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 4: Los atributos como el precio y calidad de los productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) influyen en su decisión de compra.</p> <p>Dimensión 2: Sociales</p> <p>Indicador: Grupos de referencia</p> <p>Ítem 5: Las opiniones y recomendaciones de familiares o amigos son factores importantes para escoger un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 6: Las opiniones y actitudes de otras personas de su entorno influyen en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Roles y status</p> <p>Ítem 7: Considera Ud. que su rol y estatus social influye en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 8: Su rol y estatus social generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Dimensión 3: Personales</p> <p>Indicador: Etapa del ciclo de vida</p> <p>Ítem 9: Considera Ud. que las nuevas tendencias de moda influyen en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 10: Considera Ud. que las recomendaciones de los influencers repercuten en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Estilo de vida</p> <p>Ítem 11: Considera Ud. que su estilo de vida influye en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 12: Su estilo de vida generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Objetivo general del instrumento: Medir los factores que influyen en las decisiones de compra de moda de los consumidores en Lima Metropolitana, 2023.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Kotler y Keller (2011) fundamentan que, el comportamiento de compra del consumidor permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y gestionan una variedad de elementos, ya sea bienes, ideas, experiencias o servicios con el propósito de complacer sus necesidades y deseos. Estas acciones están influenciadas por tres elementos fundamentales: culturales, sociales y personales.

Es conveniente mencionar, que las dimensiones de la decisión de compra están enfocadas por factores culturales, factores sociales y factores personales. Según Kotler y Keller (2011) indican que, a nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y la conducta de un individuo, dentro de ella existen subculturas como las nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones geográficas, además, se presentan las clases colectivas que son un conjunto de individuos que comparten intereses, valores y comportamientos parecidos que repercuten también en la conducta de compra del usuario. En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores culturales y adaptar sus productos y mensajes de marketing en consecuencia para resonar con los consumidores de diferentes culturas.

A nivel de los factores sociales, el grupo de referencia influye de manera directa o indirecta en la conducta de un individuo, pueden ser grupos primarios como familiares, amigos, compañeros, y vecinos, o grupos secundarios como grupos profesionales, sindicales, y religiosos. Además, los grupos muchas veces son medios de información importante que contribuyen a determinar normas de comportamiento, por tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o anhelado en el entorno (Kotler y Keller, 2011). En ese sentido, las marcas pueden aprovechar esta

influencia social colaborando con influencers, patrocinando eventos relevantes o promoviendo el uso de sus productos por parte de personas influyentes en la sociedad.

A nivel de los factores personales, el consumo de un individuo está influenciado por el ciclo de vida familiar, la edad, el género, las circunstancias económicas y la ocupación afectan en los patrones de consumo, la elección de productos como también de marcas. Además, cada individuo tiene rasgos de su personalidad que afectan en su decisión de compra, eligen marcas con personalidades que son consistentes a su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas del mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida muy diferentes porque cada una posee valores fundamentales y sistemas de creencias (Kotler y Keller, 2011). En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores personales y diseñar productos que se ajusten a diferentes segmentos de mercado y comunicar mensajes que resuenen con las necesidades y deseos de los consumidores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra (Kotler y Keller, 2011)	Culturales	A nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y la conducta de un individuo, dentro de ella existen subculturas como las nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones geográficas, además, se presentan las clases colectivas que son un conjunto de individuos que comparten intereses, valores y comportamientos parecidos que repercuten también en la conducta de compra del usuario.
	Sociales	A nivel de los factores sociales, el grupo de referencia influye de manera directa o indirecta en la conducta de un individuo, pueden ser grupos primarios como familiares, amigos, compañeros, y vecinos, o grupos secundarios como grupos profesionales, sindicales, y religiosos. Además, los grupos muchas veces son medios de información importante que contribuyen a determinar normas de comportamiento, por tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o anhelado en el entorno.
	Personales	A nivel de los factores personales, el consumo de un individuo está influenciado por el ciclo de vida familiar, la edad, el género, las circunstancias económicas y la ocupación afectan en los patrones de consumo, la elección de productos como también de marcas. Además, cada individuo tiene rasgos de su personalidad que afectan en su decisión de compra, eligen marcas con personalidades que son consistentes a su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas del mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida muy diferentes porque cada una posee valores fundamentales y sistemas de creencias.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “decisión de compra” elaborado por Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Culturales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores culturales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

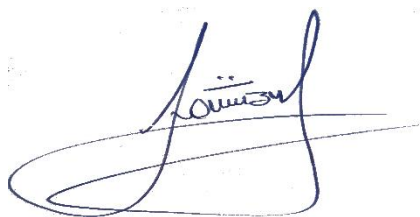
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	Pregunta 1	4	4	4	
	Pregunta 2	4	4	4	
Clase social	Pregunta 3	4	4	4	
	Pregunta 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	Pregunta 5	4	4	4	
	Pregunta 6	4	4	4	
Roles y status	Pregunta 7	4	4	4	
	Pregunta 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Personales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores personales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Etapa del ciclo de vida	Pregunta 9	4	4	4	
	Pregunta 10	4	4	4	
Estilo de vida	Pregunta 11	4	4	4	
	Pregunta 12	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

18126108

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.7

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Victor Manuel Romero Farro	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento: decisión de compra, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre influencers
Autores:	Vargas Alonso, Janclon Velasquez Saavedra, Magerly Margioly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	6 min
Ámbito de aplicación:	Consumidores del sector de la moda que residen en Lima Metropolitana.
Significación:	La escala está compuesta por 3 dimensiones, 6 áreas y 12 ítems. Influencers: Dimensión 1: Plataformas de redes sociales Indicador: Instagram Ítem 1: Considera Ud. que la plataforma Instagram es útil para obtener información de algún producto de moda ofrecido por una marca. Ítem 2: Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Instagram.

<p>Indicador: Tik Tok</p> <p>Ítem 3: Considera Ud. que Tik Tok es una plataforma efectiva para realizar publicidad en el rubro de productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 4: Suele Ud. visualizar contenido de un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) en Tik Tok.</p> <p>Dimensión 2: Tipos de influencers</p> <p>Indicador: Líderes de opinión</p> <p>Ítem 5: Sigue Ud. cuentas de líderes de opinión que estén relacionados con productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 6: Considera Ud. que es efectiva la publicidad a través de los líderes de opinión.</p> <p>Indicador: Micro-influencers</p> <p>Ítem 7: Sigue Ud. cuentas de micro-influencers.</p> <p>Ítem 8: Alguna vez Ud. ha comprado un producto promocionado por un micro-influencer.</p> <p>Dimensión 3: Tipos de campañas</p> <p>Indicador: Opiniones y críticas</p> <p>Ítem 9: Frecuenta Ud. ver videos de Unboxing para percibir las opiniones y críticas que emite un influencer.</p> <p>Ítem 10: Considera Ud. que las opiniones y críticas de un influencer influye en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Sorteos</p> <p>Ítem 11: Le llama la atención los sorteos que pueda ofrecer un influencer sobre productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 12: Es de su interés los sorteos promocionados por un influencer que tengan como premio los descuentos en productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Objetivo general del instrumento: Medir la influencia de los influencers en la de toma de decisiones de compra de moda de los consumidores en Lima Metropolitana, 2023.</p>
--

4. Soporte teórico

Ramos (2019) menciona que los influencers son usuarios que tienen influencia sobre los posibles consumidores, aquellos personajes influyentes forman parte del marketing de influencers, este enfoque de marketing implica llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas en torno a estos influyentes, lo cual resulta en ventajas como un mayor poder de persuasión en comparación del marketing convencional.

Es necesario recalcar que, las dimensiones de los influencers están enfocadas en las plataformas de redes sociales, los tipos de influencers y los tipos de campañas. Según Ramos (2019) indica que, a nivel de las plataformas sociales como Youtube, Instagram y Facebook tienen como característica principal la capacidad principal de permitir a los usuarios intercambiar información y estar enlazados con su vida cotidiana, además, los usuarios que emiten contenido pueden llegar a grandes audiencias si saben cómo utilizar las herramientas proporcionadas en dichas plataformas.

A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes del convencimiento desempeñan papeles cruciales al establecer nuevas tendencias a través de las opiniones que comparten sobre los productos o servicios que les resultan atractivos. Por otra parte, los micro-influencers se centran en la creación de contenido relacionado con sus propios intereses, demostrando su experiencia en los temas que abordan, normalmente cuentan con una audiencia de alrededor de 5000 y 10000 seguidores, asimismo mantienen relaciones significativas con las personas, cosa que es fundamental en las marcas. (Ramos 2019)

A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y las críticas son una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing de influencers, donde los influenciadores proporcionan informaciones relevantes de la mercancía que se les ha sido otorgadas por la marca a través mayormente de un video unboxing. Por otra parte, los sorteos son una estrategia de marketing muy popular entre los seguidores de los influencers, lo que genera un mayor compromiso por parte de ellos hacia la marca. (Ramos, 2019)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Influencers (Ramos, 2019)	Plataformas sociales	A nivel de las plataformas sociales como Youtube, Instagram y Facebook tienen como característica principal la capacidad principal de permitir a los usuarios intercambiar información y estar enlazados con su vida cotidiana, además, los usuarios que emiten contenido pueden llegar a grandes audiencias si saben cómo utilizar las herramientas proporcionadas en dichas plataformas.
	Tipos de influencers	A nivel de los tipos de influencers, son los líderes de opinión y los micro-influencers. Los líderes del convencimiento desempeñan papeles cruciales al establecer nuevas tendencias a través de las opiniones que comparten sobre los productos o servicios que les resultan atractivos. Por otra parte, los micro-influencers se centran en la creación de contenido relacionado con sus propios intereses, demostrando su experiencia en los temas que abordan, normalmente cuentan con una audiencia de alrededor de 5000 y 10000 seguidores, asimismo mantienen relaciones significativas con las personas, cosa que es fundamental en las marcas.
	Tipos de campañas	A nivel de los tipos de campañas, son los sorteos, las opiniones y las críticas. Las opiniones y las críticas son una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing de influencers, donde los influenciadores proporcionan informaciones relevantes de la mercancía que se les ha sido otorgadas por la marca a través mayormente de un video unboxing. Por otra parte, los sorteos son una estrategia de marketing muy popular entre los seguidores de los influencers, lo que genera un mayor compromiso por parte de ellos hacia la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “influencers” elaborado por Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Influencers

- Primera dimensión: Plataformas sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir la preferencia de los consumidores por ciertas plataformas sociales en relación con sus decisiones de compra de productos de moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instagram	Pregunta 1	4	4	4	
	Pregunta 2	4	4	4	
Tik tok	Pregunta 3	4	4	4	
	Pregunta 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de influencers
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los diferentes tipos de influencers generan engagement y participación de los consumidores en el sector de la moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Líderes de opinión	Pregunta 5	4	4	4	
	Pregunta 6	4	4	4	
Micro-influencers	Pregunta 7	4	4	4	
	Pregunta 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de campañas
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los diferentes tipos de campañas son efectivas en el impulso de las decisiones de compra de productos de moda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opiniones y Críticas	Pregunta 9	4	4	4	
	Pregunta 10	4	4	4	
Sorteos	Pregunta 11	4	4	4	
	Pregunta 12	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI
10139662

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.7

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Victor Manuel Romero Farro	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento: decisión de compra, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre decisión de compra
Autores:	Vargas Alonso, Janclon Velasquez Saavedra, Magerly Margioly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	6 min
Ámbito de aplicación:	Consumidores del sector de la moda que residen en Lima Metropolitana.
Significación:	La escala está compuesta por 3 dimensiones, 6 áreas y 12 ítems. Decisión de compra: Dimensión 1: Culturales Indicador: Cultura Ítem 1: Considera Ud. que la cultura a la que pertenece influye en su decisión de compra. Ítem 2: Las características de un influencer y el contenido de sus redes sociales influyen en su decisión de compra.

	<p>Indicador: Clase social</p> <p>Ítem 3: Considera Ud. que los factores del nivel socioeconómico al que pertenece influyen en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 4: Los atributos como el precio y calidad de los productos de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir) influyen en su decisión de compra.</p> <p>Dimensión 2: Sociales</p> <p>Indicador: Grupos de referencia</p> <p>Ítem 5: Las opiniones y recomendaciones de familiares o amigos son factores importantes para escoger un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Ítem 6: Las opiniones y actitudes de otras personas de su entorno influyen en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Roles y status</p> <p>Ítem 7: Considera Ud. que su rol y estatus social influye en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 8: Su rol y estatus social generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Dimensión 3: Personales</p> <p>Indicador: Etapa del ciclo de vida</p> <p>Ítem 9: Considera Ud. que las nuevas tendencias de moda influyen en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 10: Considera Ud. que las recomendaciones de los influencers repercuten en su decisión de compra.</p> <p>Indicador: Estilo de vida</p> <p>Ítem 11: Considera Ud. que su estilo de vida influye en su decisión de compra.</p> <p>Ítem 12: Su estilo de vida generó que cambie su intención de compra de un producto de moda (prendas de vestir, calzados o accesorios de vestir).</p> <p>Objetivo general del instrumento: Medir los factores que influyen en las decisiones de compra de moda de los consumidores en Lima Metropolitana, 2023.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Kotler y Keller (2011) fundamentan que, el comportamiento de compra del consumidor permite comprender cómo los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y gestionan una variedad de elementos, ya sea bienes, ideas, experiencias o servicios con el propósito de complacer sus necesidades y deseos. Estas acciones están influenciadas por tres elementos fundamentales: culturales, sociales y personales.

Es conveniente mencionar, que las dimensiones de la decisión de compra están enfocadas por factores culturales, factores sociales y factores personales. Según Kotler y Keller (2011) indican que, a nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y la conducta de un individuo, dentro de ella existen subculturas como las nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones geográficas, además, se presentan las clases colectivas que son un conjunto de individuos que comparten intereses, valores y comportamientos parecidos que repercuten también en la conducta de compra del usuario. En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores culturales y adaptar sus productos y mensajes de marketing en consecuencia para resonar con los consumidores de diferentes culturas.

A nivel de los factores sociales, el grupo de referencia influye de manera directa o indirecta en la conducta de un individuo, pueden ser grupos primarios como familiares, amigos, compañeros, y vecinos, o grupos secundarios como grupos profesionales, sindicales, y religiosos. Además, los grupos muchas veces son medios de información importante que contribuyen a determinar normas de comportamiento, por tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o anhelado en el entorno (Kotler y Keller, 2011). En ese sentido, las marcas pueden aprovechar esta

influencia social colaborando con influencers, patrocinando eventos relevantes o promoviendo el uso de sus productos por parte de personas influyentes en la sociedad.

A nivel de los factores personales, el consumo de un individuo está influenciado por el ciclo de vida familiar, la edad, el género, las circunstancias económicas y la ocupación afectan en los patrones de consumo, la elección de productos como también de marcas. Además, cada individuo tiene rasgos de su personalidad que afectan en su decisión de compra, eligen marcas con personalidades que son consistentes a su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas del mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida muy diferentes porque cada una posee valores fundamentales y sistemas de creencias (Kotler y Keller, 2011). En tal sentido, las marcas deben ser conscientes de estos factores personales y diseñar productos que se ajusten a diferentes segmentos de mercado y comunicar mensajes que resuenen con las necesidades y deseos de los consumidores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra (Kotler y Keller, 2011)	Culturales	A nivel cultural, la cultura es el factor principal determinante de los anhelos y la conducta de un individuo, dentro de ella existen subculturas como las nacionalidades, clases raciales, religiones y regiones geográficas, además, se presentan las clases colectivas que son un conjunto de individuos que comparten intereses, valores y comportamientos parecidos que repercuten también en la conducta de compra del usuario.
	Sociales	A nivel de los factores sociales, el grupo de referencia influye de manera directa o indirecta en la conducta de un individuo, pueden ser grupos primarios como familiares, amigos, compañeros, y vecinos, o grupos secundarios como grupos profesionales, sindicales, y religiosos. Además, los grupos muchas veces son medios de información importante que contribuyen a determinar normas de comportamiento, por tanto, las personas eligen productos que reflejan su rol y estatus actual o anhelado en el entorno.
	Personales	A nivel de los factores personales, el consumo de un individuo está influenciado por el ciclo de vida familiar, la edad, el género, las circunstancias económicas y la ocupación afectan en los patrones de consumo, la elección de productos como también de marcas. Además, cada individuo tiene rasgos de su personalidad que afectan en su decisión de compra, eligen marcas con personalidades que son consistentes a su autoconcepto real o ideal, sin embargo, las personas del mismo origen cultural o social pueden tener estilos de vida muy diferentes porque cada una posee valores fundamentales y sistemas de creencias.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “decisión de compra” elaborado por Vargas Alonso Janclon y Velasquez Saavedra Magerly Margioly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Culturales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores culturales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	Pregunta 1	4	4	4	
	Pregunta 2	4	4	4	
Clase social	Pregunta 3	4	4	4	
	Pregunta 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	Pregunta 5	4	4	4	
	Pregunta 6	4	4	4	
Roles y status	Pregunta 7	4	4	4	
	Pregunta 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Personales
- Objetivos de la Dimensión: Medir cómo los factores personales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector en Lima Metropolitana.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Etapa del ciclo de vida	Pregunta 9	4	4	4	
	Pregunta 10	4	4	4	
Estilo de vida	Pregunta 11	4	4	4	
	Pregunta 12	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI
10139662