



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los
millennials, en el distrito de Piura-2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Elorreaga Távara, Ashley Johana (ORCID: 0000-0002-5548-7384)

Saavedra Rivas, Massia Lesly (ORCID: 0000-0003-4206-6764)

ASESORES:

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Mg. Mogollón García, Francisco (ORCID: 0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

PIURA-PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros padres, que nos han motivado para no rendirnos en el camino y por el apoyo incondicional que nos dan para alcanzar nuestras metas, además nos brindan su confianza y esfuerzo para poder crecer como profesionales y formarnos como mujeres de bien.

Agradecimientos

A nuestros profesores que nos incentivan a investigar, que con su gran labor y dedicación nos han ido formando a lo largo de la carrera. A nuestros familiares y amigos que nos han apoyado.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	v
Índice de cuadros.....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
2.2. Población, muestra y muestreo.....	20
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.4. Procedimiento.....	23
2.5. Método de análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS	25
3.1. Acciones	25
3.2. Decisión de compra.....	27
3.2.1. Proceso de decisión de compra de los millenials piuranos.....	32
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	43
Anexo 1: Matriz de consistencia	43
Anexo 2: Operacionalización de variables	44
Anexo 3: Reporte del programa SPSS	45
Anexo 4: Estadísticos de fiabilidad.....	47
Anexo 5: Guía de observación	48
Anexo 6: Cuestionario del proceso de decisión de compra.....	49
Anexo 7: Validación de expertos	52

Índice de cuadros

Cuadro 1: Total de población por edades.....	21
Cuadro 2: Muestra.....	22

Índice de tablas

Tabla 1: Guía de observación usada para los Eco-influencers.....	25
Tabla 2: Reconocimiento de la necesidad.....	27
Tabla 3: Búsqueda de la información.....	28
Tabla 5: Decisión de compra.....	30
Tabla 6: Comportamiento post-compra.....	31
Tabla 7: Correlación de los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica.	32

RESUMEN

El estudio propuesto, buscó analizar la variable eco-influencers mediante la evaluación de sus dimensiones, tales como: celebrities, líderes de opinión, embajadores, prosumers y profesionales que se fundamenta en la propuesta teórica de Carricajo y Vítale; del mismo modo, se aplicará la medición para la variable el proceso de decisión de compra de moda ecológica siguiendo las consideraciones planteadas por Kotler & Armstrong y Bañegil entre otros, y sus respectivas dimensiones denominadas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

El problema general planteado para este estudio consistió en analizar: ¿Cómo emplean los eco-influencers las redes sociales en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura? y los problemas específicos consisten en identificar: ¿Cuáles son las acciones realizadas por los eco-influencers en el distrito de Piura? Y describir: ¿Cuál es el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura?

En busca de respuestas a la problemática planteada anteriormente se determinó un objetivo general que consistió en: Analizar las acciones realizadas de los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura y los objetivos específicos consisten en identificar las acciones realizadas por los eco-influencers en el distrito de Piura y describir el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura.

El diseño de la investigación es descriptivo y el tipo de investigación es no experimental de corte transversal. El estudio tiene un enfoque mixto en donde se realizó un análisis de contenido cualitativo, teniendo como población a 7 eco-influencers y un cuestionario que tiene como población a 383 millenials de 20 a 39 años del distrito de Piura.

Palabras claves: Eco-influencers, proceso de decisión de compra, moda ecológica, sostenible, sustentable, rubro textil, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The proposed study sought to analyze the eco-influencers variable through an evaluation of its dimensions, such as: celebrities, opinion leaders, ambassadors, prosumers and professionals that is based on the theoretical proposal of Carricajo and Vítale and the same way for the variable the decision process for the purchase of ecological fashion following the considerations raised by Kotler & Armstrong and Bañegil among others, and their respective dimensions called: the recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, decision Purchase and post-purchase behavior.

The general problem posed for this study was to analyze: How do eco-influencers use social networks in the decision-making process for the purchase of millennial fashion in the district of Piura? and the specific problems consist in identifying: What are the actions carried out by the eco-influencers in the district of Piura? And describe: What is the decision process for the purchase of millennial ecological fashion in the district of Piura?

In search of answers to the problems raised above, a general objective was determined, which consisted: Analyze the actions carried out by the eco-influencers in the decision process for the purchase of ecological fashion of millennials in the district of Piura and the specific objectives consist in identifying the actions carried out by the eco-influencers in the district of Piura and describing the decision process for the purchase of millennial ecological fashion in the district of Piura.

The research design is descriptive and the type of research is non-experimental cross-sectional. The study has a mixed approach in which a qualitative content analysis was carried out, with 7 eco-influencers as a population and a questionnaire with a population of 383 millennials aged 20 to 39 in the district of Piura.

Keywords: Eco-influencers, purchase decision process, ecological fashion, sustainable, sustainable, textile heading, consumer behavior.

I.INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo la moda textil ha tenido gran auge, esto se debe a la creatividad, elegancia y texturas que componen una prenda o un accesorio de vestir, sin embargo, estas no se venden solas, por ende, el vendedor resalta las características y atributos del producto para que así sea atractivo para los compradores. Las personas tienen la necesidad de cubrirse y por ello visten prendas ya sea que estas se distinguen por la marca, el material, acabado o diseño; la variedad hace que se sientan cómodos por ende están al tanto de las tendencias que se presentan, y para obtener un producto o servicio pasan por un proceso de compra antes de tener el objeto en sus manos. El rubro textil y la confección de accesorios son una de las actividades económicas más grandes y rentables del mercado, y una nueva visión de la moda con conciencia ecológica hace que aparezca la moda sustentable. Cruz menciona que, “en esencia, para conseguir el anhelado desarrollo sostenible, las empresas deben diseñar ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de las próximas generaciones.” Cruz (2010)

En la actualidad hay empresas que se dedican a hacer moda ecológica, dando realce a la concientización que tienen por el medio ambiente y la sociedad, teniendo como representantes de estas marcas ecológicas a personas que son influyentes, en este caso a los llamados eco-influencers, los cuales impulsan a la compra y consumo de ropa y accesorios sostenibles, que están en tendencia. Valencia nos dice: “La moda ecológica o eco-moda, se basa en la confección de ropa orgánica: telas libres de químicos, que no contaminen el agua, ni el aire, que protejan el suelo, reduzcan residuos, ahorren energía y prevengan el calentamiento global. Los materiales orgánicos que se usan están libres de pesticidas y fertilizantes. El algodón es el más conocido, pero también hay prendas de ortiga y bambú”. Valencia (s.f.)

Desde el ámbito internacional en las pasarelas más reconocidas hasta en el ámbito regional se puede identificar que las marcas toman conciencia y escuchan al cliente; en Perú hay un aproximado de 75 marcas de ropa y accesorios que son sostenibles. En nuestra región se busca implementar la moda ecológica, pero a un bajo costo; emprendedores en el rubro textil también quieren contribuir a que se preserve y no se contamine el medio ambiente, además, se ve como un buen negocio en el futuro; además,

el objetivo de todas las marcas es conquistar a los millenials ya que ellos son la generación que lleva el concepto de eco-friendly.

En esta investigación se ha considerado para el objetivo general es Determinar la relación que existe entre las acciones realizadas por los eco- influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura- 2019. La investigación aporta los resultados para que se utilice como antecedente para futuras investigaciones ya sean de carácter social o académico.

Folgueira (2018) en su trabajo de investigación titulado *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*, tuvo como objetivo recoger la situación actual del sector textil moda, así como los principales retos y oportunidades de la tendencia imparable hacia la sostenibilidad de la cadena de valor y hacia un consumo más responsable de moda. La muestra utilizada fue de 214 personas contactadas por redes sociales de distintas edades, nivel de estudios y género. La técnica usada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario electrónico. Se tuvieron como resultados que: La mayor parte de los encuestados conocen lo que es la moda sostenible y les preocupa de dónde vienen las prendas que llevan puestas, y pueden pagar un poco más por algún producto que sea sostenible.

Ferreira (2015) en su estudio titulado *Moda Sostenible, presente y ¿futuro?*, tiene como objetivo estudiar la incidencia en las empresas de moda del cambio de valores que se está produciendo en el mundo con el auge de una nueva conciencia social y medioambiental. Tuvo como estudio a cuatro empresas. Su investigación es de carácter exploratorio, teniendo estudio de casos. Se concluyó que en el mercado de las prendas se pueden generar cambios, ya que tanto hombre como mujer usan ropa estos pueden involucrarse también con la contribución al cambio del medioambiente, junto a la industria textil que en la actualidad tienen la misión de ser responsables y éticos.

Mendoza (2019) en su tesis titulada *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana, 2018*, tuvo como objetivo analizar la percepción de los consumidores millenials y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana en el 2018. Su población estudiada de 385 millenials, encuestados en diferentes universidades y centros comerciales, el instrumento usado fue el cuestionario. La investigación es transversal y con un diseño correlacional. Se valoró positivamente los

factores relevantes como la conciencia medio ambiental, la percepción del precio y calidad.

Tresierra (2016) en su tesis *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016*, tuvo como objetivo determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Su población fue de 213 jóvenes trujillanos de 18 a 25 años. El tipo de estudio es descriptivo no experimental, las técnicas usadas son la encuesta, la entrevista, la observación participante, teniendo como instrumentos el cuestionario, registro anecdótico y guía de entrevista. Concluye que el efecto de la moda es positivo en los jóvenes de Trujillo, y tienen en cuenta la calidad, textura de la prenda y que el estilo sea acorde a su personalidad; usualmente ellos recurren a los centros comerciales, pero antes buscan información sobre precios y estilos.

Kam-Arteaga (2017) en su tesis de investigación titulada *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*, tuvo como objetivo determinar la importancia de las marcas en la decisión de compra del consumidor de moda, la población consiste en una muestra de 200 universitarias millenials entre 17 y 21 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de dos universidades en la ciudad de Lima, siendo su investigación cuasiexperimental. Se llegó a las conclusiones que las millenials son fieles a sus marcas preferidas, sin embargo, su decisión para adquirir un producto a veces se basa en el precio y relacionan marca-producto, por ello estos niveles pueden adquirir prendas y accesorios hechas de material sustentable siempre y cuando sean de alta calidad.

Brown & Hayes (2008) investigaron y encontraron que un influencer es un impulsador capaz de influenciar en el comportamiento de las personas, teniendo un gran poder de convencimiento haciendo que sus acciones afecten a los usuarios que los siguen, en el momento de la compra son capaces de persuadir en los productos y las empresas. Los vínculos que han formados los influyentes y las marcas se va fortaleciendo cada día más, ya que las acciones de estas personas, ayudan a que las marcas sean más conocidas y sobre todo que los productos que ofrecen sean demandados y posicionados en la mente de los clientes y/o consumidores.

Los influencers pasan de informarles de sus productos a invitarles a eventos, regalarles productos o finalmente acordar intercambios monetarios a través de los cuales el influencers habla y crea contenidos sobre una marca. El aumento de las colaboraciones con las marcas produce que muchos influencers comiencen a dedicarse exclusivamente a la producción de contenidos digitales, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. (San Miguel, 2017)

Los influencers han obtenido cambios significativos con la llegada de la era tecnológica, cabe resaltar que siempre han existido, antes eran netamente músicos, actores, deportistas que trabajaban para una marca haciendo spots publicitarios, sin embargo, en la actualidad, se necesita ser creativo y subir a internet contenido que llame la atención de los usuarios, sin importar la edad se convierten en una estrella del mundo digital y sus opiniones son tomadas por los seguidores. Según Carricajo en su investigación “Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria” clasifica a los influencers en: Celebrities, suelen ser conocidos en los medios tradicionales (músicos, deportistas, actores, etc.) estas personas hacen que sus opiniones influyan rápidamente sobre sus seguidores o fans.

Usualmente trabajan con grandes marcas y tienen contratos económicos muy elevados. Luego están los líderes de opinión, aquí se encuentran los periodistas, bloggers y personas que tienen experiencia en un grupo de mercado; los contenidos que comparten son de su especialidad o conocimiento, ellos deciden el momento para subir material a sus redes, páginas web o blogs, tienen más credibilidad ya que cuando mencionan productos lo hacen de forma espontánea ya sea porque les gusta cierta marca y la recomiendan a sus seguidores. Después se encuentra el embajador, son los individuos con un determinado nivel de influencia sobre sus seguidores, los cuales reciben una contraprestación económica o material por parte de una marca para que publique contenidos mediante un acuerdo comercial que genera beneficios a ambos.

Finalmente están los prosumers, son ciudadanos que una vez adquirido el producto y/o servicio brinda su opinión positiva o negativa de la experiencia que tuvo con la marca, usualmente su influencia llega sólo a sus contactos en este punto se incluye todo ciudadano consumidor que genera y comparte información de una marca específica en las redes sociales consiguiendo influir entre sus contactos. (Carricajo, 2015). Otra clasificación para García son los profesionales, gracias a sus estudios, su conocimiento y la experiencia pueden influir en sus seguidores ya que los temas de los cuales habla ya

los ha estudiado, entre ellos están las personas que hacen periodismo, los abogados, profesores, u otro experto. (García, 2017)

Cáceres, Perea da Silva, Vázquez, & Torres (2017) en su investigación titulada *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*, tuvieron como objetivo describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria. Siendo cualitativa se entrevistó a expertos en marketing digital, empresas intermediarias entre influencers y marcas, a jóvenes usuarios de Instagram y se encuestó a una influencer. La técnica empleada es la investigación exploratoria y los instrumentos utilizados fueron entrevistas y cuestionarios. Se tuvo como resultados que es importante que el Influencer debe generar contenido de calidad, que sea atractivo y que no sea percibido por sus seguidores como publicidad ya que podría impactar negativamente y provocar rechazo.

Chu Tan & Murakami Nakama (2018) en su investigación titulada *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*, tuvieron como objetivo estudiar la relación del marketing de influencers en cada etapa del proceso de decisión de compra de vestuario femenino. Es un estudio cualitativo. La muestra fueron expertos del rubro de moda y marketing; y 379 mujeres millenials Las técnicas empleadas fueron la entrevista, el focus group, la encuesta. Los instrumentos fueron cuestionarios guías de entrevista. Se tuvieron como resultados que existe relación significativa entre los influencers y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino ya que reflejan su estilo de vida y se identifican con ellas, sienten que son sinceras y creíbles.

Rodríguez & Cayo (2019) en su investigación titulada *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millenials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*, tuvieron como objetivo identificar el papel que ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje. La muestra es de 384 millenials mujeres de 18 a 35 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana que utilicen maquillaje de enfoque mixto. Las técnicas empleadas son encuestas, focus group, entrevistas y los instrumentos son cuestionarios y guías. Se tuvieron como resultados que los influencers cumplen un papel importante en la compra de productos de maquillaje.

Fernández & Sinaí (2018) en su investigación titulada *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas*, tuvieron como objetivo analizar el impacto que genera incluir Fashion Blogger como una estrategia de marketing para las marcas de prendas de vestir de diseño independiente peruanas. La muestra fue de 384 jóvenes limeñas entre 18 y 25 años seguidoras de fashion bloggers y que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B de Lima metropolitana. De tipo correlacional, con enfoque mixto. La técnica empleada y el instrumento Se tuvieron como resultados que el consumidor prefiere seguir a su Fashion Blogger a través de Facebook e Instagram y los seguidores afirman haber conocido las marcas de diseño independiente por medio de las Fashion Blogger.

Los influencers se van adaptando a los cambios, en sus contenidos hablan y/o resaltan temas que es de interés público y entre ellos está el cambio climático y la contaminación ambiental, y su gran pregunta es ¿qué pueden hacer ellos para contribuir con el cambio? Partiendo de esa premisa empiezan a ser responsables con el medioambiente y les dan el ejemplo a sus seguidores, teniendo así un gran efecto multiplicador, y comienzan a aparecer los movimientos a favor de la preservación del medio ambiente, por lo tanto, si estos clientes consumen productos y servicios eco-friendly, las empresas están obligadas a vender con conciencia y tener un proceso sustentable. Los eco-influencers para Vitale son referentes en cuestiones de medioambiente, sustentabilidad y compromiso social y su zona de influencia son las redes sociales o blogs que alcancen miles de seguidores. (Vitale, 2018) Entonces los celebrities, líderes de opinión, embajadores de marca, prosumers y profesionales empiezan a subir contenido ecológico ya sea por fotos, videos, spots a sus redes sociales. Los influencers están en categorías según el contenido que tienen en sus canales o redes sociales, entre ellos los más comunes o con gran alcance son los viajeros, gamers, fitness, y los que se dedican a la belleza y moda que usualmente son mujeres y suben contenido a sus redes sociales y trabajan con diferentes marcas; además de hacer videos también se toman fotos siguiendo tendencias de moda.

Para la RAE (2001) la palabra moda es el uso de un objeto que tiene presencia en un grupo social por un período de tiempo corto, mayormente presente en vestimentas, adornos, entre otros, tienen un gran apogeo por ser nuevo y novedoso. (RAE, 2001)

La industria textil de moda es una de las actividades más rentable del mercado, y por ende las marcas también se adaptan al mercado cambiante y nuevo, con el concepto de ecológico las marcas que están en el mercado tienen una buena imagen y por ende deben

adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes sino la marca va a desaparecer del mercado.

La moda ecológica para García es una nueva tendencia en donde se propone diseñar un sistema en el que se defiendan asuntos sobre el ambiente y la responsabilidad social, es un gran paso a la sostenibilidad y a crear una tendencia que logre grandes transformaciones significativas y trascendentales. (García, 2016).

También Peñasco, Castañeda, Morales & Barreneche en su investigación argumenta, que la decisión correcta que deben tomar las marcas de moda es crear productos con materiales naturales que sean responsables con nuestro entorno, si estas empresas realizan estas acciones a favor del medio ambiente elaboran códigos de conductas en donde se tienen compromisos éticos y sociales, lográndose diferencias de otras empresas, como se sabe en la actualidad el cliente y/o consumidor están informados y al momento de adquirir un producto exigen a las empresas u organizaciones les entreguen un valor agregado pero no solo hacia ellos sino también al entorno en donde se desarrollan. (Peñasco, Castañeda, Morales & Barreneche, s.f.)

Para el Instituto Nacional de Aprendizaje, la ropa ecológica es producir o fabricar prendas de vestir con materiales naturales, como el algodón, fibras o lino vegetales, tintes naturales etc.; respetando nuestro medio ambiente y a los derechos de los productores. (INA, 2012)

La ropa ecológica muestra cómo se puede ser consciente con el entorno, también que antes de comprar o consumir algún producto o servicio se debe pensar y saber cómo va a repercutir en el medio ambiente, además se puede estar a la moda y lucir lo que mejor te guste siendo amigable con el ambiente. Así como las marcas pasan por un proceso para llegar a ser sostenibles, los compradores pasan por un proceso de compra para adquirir una prenda ecológica, primero está el reconocimiento de la necesidad, que se presenta cuando al sujeto le urge un producto o servicio y desea adquirirlo. (Rodríguez, 2013) Luego, en la búsqueda de información la persona recopila información ya sea de fuentes cercanas como familiares, amigos, vecinos; comerciales de publicidad, vendedores, etc. y medios de comunicación como redes sociales, páginas web. (Gutiérrez, s.f.) Después, para la evaluación de las alternativas el cliente tiene diferentes opciones, las analiza, a veces se compra por impulso, sin embargo, lo más certero es que califiquen marcas y productos por la experiencia que tuvieron otras personas y pocas veces toman decisiones

por su cuenta. (Kotler & Armstrong, 2013) Posteriormente, en la decisión de compra el sujeto decide adquirir el producto, en este caso, las nuevas tendencias son ecologistas, entonces tomando conciencia los clientes comparan entre un producto que es sostenible y uno que no. En la actualidad al consumidor le importa tener un producto que los hace sentir bien a ellos y a la sociedad. (Bañegil, 2002) Para finalizar, está el comportamiento post-compra, es la opinión que tiene el cliente después de usar el producto o servicio y decide si vuelve a comprarle a la marca y su producto siempre y cuando quede satisfecho, caso contrario no volverá y hará comentarios negativos. (Vivar, s.f.)

El comprador para adquirir un producto o servicio debe tener poder adquisitivo y el consumidor es aquel sujeto que sin importar la edad necesita satisfacer sus necesidades, aquí se ve la generación millennial, ya que empiezan a tener ingresos y gastan en moda, estar al tanto de las tendencias y vestir de manera eco-friendly para ellos no es problema, ya que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos, sociales y políticos. La generación millennial comparte características, gustos, formas de pensar e intereses con personas de la misma generación que se encuentran en cualquier parte del mundo. Les gusta ser escuchados, estar en el protagonismo, colaboran con el planeta y quieren un mundo mejor, por ende, las marcas los escuchan y a veces colaboran para llevar un mensaje positivo. Las marcas que se dirigen a esta generación deben ser transparentes, tener un compromiso social y ser eco-friendly

Según Datum Internacional (s.f.), IPSOS (2017), BBVA (2018), y La República consideran a los nacidos entre 1980 y 2000 la generación millennial, esto quiere decir que tienen entre 18 y 39 años.

Problema general es ¿Cuál es la relación que existe entre las acciones que realizan los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura 2019? El primer problema específico se plantea la pregunta ¿Cuáles son las acciones realizadas por los eco-influencers en el distrito de Piura-2019? El segundo problema específico es ¿Cuál es el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura- 2019?

La justificación teoría de este trabajo de investigación tiene el propósito de profundizar los conceptos de moda ecológica en base al proceso de decisión de compra para que las empresas como los clientes tengan conocimiento sobre las nuevas tendencias con respecto al medio ambiente. En el ámbito social, la investigación también cuenta con un carácter

social, ya que el planeta está sufriendo grandes cambios climáticos y para reducir los efectos negativos, las personas están tomando una serie de acciones entre ellas está la de reciclar para poder reducir la contaminación, sabiendo que la industria textil es una de las grandes contaminantes, las empresas están ofreciendo moda ecológica y los consumidores están adquiriendo este tipo de prendas; por ello esta investigación quiere saber cuál es la influencia de los líderes de opinión del mundo digital en los consumidores de la generación de los millennial. Finalmente, esta investigación también es metodológica porque se usan métodos científicos que van a probar la fiabilidad del estudio, posteriormente a los resultados se podrá usar como antecedente para futuras investigaciones.

Como hipótesis General se tiene: Existe relación significativa entre las acciones realizadas por los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de los millenials, en el distrito de Piura- 2019.

Para aceptar la hipótesis se va a aplicar el coeficiente de correlación se Spearman el cual ayuda a medir variables en escalas ordinales o de Likert, la interpretación de sus valores es igual a la de Pearson, donde $p < 0.05$ el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 y si $p < 0.01$ el coeficiente es significativo en el nivel de 0.01 entonces la hipótesis es aceptable; en cuanto a la correlación de coeficiente, Sanpieri clasifica los valores en rangos, donde:

-0.90= Correlación negativa muy fuerte

-0.75= Correlación negativa considerable

-0.50= Correlación negativa media

-0.25= Correlación negativa débil

-0.10= Correlación negativa muy débil

0.00= No existe correlación alguna entre las variables

+0.10= Correlación positiva muy débil

+0.25= Correlación positiva débil

+0.50= Correlación positiva media

+0.75= Correlación positiva considerable

+0.90= Correlación positiva muy fuerte

+1.00= Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)(Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

Como objetivo General se tiene Determinar la relación que existe entre las acciones realizadas por los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019. El primero objetivo específico es Identificar las acciones realizadas por los eco-influencers, en el distrito de Piura-2019. El segundo objetivo específico es Describir el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es no experimental de corte transversal, ya que se van a estudiar a los sujetos en su ambiente natural, en un límite de tiempo de un año. Para (Salgado,2017) la investigación no experimental es flexible y abierta, además se va ajustando al ambiente y condiciones, también por los participantes y cómo se van dando los sucesos. Además, Ibidem (p.140) dice que la investigación de corte transversal tiene un límite de tiempo, los datos recolectados se hacen en un solo momento.

El diseño de investigación es correlacional porque se determinará si existe relación significativa entre las dos variables que se presentan en la investigación.

Las variables son Eco-influencers y el Proceso de decisión de compra de moda ecológica en los millenials, su escala de medición de estas dos variables es nominal.

2.2. Población, muestra y muestreo

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) nos dice que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones... y la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para estudiar a los eco-influencers, tenemos una población infinita y una muestra no probabilística, donde se van a tomar 7 eco-influencers y se van a reconocer sus redes sociales, canales de YouTube y blogs (si es que tienen) para conocer los mensajes que les dan a sus seguidores, las actividades ecológicas en las que participan y las marcas y/o productos con los que trabajan. Sampieri, Collado, & Lucio (2014) dicen que, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Además, para estudiar a los millenials tenemos una población de 102,601 según el INEI en su censo del 2015, con una muestra probabilística de 383 personas. Sampieri, Collado, & Lucio, (2014) también dicen que, en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser

escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Diferentes autores definen a los millenials como personas que tienen entre 18 a 39 años entre ellos están:

- BBVA, (2018): Nacidos entre 1982 Y 1995
- La República, (2018): Nacidos entre 1983 y 1992
- Datum Internacional, (s.f.): Nacidos entre 1980 y 2000
- IPSOS, (2017): Nacidos entre 1981 y 1995

Las características que comparte esta generación es que son universitarios que estudian y/o trabajan, tienen buen gusto por la moda, se preocupan por lo que pasa a su alrededor, están inmersos en el mundo digital, interactúan en las redes sociales y se divierten pasando tiempo en reuniones con sus amigos. Para el estudio se tuvo a la población finita comprendida entre los 20 y 39 años, los cuales están divididos en cuatro grupos:

Cuadro 1: Total de población por edades

EDADES	TOTAL
De 20 a 24 años	30 461
De 25 a 29 años	27 600
De 30 a 34 años	23 160
De 35 a 39 años	21 380
TOTAL DE LA POBLACIÓN	102 601

Fuente: INEI, 2015

La muestra a estudiar es:

N: 102, 601 (Total de población)

Z²: 1.96 para un nivel de confiabilidad del 95%

p: se estima 50% de probabilidad = 0.5

q: se estima 50% de probabilidad = 0.5

e: para el 95% de confianza, tenemos un error de 0.05

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

$$n = \frac{102,601 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (102,601 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382.73$$

$$n = 383$$

Cuadro 2: Muestra

EDADES	20 a 39 años
MUESTRA	383 millenials

Fuente: Elaboración propia de la investigación

El muestreo de los eco-influencers es no probabilístico siendo método de muestreo por conveniencia, donde el investigador se encarga de elegir a los sujetos mediante criterios propios.

Para los millenials el muestreo es probabilístico, siendo el tipo aleatorio simple, ya que los sujetos de la población tienen las mismas probabilidades de participar.

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

Para identificar las acciones que realizan los eco-influencers se va a utilizar las técnicas de análisis de contenido. Según Malhotra (2008) una de las estrategias de investigación por observación mecánica es el análisis de contenido donde se observa la comunicación en vez de conductas u objetos físicos, es objetiva, sistemática del contenido que manifiesta un mensaje, se observa y se analiza palabras, personajes, temas. Además, Abela (s.f.), también manifiesta que esta técnica sirve para interpretar textos que están escritos o filmados, el contenido se va a transcribir de forma adecuada. El instrumento a aplicar es la guía de observación, se van a transcribir e interpretar los mensajes y acciones que dan los 7 eco-influencers en sus redes sociales.

La encuesta es para los millenials de 20 a 39 años, siendo esta técnica de uso común se va a utilizar ya que su procedimiento es estandarizado y ayuda a recolectar datos de una muestra representativa. El cuestionario es para los millenials de 20 a 39 años, siendo el instrumento de uso común se va a utilizar ya que su procedimiento es estandarizado y ayuda a recolectar datos de una muestra representativa. Se van a tener 383 cuestionarios para millenials, teniendo preguntas con respecto a las variables que se van a medir.

Los instrumentos fueron validados por cuatro expertos, especialistas de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo-Piura.

En la confiabilidad se realizó una operación en el programa estadístico SPSS, la cual se sacó el 10% de nuestra población, la que a continuación se mostrará:

$383 \times 10\% = 38.3$ millenials de la ciudad de Piura que es una población similar a nuestro estudio, pero que necesariamente no compran moda ecológica.

La Confiabilidad se obtuvo sacándole el 10% de la población que son 383 millenials, realizando la operación nos quedan 38 millenials que es una porción de la población a encuestar que no necesariamente tienen las mismas características, esto se obtuvo por medio del programa SPSS en donde se tuvo como estadístico de fiabilidad el 0.933 por alfa de Cronbach.

2.4. Procedimiento

La guía de observación utilizado para cada uno de los eco-influencers desde que se entró a Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y blogs, se revisó sus perfiles, los mensajes que dan, las marcas que mencionan, las actividades que realizan y se pasó a escribir en el instrumento.

El cuestionario ha sido aplicado a los millenials del distrito de Piura, que se encuentran entre los 20 a 39 años, identificándolos en los lugares más recorridos por ellos como en las afueras del centro comercial Real Plaza, en el centro de Piura, y en las universidades como César Vallejo, Universidad Nacional de Piura, Universidad Los ángeles de Chimbote, durante el mes de septiembre. Los resultados se van a procesar en el programa estadístico SPSS, se van a usar gráficos de barras y de pastel para mejor lectura e interpretación.

2.5. Método de análisis de datos

Para hacer el proceso de datos se utilizó el estadístico descriptivo y el estadístico correlacional: La prueba de hipótesis se realizó mediante correlación de Spearman. Se utilizaron los programas SPSS y Excel, los cuales ayudaron en la codificación de datos, elaboración de tablas estadísticas y análisis lo cual ayudó en la interpretación y entendimiento de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

Se va a investigar a eco-influencers y millenials (jóvenes de 20 a 39 años) usando para el primer grupo a 7 personas que están en las redes sociales y/o tienen canales de YouTube o blogs, aquí vamos a ver las publicaciones, fotos, videos, y mensajes que publican, sin violentar o malinterpretar su mensaje.

Por otra parte, se van a encuestar a 383 millenials, respetando sus derechos, según la American Psychological Association (2013) se les debe dar a conocer que la investigación es con fines netamente académicos, siendo voluntaria su participación, no se les va a pedir nombres, sólo la edad, sexo y ocupación, y como requisito principal deben conocer a cerca del tema.

III. RESULTADOS

3.1. Acciones

Las acciones realizadas por los eco-influencers en el distrito de Piura -2019.

Tabla 1: Guía de observación usada para los Eco-influencers.

DIMENSIÓN	TRANSCRIPCIÓN	ACCIONES REALIZADAS POR LOS ECO-INFLUENCERS
Celebrities	Los eco-influencers como Leonardo Di Caprio-EE. UU (35.8 millones de seguidores) y Salma Hayek-México (11.9 millones de seguidores) lideran este grupo, el mensaje que transmiten a sus seguidores principalmente es hacer conciencia acerca del cambio climático, hablan sobre las actividades humanas y la amenaza que representan para el equilibrio ecológico del planeta. Los celebrities no dan tips de moda ecológica, pero sí te enseña a cómo preservar el medio ambiente, como plantando árboles, reduciendo la contaminación. No trabaja con marcas eco-friendly, pero sí con organizaciones como la ONU. No trabajan con marcas ya que su trabajo es de buena voluntad. No se conoce si usan productos eco-friendly. Leonardo Di Caprio pertenece a la @EarthAlliance y Salma Hayek pertenece a la junta estadounidense Global Green. Realiza actividades de concientización con las comunidades de amazonas y diferentes lugares del mundo además realizan actividades de educación a niños y pobladores.	-Mensaje ecológico: Es hacer conciencia acerca del cambio climático, hablan sobre las actividades humanas y la amenaza que representan para el equilibrio ecológico del planeta. -Marcas y/o productos eco-friendly: No trabaja con marcas eco-friendly, pero sí con organizaciones como la ONU. -Participación en actividades medioambientales: Concientizan a comunidades de las amazonas.
Líderes de opinión	Marina Testino es fotógrafo de moda española (1887 seguidores) y Tashina Combs es blogger y youtuber (45.9 millones de seguidores) El mensaje que les transmiten a sus seguidores es que deben preservar el medio ambiente, deben usar productos que no contaminen y no se prueben en animales, sean naturales 100% Dan tips sobre moda ecológica, hablan sobre tendencias. Ambas trabajan con marcas eco-friendly. Son dueñas de marcas de ropa, maquillaje y de estudios de fotografía. Pertenecen a movimientos ecológicos, además hacen actividades con respecto al tema. Crean videos, hacen sesiones fotográficas dando tips y muestran productos ecológicos.	-Mensaje ecológico: Preservar el medio ambiente, usar productos que no contaminen y sean naturales 100% -Marcas y/o productos eco-friendly: Marcas propias -Participación en actividades medioambientales: Pertenecen a movimientos ecológicos, crean videos, hacen sesiones fotográficas dando tips y muestran productos ecológicos.

Embajadores	<p>Ecodicta es una bloguera de moda y vendedora de ropa orgánica y confeccionada a base de retazos de telas (2240 seguidores) y Dominique Drakeford tiene marcas de ropa (14.6 millones de seguidores) El mensaje que les transmiten a sus seguidores y clientes es que para verse bien no se necesita gastar mucho dinero, además puedes contribuir con el medio ambiente. Ambas transmiten una vida saludable, eco-friendly. Suben tips de moda ecológica y sobre relajación para estar en equilibrio con el mundo. Crean tendencias para las temporadas, recomienda que rehúses, alquiles o tomes prestado prensas que no vas a necesitar más de una vez. Trabajan con marcas como @canussa y @MelaninASS. La bloguera tiene una marca de ropa, y la promociona mediante su Instagram. Usan ropa y zapatos ya utilizados por alguien más, restauran sus prendas para darles más vida además tienen accesorios y maquillaje eco-friendly Ambas no pertenecen a ningún movimiento ecológico. Practican el reciclaje, dan charlas, conferencias acerca del cambio climático.</p>	<p>-Mensaje ecológico: Para verse bien no se necesita gastar mucho dinero, además puedes contribuir con el medio ambiente</p> <p>-Marcas y/o productos eco-friendly: como @canussa y @MelaninASS</p> <p>-Participación en actividades medioambientales: Practican el reciclaje, dan charlas, conferencias acerca del cambio climático.</p>
Prosumers	<p>No hay prosumers que tengan iniciativa de dar información a sus seguidores o contactos más cercanos sobre moda ecológica</p>	
Profesionales	<p>En este grupo está Juan López Uralde un activista y político ecologista, ex diputado de España. El mensaje que les transmiten a sus seguidores es sobre tomar conciencia del cambio climático que se está viviendo. No da tips sobre moda ecológica tampoco trabaja con marcas ni menciona marcas. No usa productos eco-friendly, pero sí recicla. Pertenece a un grupo político y defiende la naturaleza. Tiene iniciativas políticas y ecologistas.</p>	<p>-Mensaje ecológico: Tomar conciencia del cambio climático que se está viviendo</p> <p>-Marcas y/o productos eco-friendly: No trabaja con marcas eco-friendly</p> <p>-Participación en actividades medioambientales: Reciclaje, tienen iniciativas políticas ecologistas.</p>

Fuente: Elaboración propia de la investigación.

3.2. Decisión de compra

El proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura- 2019

Tabla 2: Reconocimiento de la necesidad

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Factores internos	Preocupación porque las prendas contengan sustancias nocivas.	383	1	5	3.48	1.13	1.29
	Cuidado de su economía.	383	1	5	3.66	0.73	0.54
	Interés por las nuevas tendencias.	383	1	5	3.62	0.82	0.67
	Dispuesto a pagar por seguir las tendencias.	383	1	5	3.52	0.88	0.77
	Interés en productos sostenibles.	383	1	5	3.62	1.06	1.12
Factores externos	Influencia de amigos y familia.	383	1	5	3.76	0.93	0.86
	Conciencia de las deficiencias ambientales.	383	1	5	3.84	0.83	0.69
	Conciencia ambiental.	383	1	5	3.72	1.02	1.04
	Influencia de medios de comunicación.	383	1	5	3.80	0.94	0.88
Promedio de la media					3.69		
Criterio: Mayores o iguales a la media							

Fuente: Cuestionario aplicada a los millenials del distrito de Piura,2019. Reporte generado por el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 2 se tiene como criterio que el promedio de la media es mayor o igual a 3.69, y se toma la menor desviación típica. La media más alta es 3.84, con una desviación de 0.83. Se tiene como resultado que los factores externos motivan a los millenials a que tomen conciencia de las deficiencias ambientales, surgiendo la necesidad de cuidar el medio ambiente, además también hay influencia de los medios de comunicación y por parte de los amigos y familiares; sin embargo, se puede observar que los factores internos no intervienen al momento de reconocer su necesidad de comprar prendas y accesorios eco-friendly.

Tabla 3: Búsqueda de la información

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Fuentes de información	Información brindada por la marca en su tienda online y física.	383	1	5	3.74	0.91	0.83
	Publicidad sobre moda eco-friendly.	383	1	5	3.69	0.93	0.86
	Identificación de la sección de moda eco-friendly.	383	1	5	3.69	0.86	0.74
	Información del proceso de fabricación.	383	1	5	3.55	0.88	0.77

Promedio de la media	3.67
Criterio: Mayores o iguales a la media	

Fuente: Cuestionario aplicada a los millenials del distrito de Piura, 2019. Reporte generado por el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 3 se tiene como criterio que el promedio de la media es mayor o igual a 3.67, y se toma la menor desviación típica. La media más alta es 3.74, con una desviación de 0.91. Se tiene como resultado que a los millenials les interesa más la información brindada por la marca tanto en su tienda online como física, es una fuente de información que influye mucho al momento de buscar sobre prendas y accesorios eco-friendly.

Tabla 4: Evaluación de alternativas

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Opciones de compra	Precios accesibles	383	1	5	3.69	0.78	0.61
	Identificación rápida de moda eco-friendly en tiendas de ropa.	383	1	5	3.73	0.77	0.60
Criterios de evaluación	Identificación de marcas peruanas eco-friendly.	383	1	5	3.87	0.85	0.72
	Etiquetas con información sobre calidad.	383	1	5	3.75	0.89	0.79
	Elección de moda con tiempo de desgaste rápido o lento.	383	1	5	3.77	0.84	0.70
	Calidad de las prendas y accesorios eco-friendly.	383	1	5	3.75	0.84	0.71
	Variedad de marcas eco-friendly.	383	1	5	3.75	0.91	0.83
Promedio de la media					3.76		
Criterio: Mayores o iguales a la media							

Fuente: Cuestionario aplicada a los millenials del distrito de Piura,2019.Reporte generado por el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 4 se tiene como criterio que el promedio de la media es mayor o igual a 3.76, y se toma la menor desviación típica. La media más alta es 3.87, con una desviación de 0.85. Se tiene como resultado que a los millenials les interesa más identificar marcas peruanas eco-friendly al momento de evaluar sus opciones de compra, sin embargo, también se interesan por saber la calidad de las prendas, el tiempo que tienen en desgastarse y la variedad de marcas que hay en el mercado.

Tabla 5: Decisión de compra

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Elección de compra	Compromiso social y ambiental de las marcas.	383	1	5	3.74	0.79	0.63
	Experiencia del entorno social.	383	1	5	3.74	0.86	0.75
Promedio de la media					3.76		
Criterio: Mayores o iguales a la media							

Fuente: Cuestionario aplicada a los millenials del distrito de Piura,2019. Reporte generado por el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 5 se tiene como criterio que el promedio de la media es mayor o igual a 3.76, y se toma la menor desviación típica. La media más alta es 3.74, con una desviación e 0.79. Se tiene como resultado que los millenials eligen comprar prendas y accesorios eco-friendly de marcas que tienen un compromiso social y ambiental al momento de decidir, además, influye la experiencia de otras personas que ya hayan adquirido estos productos.

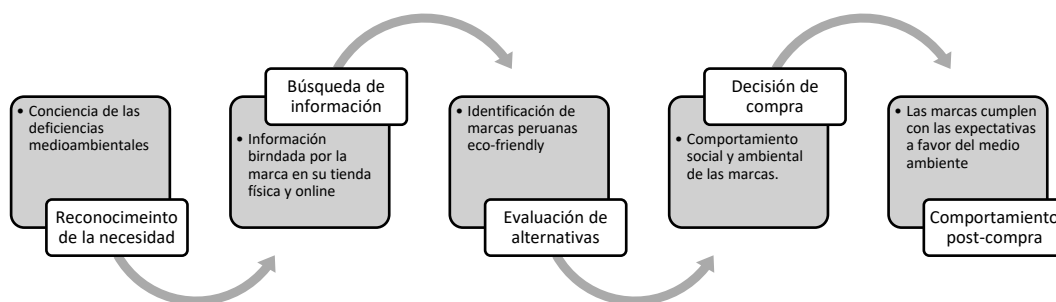
Tabla 6: Comportamiento post-compra

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
	Las marcas cumplen con las expectativas a favor del medio ambiente.	383	1	5	3.83	0.91	0.83
Disonancia cognitiva	Las prendas eco-friendly se ajustan a los gustos de los consumidores.	383	1	5	3.80	0.96	0.93
	Recomendación de productos eco-friendly.	383	1	5	3.81	0.97	0.94
Promedio de la media					3.81		
Criterio: Mayores o iguales a la media							

Fuente: Cuestionario aplicada a los millenials del distrito de Piura, 2019. Reporte generado por el programa SPSS.

Interpretación: En la tabla 6 se tiene como criterio que el promedio de la media es mayor o igual a 3.81, y se toma la menor desviación típica. La media más alta es 3.83, con una desviación de 0.91. Se tiene como resultado que los millenials cuando adquieren prendas y accesorios de las marcas eco-friendly estas si cumplen con sus expectativas a favor del medio ambiente, además las prendas se ajustan a sus gustos y por ende las recomendarían.

3.2.1. Proceso de decisión de compra de los millenials piuranos



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Los millenials que viven en el distrito de Piura cuando adquieren una prenda o accesorio pasan por un proceso de decisión de compra, el cual tiene cinco etapas: El reconocimiento de la necesidad, donde los factores, que predominan son los externos, los millenials toman conciencia de las deficiencias medioambientales que afecta al planeta; en la búsqueda de información, los jóvenes recurren a las tiendas físicas y online en las marcas de ropa u accesorios, ven la información de los productos desde su proceso de fabricación hasta la venta; al evaluar sus alternativas de compra, identifican distintas marcas, entre ellas las peruanas que son las que les interesa comprar; al decidir la compra, los millenials adquieren las prendas y accesorios de las marcas que tiene un sólido compromiso social y ambiental; en el comportamiento post-compra, manifiestan que las marcas si cumplen con las expectativas a favor del medio ambiente.

Tabla 7: Correlación de los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica.

	Correlaciones	Eco-influencer
Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	0.08
	Sig(bilateral)	0.12
	N	383
Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	0.58
	Sig(bilateral)	0
	N	383
Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	0.33
	Sig(bilateral)	0
	N	383

Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-0.11
	Sig(bilateral)	0.04
	N	383
Comportamiento post-compra	Coeficiente de correlación	0.04
	Sig(bilateral)	0.39
	N	383
Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.12
	Sig(bilateral)	0.02
	N	383

Fuente: Reporte generado por el programa SPSS. Piura, 2019.

Interpretación: En la tabla 7 se observa que existe una relación entre las acciones realizadas por los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials que vienen en el distrito de Piura-2019, con una correlación positiva muy débil y se acepta la hipótesis de la investigación en el nivel 0.02, el coeficiente es significativo.

Las acciones realizadas por los eco-influencers y la etapa del reconocimiento de la necesidad tienen una correlación positiva muy débil y no se acepta la hipótesis ya que el coeficiente no es significativo, 0.12 es mayor a 0.05; siendo 0.05 el nivel mínimo para aceptar la hipótesis.

Las acciones realizadas por los eco-influencers y la búsqueda de la información tienen una correlación positiva media y se acepta la hipótesis ya que el coeficiente es significativo, 0.00 es menor a 0.01.

Las acciones realizadas por los eco-influencers y la evaluación de alternativas están relacionadas en una correlación positiva débil y se acepta la hipótesis ya que el coeficiente es significativo, 0.00 es menor a 0.01.

Las acciones realizadas por los eco-influencers y la decisión de compra están relacionadas en una correlación negativa muy débil y se acepta la hipótesis ya que el coeficiente es significativo, 0.04 es menor a 0.05.

Las acciones realizadas por los eco-influencers y el comportamiento post-compra están relacionadas en una correlación positiva débil y se acepta la hipótesis nula, el coeficiente no es significativo porque 0.39 es mayor que 0.05.

IV. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos se demuestra que en las acciones realizadas por los eco-influencers se resaltan las siguientes dimensiones como: Los celebrities tienen como objetivo dar a conocer y concientizar a sus seguidores acerca del cambio climático. Siendo usualmente embajadores de organizaciones, no buscan recibir dinero. En semejanza, Perea da Silva, Vázquez, & Torres (2017) en su investigación titulada *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*, en similitud este antecedente internacional es cualitativo, de tipo exploratorio, realizando entrevistas a expertos en marketing digital, a agencias de marketing, a dueños de marcas de indumentaria, influencers y aplicando una encuesta a jóvenes usuarios de Instagram, tienen como resultado que la persona influyente debe generar contenido de calidad que no sea percibido como publicidad ya que podría generar un impacto negativo. Los líderes de opinión también dan mensajes ecológicos en sus redes sociales y página web, les dicen a sus seguidores que deben usar productos eco-friendly, crean tendencias con moda sustentable; además trabajan con marcas y las mencionan. Así mismo Cáceres, Perea da Silva, Vázquez, & Torres (2017) en su investigación hicieron una entrevista a una influencer donde esta manifiesta que comparte looks de manera diaria cuando hace viajes, lo que busca es transmitir frescura, espontaneidad, al momento de elegir las marcas busca reflejar su personalidad; las empresas le pagan por mencionar sus marcas cuando ella así lo decide de manera natural, ya que no usa guiones. Por otro lado, los embajadores de marcas usualmente recomiendan productos eco-friendly de marcas específicas, dan tips y también crean tendencias. Del mismo modo Cáceres, Perea da Silva, Vázquez, & Torres (2017) tienen en su investigación como resultado que usualmente cuando una marca trabaja con algún influencer esto termina en venta de sus productos, siendo estos más efectivos para conseguir nuevo público por el número de seguidores que tienen. Los prosumers no generan ni comparten información acerca de su compra de productos eco-friendly, ya que usualmente sus experiencias de compra no superan sus expectativas. De la misma manera Chu Tan & Murakami Nakama (2018) en su tesis titulada *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*, en similitud la investigación fue mixta, usando técnicas

cualitativas como entrevistas para expertos del rubro de marketing, el focus group para 10 mujeres de 18 a 25 años, y técnicas cuantitativas como la encuesta aplicada a 379 mujeres de 18 a 25 años, tienen como resultado del focus group aplicado que los prosumers comparten su experiencia con su entorno social, sin embargo no necesitan postearlo en sus redes sociales ya sea que su experiencia haya resultado positiva o negativa en la adquisición de productos ecológicos. Los profesionales al ser conocedores de los temas ecológicos suelen proponer políticas de cuidado y preservación ambiental, además crean tendencias de moda, en el caso de los estilistas, diseñadores. Igualmente, Chu Tan & Murakami Nakama (2018) tienen como resultados de su entrevista aplicada que la marca debe seleccionar a un influencer que conozca del tema, tenga congruencia en su comunicación, gustos, forma de pensar y su conocimiento formativo hay que esto le da más credibilidad.

Los eco-influencers para Vitale (2018) son personas que tienen gran influencia en temas medioambientales, fomentando el cuidado del medio ambiente y la sociedad, teniendo como zona de influencia las redes sociales o blog, en donde tiene muchos seguidores.

Para Carricajo (2015) existe una clasificación de eco-influencers, los cuales son los siguientes, el primero son los Celebrities, los cuales son personas públicas con gran influencia, que comparten sus opiniones a sus seguidores, su costo es muy elevado al igual que su impacto en redes sociales o blogs, entre ellos tenemos a músicos, deportistas, actores, etc. Luego están los líderes de opinión, son personas que recomiendan los productos o servicios que a ellos les gustan, sin previas peticiones de las marcas, entre ellos tenemos a los periodistas, blogueros y a toda clase de expertos en el sector. Después se encuentra el embajador, el cual es un individuo que recibe una contraprestación económica o material por parte de la empresa, teniendo una gran influencia hacia sus seguidores. Por último, esta los Prosumers, los cuales son personas que comparten sus opiniones o sus experiencias con productos o servicios, pero que no necesariamente reciben nada a cambio por parte de la marca, ellos disfrutan subiendo este tipo de material.

García (2017) menciona otra clasificación de eco-influencer que son los profesionales, los cuales son individuos que se adaptan a los cambios, y cuentan con estudios y conocimientos para influir en sus seguidores, entre ellos tenemos a los periodistas, abogados, profesores, u otros expertos.

En el proceso de decisión de compra de moda ecológica, los resultados que se tuvieron se asemejan con los antecedentes antes mencionados, considerando los puntos más importantes como: En el reconocimiento de la necesidad, los factores externos motivan más a los millenials, entre ellos está la toma de conciencia, la necesidad de cuidar el medio ambiente, la influencia de los medios de comunicación y de los amigos y familiares. Además, el trabajo de investigación de Folgueira (2018) titulado *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*, en similitud se ha elaborado una encuesta a los consumidores de textiles que son 250 personas, y entrevistas a 8 empresas del sector, tiene como resultado que los encuestados afirman saber lo que es moda sostenible, sin embargo, existe un desconocimiento de las alternativas para alargar la vida de los productos y reducir los deshechos para poder contribuir con un consumo responsable.

En la búsqueda de información, a los millenials les interesa más la información brindada por la marca tanto en su tienda online como física, es una fuente de información que influye mucho al momento de buscar sobre prendas y accesorios eco-friendly. Igualmente, Folgueira (2018) afirma que quienes buscan información están dispuestos a denunciar o penalizar las marcas no responsables y no sostenibles dejando de comprar el producto, ya que, muestran un rechazo por las malas prácticas ambientales.

En la evaluación de alternativas a los millenials les interesa más identificar marcas peruanas eco-friendly al momento de evaluar sus opciones de compra, sin embargo, también se interesan por saber la calidad de las prendas, el tiempo que tienen en desgastarse y la variedad de marcas que hay en el mercado. En semejanza, Mendoza (2019) en su investigación titulada *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana, 2018*, en similitud se aplicó una encuesta a 385 universitarios, tiene como resultado que la percepción de los millenials en base a precio y calidad es positiva con respecto a la moda que ellos adquieren.

En la decisión de compra se tiene que los millenials si adquieren ropa y accesorios siempre y cuando estos tengan un compromiso social sólido. Así mismo Mendoza (2019) dice que, cuando deciden y hacen su compra estos lo hacen con conciencia, sin embargo, no siempre compran este tipo de productos eco-friendly.

Finalmente, en el comportamiento post-compra, los millenials adquieren prendas y accesorios de las marcas eco-friendly estas si cumplen con sus expectativas a favor del

medio ambiente, además las prendas se ajustan a sus gustos y por ende las recomendarían. De igual modo Kam-Arteaga (2017) en su tesis de investigación titulada *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*, el trabajo es cuasiexperimental, teniendo en similitud que busca determinar la importancia de las marcas de moda, el precio y diseño en las millenials, tiene como resultados que el diseño de las prendas influye más que la marca; sin embargo, en los accesorios la marca influye más que el diseño; por ello, los compradores muchas veces no se sienten satisfechos con su adquisición en lo que es moda sustentable.

El proceso de decisión de compra consta de 5 etapas, en las cuales el consumidor pasa para adquirir un producto o un servicio. Según Rodríguez (2013), el consumidor tiene como primera etapa, el reconocimiento de la necesidad, en donde este sujeto tiene con urgencia la necesidad de adquirir un producto o servicio, luego, como segunda etapa se tiene a la búsqueda de información. Gutiérrez (s.f.) nos dice, que aquí el consumidor recopila información de personas que están en su entorno, después se tiene como tercera etapa, la evaluación de las alternativas. Kotler & Armstrong (2013) mencionan que el cliente tiene diferentes perspectivas acerca de un producto o servicio, pero para tomar una decisión más acertada se deja influenciar por las experiencias de otros y pocas veces por decisión propia, posteriormente, como cuarta etapa se tiene a la decisión de compra. Bañegil (2002) nos dice que, el consumidor decide adquirir el producto o servicio, analizando las nuevas tendencias que se presentan, en este caso la moda ecológica, siendo un cliente responsable con el medio ambiente y con la sociedad y por última etapa, se tiene al comportamiento post-compra, en donde Vivar (s.f.) nos dice, que el cliente tiene como opinión o experiencia después de haber adquirido el producto o servicio, y en base a esto decide si vuelve a comprarle a la marca o en caso contrario busca nuevas opciones, siendo esto negativo para la empresa.

En los resultados de la correlación que hay entre las acciones realizadas por los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials que viven en el distrito de Piura, se obtuvo que sí hay correlación positiva, pero es débil. En semejanza, Mendoza(2019), en su trabajo de investigación tuvo como resultados que la conciencia medioambiental es una variable muy relevante, seguido por precio, calidad y edad al momento de hacer una compra, sin embargo, la educación sobre el consumo de productos eco-friendly no es muy efectiva, por ende la adquisición de ese tipo de objetos

se ve reflejada en el consumo bajo e irá creciendo en las próximas décadas; es decir que las acciones que realizan los eco-influencers no tiene gran impacto en los millenials porque sus acciones no están siendo bien desarrolladas.

V. CONCLUSIONES

Las acciones realizadas por los eco-influencers en el distrito de Piura-2019, se concluye que si bien existe contenido digital de moda ecológica de manera global y los eco-influencers brindan mensajes ecológicos, además mencionan marcas de productos eco-friendly y participan en actividades medioambientales , caso que es bien recibido por los seguidores piuranos de manera positiva, estos adquieren conocimiento acerca de los temas de sostenibilidad y sustentabilidad pero al momento de querer una marca o producto no encuentran una amplia variedad de tiendas en el distrito.

El proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura-2019, se concluye que los millenials se preocupan por el medio ambiente y por los efectos que causa la contaminación en el planeta, buscan información acerca de estos temas ya sea en las redes sociales y páginas web de las marcas y de las personas influyentes, por ello adquieren prendas y accesorios eco-friendly que vayan acorde a sus expectativas en diseño, precio y calidad. En el distrito de Piura hay pocas tiendas que venden productos y accesorios eco-friendly, por ello los compradores usualmente ven fotos, videos y publicidad sobre prendas y adquieren esta moda esporádica.

Las acciones realizadas de los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura-2019, se concluye que los influencers de moda ecológica sí tienen una relación significativa positiva pero débil, ya que concientizan a sus seguidores acerca del cambio climático y las repercusiones que estos traen; por ende, comparten sus conocimientos, experiencias o mensajes en redes sociales y recomiendan marcas y/o productos que son responsables con el medioambiente, sin embargo los millenials solo se quedan en la búsqueda de información ya que en el distrito de Piura hay poca oferta de ropa y accesorios eco-friendly, la adquisición de estos productos no es alta en el mercado piurano.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los estudiantes e investigadores hacer propuestas tanto para los eco-influencers como para las empresas de moda ecológica para que se creen estrategias en el proceso de decisión de compra para los millenials que se encuentran en el distrito.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores que se tome como antecedente la presente tesis para que se creen y propongan más acciones como visitar las regiones, trabajar con marcas locales, a los eco-influencers locales, nacionales e internacionales y así puedan concientizar e influenciar a sus seguidores para que adquieran prendas y accesorios eco-friendly.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores que difundan información sobre moda eco-friendly e incentiven a la compra de este tipo de prendas y accesorios; además, que trabajen con marcas textiles y creen estrategias para emplearlas antes, durante y después de la compra y así el cliente quede satisfecho y quiera seguir adquiriendo prendas que ayuden al planeta.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores estudiar los insights de los millenials para ver qué acciones de los influencers tiene más impacto en la decisión de compra.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Granada: Centro Estudios Andaluces.
- Anguita, J. C., Repullo, J., & Campos, J. D. (2002). La encuesta como técnica de investigación. *Investigación*, 12.
- Bañegil, T. (2002). *El comportamiento de compra de productos ecologicos : Una propuesta de modelo*. España: Universidad de Extremadura.
- BBVA. (26 de Marzo de 2018). *BBVA*. Obtenido de BBVA.
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). *Los millenials peruanos: Características y proyecciones de vida*. Lima: UNMSM.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: ¿Quién realmente influye en sus clientes?* España.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Fundación Universidad Argentina de la Empresa.
- Carricajo, C. (2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*. Segovia.
- Chu Tan, K., & Murakami Nakama, K. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millenials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: UPC.
- Datum Internacional. (s.f.). *Datum Internacional*. Obtenido de Datum Internacional: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millenials*. Mexico.
- Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millenials*. Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Fernández, Y., & Sinaí, M. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas*. Lima: UPC.
- Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro?* Universidad Pontificia de Comilas, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Madrid.
- Fheel, O. (S.f). *Las mejores madres de la red o influencers de maternidad*. Obtenido de Las mejores madres de la red o influencers de maternidad: <https://fheel.com/blog/influencers-maternidad/>
- Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. Universidad de la Coruña, Facultad de Economía y Empresa, Coruña.

García, L. (2017). *Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos*. Mexico: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

García, S. (2016). *Moda Etica: Desarrollo del concepto de " consumo responsable"*. Madrid.

Grupo RPP. (26 de octubre de 2017). *Mamás influencers : Una tendencia que marca la diferencia*. Obtenido de Mamás influencers : Una tendencia que marca la diferencia: www.shutterstock.com

Gutierrez, E. (s.f.). *Decisiones de compra del consumidor*.

INA. (2012). *La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPIMES*. San Jose: Instituto Nacional de Aprendizaje.

IPSOS . (2017). *IPSOS Global trends*. Obtenido de IPSOS Global trends: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ivonne, G. M. (2017). *Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos*. Mexico.

Kam-Arteaga, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. Para optar el Título de Licenciado en comunicación, Universidad de Piura, Ciencias de la comunicación, Piura.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.

La República. (24 de Octubre de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/economia/1344031-buscan-millennials-peruanos-comprar-departamento-ventas-mejores-zonas-miraflores>

Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola, Ciencias Empresariales, Lima.

Mercadonegro. (26 de Noviembre de 2018). *Mercado Megro*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/influencers-quierenes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>

Peñasco, Castañeda, Morales & Barreneche. (s.f.). Si nuestra ropa pudiera hablar ¿qué nos diría? En C. Peñasco, S. Castañeda, M. Morales, & P. Barreneche, *Somos lo que vestimos* (pág. 52). Zaragoza.

Publimetro. (Jueves de Junio de 2018). *Publimetro*. Obtenido de Publimetro.

RAE. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 01 de mayo de 2019, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=HIa8A8Q1zDXX2oatJJ8c>

- Ramirez, M., & Hernandez, L. (s.f.). *Los influencers como herramienta digital de las marcas*. Manizales: Universidad Católica de Manizales .
- Rodriguez, D. (2013). *Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Rodríguez, S., & Cayo, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: UPC.
- Rosa, J. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana.
- Salgado, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education.
- San Miguel, P. (s.f.). *Influencers :¿Una profesión aspiracional para millennials ?* España: Universidad de Navarra.
- Tresierra, P. J. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Ciencias empresariales, Trujillo.
- Vera, L., UIPR, Ponce, & P.R. (s.f.). *La investigación cualitativa*.
- Vitale, S. (jueves 19 de abril de 2018). *El cronista*. Obtenido de El cronista: <https://www.cronista.com/responsabilidad/La-pasion-de-los-Eco-influencers-20180419-0001.html>
- Vivar, L. (s.f.). *Analisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empres*.
- Word Of Mouth. (6 de septiembre de 2017). *Ranking Social Media , influencers en América Latina*. Obtenido de Ranking Social Media , influencers en América Latina: <https://www.brandmanic.com/social-media-influencers-ranking/>
- Zeas, s. (2017). *Hacia una moda sostenible y ecológica*. Azuay, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación que existe entre las acciones que realizan los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura 2019?	Determinar la relación que existe entre las acciones realizadas por los eco- influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura- 2019.	Eco-influencers	Existe relación significativa entre las acciones realizadas por los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de los millenials, en el distrito de Piura-2019.	Celebrities	Mensaje ecológico	Guía de observación
					Marcas y/o productos eco-friendly	
					Participación en actividades medioambientales.	
				Lideres de opinión	Mensaje ecológico	
					Marcas y/o productos eco-friendly	
					Participación en actividades medioambientales.	
				Embajadores	Mensaje ecológico	
					Marcas y/o productos eco-friendly	
					Participación en actividades medioambientales.	
				Prosumers	Mensaje ecológico	
					Marcas y/o productos eco-friendly	
					Participación en actividades medioambientales.	
				Profesionales	Mensaje ecológico	
					Marcas y/o productos eco-friendly	
					Participación en actividades medioambientales.	
Problemas Específicos			Reconocimiento de la necesidad	Factores internos	Cuestionario	
				Factores internos		
¿Cuáles son las acciones realizadas por los eco-influencers en el distrito de Piura-2019?	O.E 1: Identificar las acciones realizadas por los eco-influencers, en el distrito de Piura - 2019	Proceso de decisión de compra de moda ecológica	Búsqueda de información	Fuentes de información		
				Grupos de referencia		
Evaluación de alternativas	Opciones de compra					
	Criterios de evaluación					
Decisión de alternativas	Elecciones de compra					
	Comportamiento postcompra		Disognancia cognositiva			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Eco-influencers	Los eco-influencers son referentes en cuestiones de medioambiente, sustentabilidad y compromiso social y su zona de influencia son las redes sociales o blogs que alcancen miles de	Los ecoinfluencers son personas con presencia en las redes sociales o blogs, con gran alcance en la población que usa el internet y se dedican a subir contenido ecológico para sus seguidores.	Celebrities	Nominal
			Líderes de opinión	Nominal
			Embajadores de a marca	Nominal
			Prosumers	Nominal
			Profesionales	Nominal
Proceso de decisión de compra de moda ecologica en los millenials.	Existe la decisión ecológica cuando el individuo decide adoptar medidas reales a favor de la protección del medio ambiente. En este caso, el individuo realiza una valoración comparativa entre los comportamientos ecológicos y los comportamientos normales. (Bañegil, 2002)	El proceso de decisión hace que el compador elija entre una o varias marcas, y para ser responsables con el medio ambiente los millenials están optando por ropa ecoamigable.	Reconocimiento de la necesidad	Ordinal
			Búsqueda de información	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Ordinal
			Decisión de compra	Ordinal
			Comportamiento post compra	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Reporte del programa SPSS

				N	Mínimo	Máximo	Mediana	Desv. típ.	Varianza
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Internos	Preocupación porque las prendas contengan sustancias nocivas	1.Estoy más preocupado que las generaciones anteriores por las sustancias nocivas en	383	1	5	3.48	1.13	1.29
		Cuidado de su economía	2.Estoy comprometido a cuidar el aspecto económico como el ambiental	383	1	5	3.66	0.73	0.54
		Interés por las nuevas tendencias	3.Estoy interesado en la ropa eco-friendly.	383	1	5	3.62	0.82	0.67
		Dispuesto a pagar por seguir las tendencias	4.Estoy dispuesto a pagar algo extra por prendas y accesorios eco -friendly.	383	1	5	3.52	0.88	0.77
		Interés en productos sostenibles	5.Estoy interesado en la ropa sostenible certificada.	383	1	5	3.62	1.06	1.12
	Externos	Influencia de amigos y familia	6.Compro ropa y accesorios eco-friendly porque mi familia y/o amigos la utilizan.	383	1	5	3.76	0.93	0.86
		Conciencia de las deficiencias ambientales	7.Soy consciente de las deficiencias ambientales y sociales de la industria textil por eso quiero tener prendas	383	1	5	3.84	0.83	0.69
		Conciencia ambiental	8.Me veo obligado a comprar moda eco-friendly porque quiero contribuir con la	383	1	5	3.72	1.02	1.04
			9.Al momento de renovar mi clóset pienso en comprar	383	1	5	3.83	1.01	1.02
		Influencia de medios de comunicación	10.Me tomo el tiempo para visitar la página de sostenibilidad corporativa de una marca o leo algún informe	383	1	5	3.80	0.94	0.88
Promedio							3.69		

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes de información	Información brindada por la marca en su tienda online y física	11.La información sobre sostenibilidad que me brindan las marcas de ropa son clara, visibles y de fácil acceso tanto	383	1	5	3.74	0.91	0.83
		Publicidad sobre moda eco-friendly	12.La publicidad sobre moda ecológica me incentiva a adquirir una prenda o	383	1	5	3.69	0.93	0.86
		Identificación de la sección de moda eco-friendly	13.Cuando voy a una tienda de ropa hay exhibidores que me indican la sección de moda ecológica	383	1	5	3.69	0.86	0.74
		Información del proceso de fabricación	14.Veo en redes sociales y páginas web prendas y accesorios eco-friendly y describen el proceso de	383	1	5	3.55	0.88	0.77
Promedio							3.67		

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Opciones de compra	Precios accesibles	19.Los precios de la moda eco-friendly son adecuados y puedo adquirirla	383	1	5	3.69	0.78	0.61
		Identificación rápida de moda eco-friendly en tiendas de ropa	20.Encuentro con facilidad moda eco-friendly en las tiendas de ropa	383	1	5	3.73	0.77	0.6
	Criterios de evaluación	Identificación de marcas peruanas eco-friendly	21.Identifico alguna marca peruana que está trabajando sosteniblemente para	383	1	5	3.87	0.85	0.72
		Etiquetas con información sobre calidad	22.Las prendas o accesorios detallan en su etiqueta información eco- friendly como estándares de calidad y	383	1	5	3.75	0.89	0.79
		Elección de moda con un proceso rápido o lento	23.Prefero usar moda que demora en desaparecer antes que moda rápida, ya que	383	1	5	3.77	0.84	0.7
		Calidad de las prendas y accesorios eco-friendly	24.Las marcas eco-friendly venden prendas y accesorios de buena calidad.	383	1	5	3.75	0.84	0.71
		Variedad de marcas eco-friendly	25.Las marcas de moda sostenibles son pocas y no puedo elegir variedades de prendas o accesorios	383	1	5	3.75	0.91	0.83
Promedio							3.76		
DECISIÓN DE COMPRA	Elección de compra	Compromiso social y ambiental de las marcas	26.Compro ropa y accesorios de marcas que tienen un sólido compromiso social y	383	1	5	3.74	0.79	0.63
		Experiencia del entorno social con las marcas	27.Adquiero marcas de ropa eco-friendly porque otras personas tuvieron una buena experiencia en la compra.	383	1	5	3.74	0.86	0.75
	Promedio							3.74	
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	Disonancia cognitiva	Conciencia medioambiental de las marcas	28.La moda eco-friendly que compro cumple con mis expectativas porque contribuyen a favor del medio	383	1	5	3.83	0.91	0.83
		Las prendas eco-friendly se ajustan a los gustos de los consumidores	29.Las prendas y accesorios eco-friendly que adquiero se adaptan a mis gustos.	383	1	5	3.8	0.96	0.93
		Recomendación de productos eco-friendly	30.En base a la compra de moda eco-friendly, puedo recomendarles a mis amigos y/o familia que adquieran este tipo de prendas	383	1	5	3.81	0.97	0.94
Promedio							3.81		

N válido (según lista)	383
------------------------	-----

Criterio: Mayor o igual a la media

Fuente: Reporte generado por el estadístico SPSS.

Anexo 4: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
0.933	0.937	30

Fuente: Reporte generado por el estadístico SPSS.

Anexo 5: Guía de observación

CELEBRITIES	OBSERVACIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mensaje que les transmiten a sus seguidores. 2. Los tips sobre moda ecológica. 3. Las marcas eco-friendly con las que trabajan. 4. las marcas que los Celebrities mencionan como eco-friendly. 5. Los productos eco-friendly que usan los Celebrities. 6. Si pertenece a algún movimiento ecológico. 7. Las actividades en las que pertenecen los Celebrities. 	
LIDERES DE OPINION	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mensaje que les transmiten a sus seguidores. 2. Los tips sobre moda ecológica. 3. Las marcas eco-friendly con las que trabajan. 4. las marcas que los líderes de opinión mencionan como eco-friendly. 5. Los productos eco-friendly que usan los líderes de opinión. 6. Si pertenece a algún movimiento ecológico. 7. Las actividades en las que pertenecen los líderes de opinión. 	
EMBAJADORES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mensaje que les transmiten a sus seguidores. 2. Los tips sobre moda ecológica. 3. Las marcas eco-friendly con las que trabajan. 4. las marcas que los embajadores mencionan como eco-friendly. 5. Los productos eco-friendly que usan los embajadores. 6. Si pertenece a algún movimiento ecológico. 7. Las actividades en las que pertenecen los embajadores. 	
PROSUMERS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mensaje que les transmiten a sus seguidores. 2. Los tips sobre moda ecológica. 3. Las marcas eco-friendly con las que trabajan. 4. las marcas que los prosumers mencionan como eco-friendly. 5. Los productos respetuosos con el medioambiente que usan los prosumers. 6. Si pertenece a algún movimiento ecológico. 7. Las actividades en las que pertenecen los prosumers. 	
PROFESIONALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mensaje que les transmiten a sus seguidores. 2. Los tips sobre moda ecológica. 3. Las marcas eco-friendly con las que trabajan. 4. las marcas que los profesionales mencionan como eco-friendly. 5. Los productos eco-friendly que usan los profesionales. 6. Si pertenece a algún movimiento ecológico. 7. Las actividades en las que pertenecen los profesionales. 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Cuestionario del proceso de decisión de compra



CUESTIONARIO

Buen día, somos estudiantes del IX ciclo de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, de antemano le agradecemos por su apoyo para completar el siguiente cuestionario con fines netamente académicos, esperamos sea sincero con sus respuestas. Recuerde que es anónimo.

EDAD: _____ SEXO: _____

OCUPACIÓN: _____

➤ Para las siguientes afirmaciones indique que tan de acuerdo se encuentra respecto a moda eco-friendly, entendiéndose este término como marcas de ropa y/o accesorios que fabrican sus productos con materiales naturales o reciclados, y por ende son responsables con el medio ambiente.

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Reconocimiento de la necesidad					
Estoy más preocupado que las generaciones anteriores por las sustancias nocivas en mi ropa.					
Estoy comprometido a cuidar el aspecto económico como el ambiental.					
Estoy interesado en la ropa eco-friendly.					
Estoy dispuesto a pagar algo extra por prendas y accesorios eco-friendly.					
Estoy interesado en la ropa sostenible certificada.					
Compro ropa y accesorios eco-friendly porque mi familia y/o amigos la usan.					
Soy consciente de las deficiencias ambientales y sociales de la industria textil por eso quiero tener prendas amigables con el medio ambiente.					
Me veo obligado a comprar moda eco-friendly porque quiero contribuir con la reducción de contaminación.					
Al momento de renovar mi clóset pienso en comprar ropa eco-friendly.					

Dimensión: búsqueda de información					
Me tomo el tiempo para visitar la página de sostenibilidad corporativa de una marca o leo algún informe de la empresa sobre el tema.					
La información sobre sostenibilidad que me brinda la marcas de ropa son claras, visibles y de fácil acceso tanto en la tienda online como física.					
La publicidad sobre moda ecológica me incentiva a adquirir una prenda o accesorio sustentable.					
Cuando voy a una tienda de ropa hay exhibidores que me indican la sección de moda ecológica.					
Veo en redes sociales y páginas webs prendas y accesorios eco-friendly y describen el proceso de fabricación.					
Si deseo buscar mayor información acerca de prendas eco-friendly, reviso las redes sociales de cantantes famosos, deportistas, modelos o actores.					
Si deseo buscar mayor información acerca de prendas eco-friendly, reviso las redes sociales de personas que pertenecen a algún movimiento o grupo ecológico y promueven el cuidado del medio ambiente.					
Si deseo buscar mayor información acerca de prendas eco-friendly, reviso las redes sociales de personas famosas que trabajan con marcas sustentables.					
Si deseo buscar mayor información acerca de prendas eco-friendly, reviso las redes sociales de personas que comparten información sobre el tema en sus cuentas de Facebook, Instagram y twitter.					
Dimensión: evaluación de alternativas					
Los precios de la moda eco-friendly son adecuados y puedo adquirirla.					
Encuentro con facilidad moda eco-friendly en las tiendas de ropa.					
Identifico alguna marca peruana que está trabajando sosteniblemente para contribuir con el medio ambiente.					

Las prendas o accesorios detallan en su etiqueta información eco friendly y como estándares de calidad y materiales certificados para ser sostenibles					
Preferir usar moda que demore en desmenuarse antes que moda rápida ya que esto le da más tiempo de uso a las prendas					
Las marcas eco friendly venden prendas y accesorios de buena calidad					
Las marcas de moda sostenible son pocas y no puedo elegir variedades de prendas o accesorios					
Dimensión: decisión de compra					
Comprar ropa y accesorios de marcas que tienen un sólido compromiso social y ambiental					
Adquirir marcas de moda eco friendly porque otras personas tuvieron una buena experiencia en la compra					
Dimensión: comportamiento post compra					
La moda eco friendly que compra cumple con mis expectativas porque contribuyen a favor del medio ambiente					
Las prendas y accesorios eco friendly que adquirí se adaptan a mis gustos					
En base a la compra de moda eco friendly puedo recomendarlos a mis amigos y/o familia que adquieran este tipo de prendas					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Validación de expertos



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

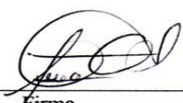
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Blanco Alvarez Luján,
 con documento nacional de identidad N° 18.13.50.54, de
 profesión licenciada en Marketing, con Grado de
Doctora, ejerciendo actualmente como Docente
 de la institución Universidad César Vallejo;
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento Cuestionario,
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:
"Los eco-influencers en el proceso de decisión
de compra de moda ecológica de los millenials,
Piura - 2019"

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	/	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	/	
3	La estructura del instrumento es adecuada	/	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	/	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	/	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	/	

Piura, 11 de Junio de 2019


 Firma
 DNI N° 18.13.50.54

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Blanca Alvarez Luján,
 con documento nacional de identidad N° 18135054, de
 profesión licenciado en Marketing, con Grado de
Doctora, ejerciendo actualmente como docente
 de la institución Universidad César Vallejo;
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento Análisis de Contenido Cuantitativo,
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:
"Los eco-influencers en el proceso de decisión de
compra de moda ecológica de los millenials,
Piura - 2019"

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	✓	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	✓	
3	La estructura del instrumento es adecuada	✓	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	✓	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	✓	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	✓	

Piura, 11 de Junio de 2019



Firma

 DNI N° 18135054

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Francisco S. Morales Gaxta,
 con documento nacional de identidad N° 42228259, de
 profesión ADMINISTRADOR, con Grado de
MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE,
 de la institución UNIV. CESAR VALLEJO;
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento CUESTIONARIO,
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:
Las inconfluencias en el proceso de decisión
de compra de moda ecológica de los
milenials del distrito de Piura - 2019.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	La estructura del instrumento es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	<input checked="" type="checkbox"/>	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	<input checked="" type="checkbox"/>	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	

Piura, 04 de Julio de 2019.

Francisco S. Morales Gaxta

Firma
 DNI N° 42228259

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, FRANCISCO S. HUALBI GARCIA
 con documento nacional de identidad N° 42228259 de
 profesión MAESTRO EN EDUCACIÓN con Grado de
MAESTRO EN EDUCACIÓN ejerciendo actualmente como DOCENTE
 de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento Análisis de contenido cualitativo

para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:
Los ecoinfluncias en el proceso de
decisión de compra de moda ecológica
de los mileniales del distrito de Piura - 2019.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X	
3	La estructura del instrumento es adecuada	X	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	X	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	X	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	X	

Piura, 04 de Julio de 2019.

Francisco S. Hualbi
 Firma
 DNI N° 42228259

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

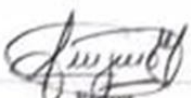
Quien suscribe, Arroyave Mariana Julia Sergio Adolfo
 con documento nacional de identidad N° 41561922 de
 profesión Ing. Electrónica y Telecomunicaciones, con grado de
Magister en Administración y se encuentra actualmente como docente tiempo completo
 de la institución Universidad César Vallejo S.A. Piura
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento cuestionarios
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:

Los compromisos en el proceso de decisión de compra de moda deportiva.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de criterios:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X	
3	La estructura del instrumento es adecuada	X	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	X	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	X	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	X	

Piura, 25 de Junio, de 2019


 DNI N° 41561922

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Aneajina Mauwda Julio Sergio Adolfo
 con documento nacional de identidad N° 41561922 de
 profesión Ing. Electrónico y Telecomunicaciones con Grado de
Magister en Administración ejerciendo actualmente como docente tiempo completo
 de la institución Universidad César Vallejo filial Piura
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento Análisis de contenido cualitativo
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:

Los ecoinfluyentes en el proceso de decisión de compra
 de modo ecológica.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X	
3	La estructura del instrumento es adecuada	X	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	X	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	X	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	X	

Piura, 25 de Junio de 2019


 DNI N° 41561922

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, LINA DIANA BECERRA ROJAS
 con documento nacional de identidad N° 40908628, de
 profesión Contador Público, con Grado de
M.B.A. Administración, ejerciendo actualmente como docente tiempo completo
 de la institución Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

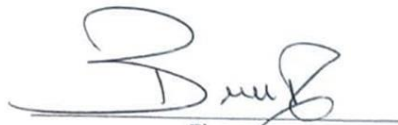
hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento Cuestionario

para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:
LOS INFLUENCERS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE MODA ECOLÓGICA DE LOS MILENIALES
DEL DISTRITO DE PIURA - 2019

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
 apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X	
3	La estructura del instrumento es adecuada	X	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	X	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	X	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	X	

Piura, 04 de JUNIO de 2019


 Firma
 DNI N° 40908628

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, LINDA DIANA BECERRA ROJAS
 con documento nacional de identidad N° 40908628 de
 profesión Contador Público con Grado de
M.B.A. Administración ejerciendo actualmente como Docente tiempo completo
Estrategia de Negocios de la institución ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el
 instrumento ANÁLISIS DE CONTENIDO CONSTRUCTIVO
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:
LOS ECOINFLUENCERS en el Proceso de Decisión
DE COMPRA DE MODA ECOLÓGICA DE LOS MILENIALES
DEL DISTRITO DE PIURA - 2019.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

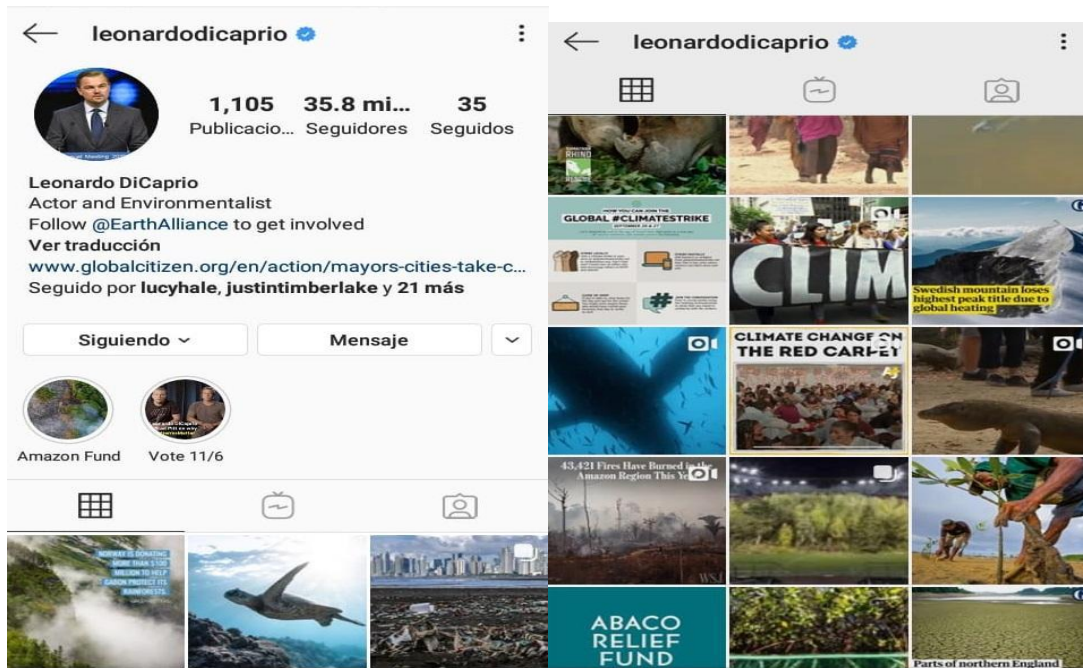
N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La estructura del instrumento es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piura, 04 de JULIO de 2019


 Firma
 DNI N° 40908628

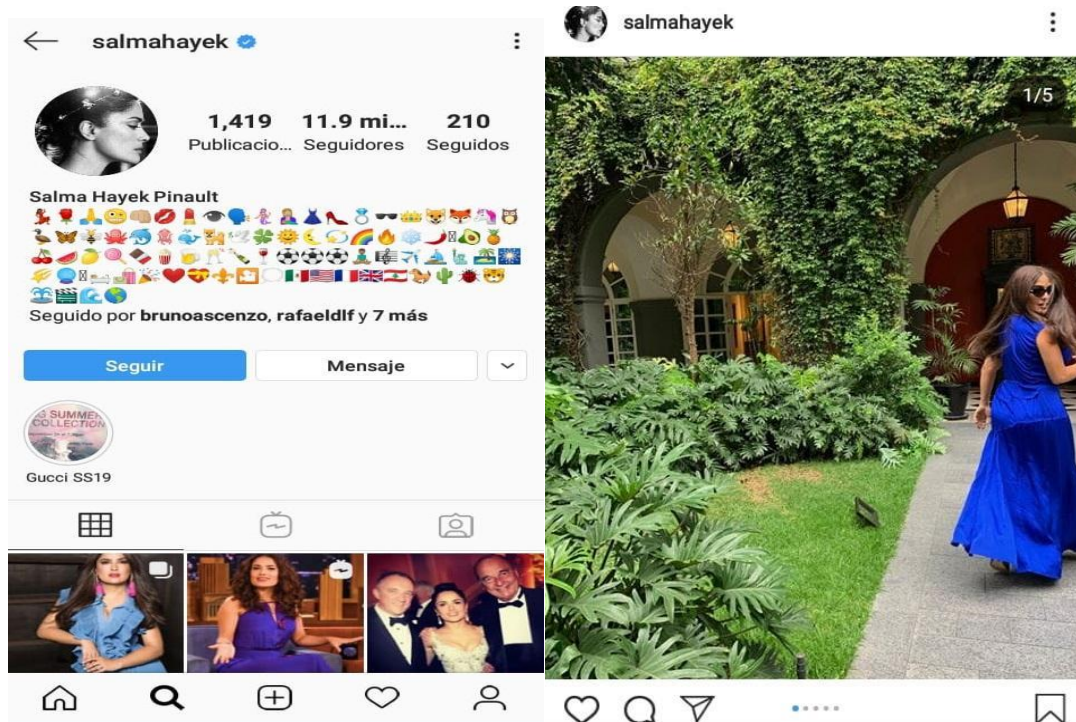
Anexo 8: Perfiles de Instagram y Twitter de eco-influencers

Leonardo DiCaprio



Fuente: Instagram/leonardodicaprio

Salma Hayek



Fuente: Instagram/salmahayek

Marina Testino

The image shows the Instagram profile of Marina Testino. The profile header includes a back arrow, the username 'marina_testino', and a three-dot menu. The profile picture is a circular image of Marina Testino wearing a hat. Below the profile picture, the statistics are: 292 Publicaciones, 1,887 Seguidores, and 2,063 Seguidos. The bio identifies her as 'MARINA TESTINO', a 'Fotógrafo' and 'Fashion photographer' based in 'Spain | Rome', with a website 'marinatestino.com/'. There are buttons for 'Siguien...', 'Mensaje', and 'Correo'. Below these are five category icons: 'Lights', 'Inspiration', 'Arts', 'Places', and 'Fen...'. The main post is a close-up of a woman's shoulder and neck wearing a black top with a vibrant, multi-colored floral pattern. The post has 212 likes and a caption that reads: '212 Me gusta', 'Ver los 13 comentarios', 'marina_testino @me_christine thanks!!!! 😊', and 'marina_testino @capucinecrms 😊😊😊 thanks!!!!'. The date '28 de julio de 2017' is visible at the bottom of the post. The bottom navigation bar shows icons for home, search, post, heart, and profile.

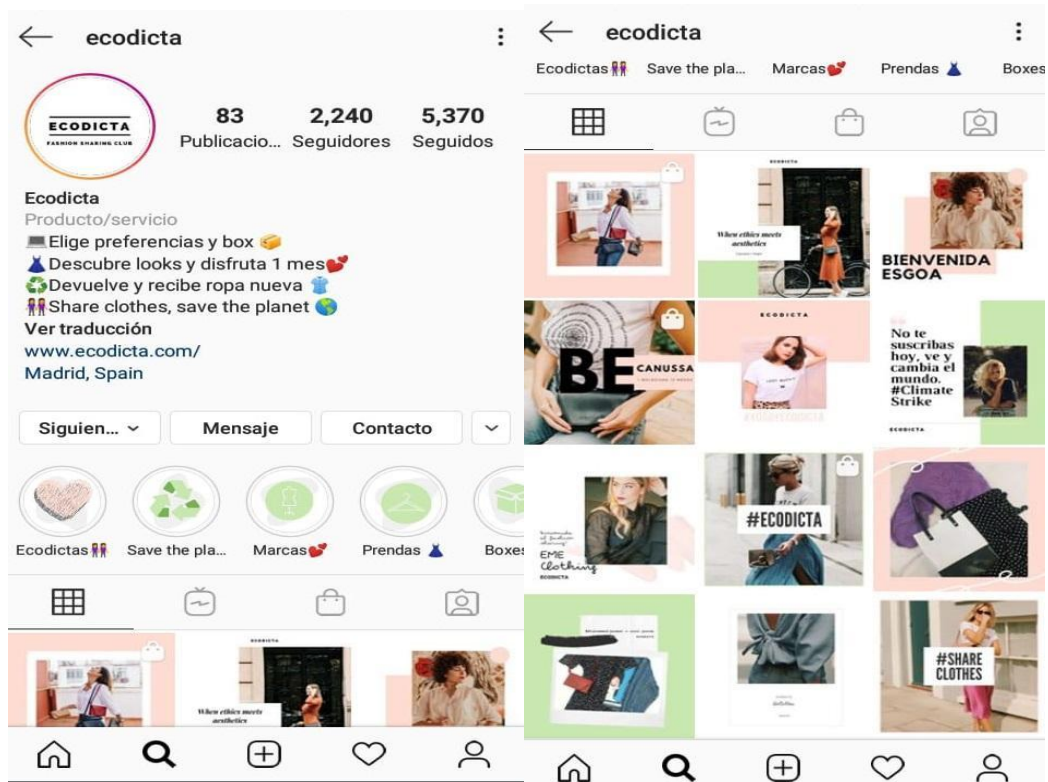
Fuente: Instagram/marina_testino

Tashina Combs

The image shows the Instagram profile of Tashina Combs. The profile header includes a back arrow, the username 'logicalharmony', and a three-dot menu. The profile picture is a circular image of Tashina Combs with the word 'you' overlaid. Below the profile picture, the statistics are: 4,621 Publicaciones, 45.9 mil Seguidores, and 2,183 Seguidos. The bio identifies her as 'Tashina Combs', a 'Bloguero', and describes her as a 'Blogger, YouTuber y la autoridad global sobre la belleza y el estilo de vida libre de crueldad haciendo fácil sin crueldad compartiendo mis mejores cons... más'. It includes the text 'Ver original', the website 'logicalharmony.net/', and 'Seguido por mseylynch'. There are buttons for 'Siguien...', 'Mensaje', and 'Correo'. Below these are five category icons: 'Try-On Hauls', 'Home', 'Lush Hallow...', 'Shopping Gui...', and 'Wet n...'. The main post is a collage of three images: the first shows various beauty products, the second shows a hand holding a green beauty product, and the third shows Tashina Combs sitting on a couch. The bottom navigation bar shows icons for home, search, post, heart, and profile.

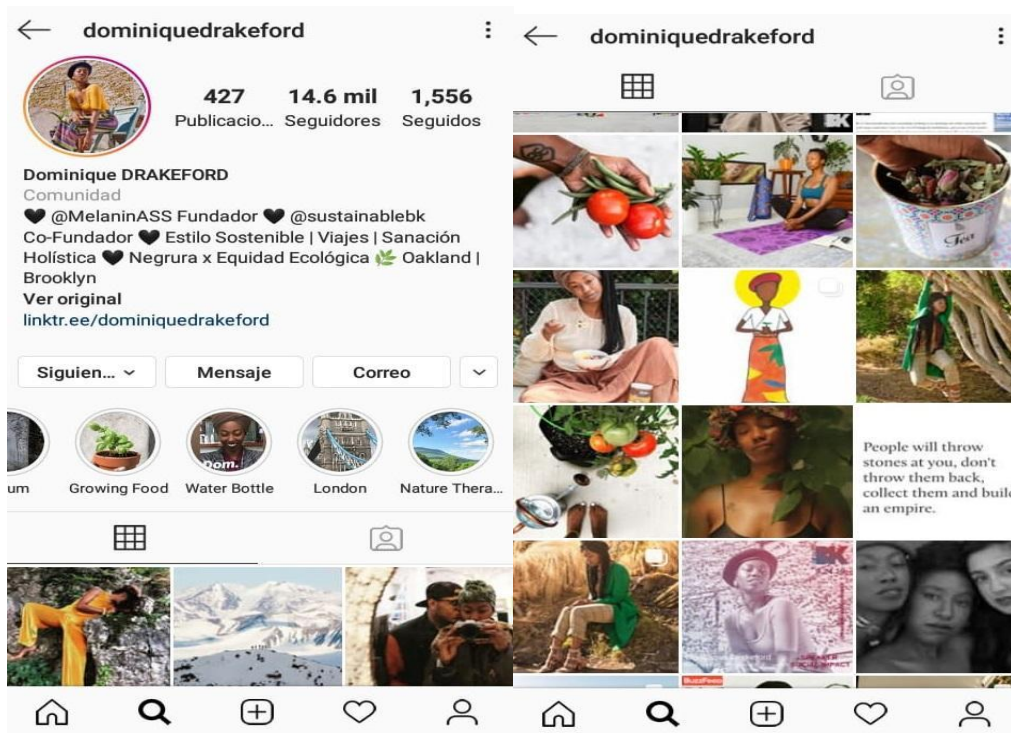
Fuente: Instagram/logicalharmony

Ecodicta



Fuente: Instagram/ecodicta

Dominique Drakeford



Fuente: Instagram/dominiquedrakeford

Juan López Uralde



Fuente: Twitter/@juralde