



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de
prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Hurtado Diaz, Maritza (ORCID: 0000-0001-5165-650X)

Vigo Paredes, Agripina del Rosario (ORCID: 0000-0001-9860-6104)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Maritza Hurtado Diaz

Primero a Dios por acompañarme en esta etapa, si bien no ha sido nada fácil, pero con su ayuda he sabido continuar a lo largo de la carrera universitaria.

A mis padres Lucila Diaz y Roberto Hurtado que siempre confiaron incondicionalmente en mí y me motivaron a seguir adelante ya que sin ellos no podría haber alcanzado esta meta.

Agripina del Rosario Vigo Paredes

A la persona más importante de mi vida, mi madre Iris Paredes y Manuel Castillo por ser un padre para mí; personas especiales que me brindan su amor y apoyo incondicional todos los días. Por guiar mis pasos día a día, ser mi ejemplo a seguir y fuente de inspiración en esta vida para superarme y superar cualquier obstáculo que se me presente.

A mi abuelo Alcibiades Paredes; a su amor, preocupación, sus cuidados, enseñanzas y consejos. Por ser partícipe de mi vida desde siempre, obsequiándome los mejores recuerdos y momentos.

A Dios al regalarme la vida, cuidar a las personas que quiero, bendecirme todos los días, protegerme de todo mal y permitirme tener a mi familia conmigo.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a nuestros asesores Olenka Espinoza, Gustavo Ugarriza por su paciencia, predisposición y por ayudarnos a seguir adelante. A el profesor Omar Maguiña y Waldo Caballero Mujica por confiar en nosotras desde el principio y guiarnos en el proceso de realizar esta investigación.

A nuestras familias por su plena confianza y por su apoyo en el largo de nuestra vida universitaria.

Página del jurado

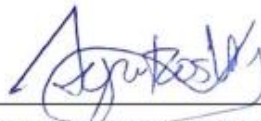
Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Hurtado Diaz, Maritza con DNI N° 75879540 y Vigo Paredes, Agripina del Rosario con DNI N° 75025669 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerados en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre del 2019



Hurtado Diaz, Maritza
DNI N°: 75879540



Vigo Paredes, Agripina del Rosario
DNI N°: 75025669

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	25
2.1 Tipo y diseño de investigación	25
2.2 Operacionalización de variables	26
2.3 Población, muestra y muestreo	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5 Procedimientos.....	30
2.6 Métodos de análisis de datos.....	31
2.7 Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	52

Resumen

El presente trabajo de investigación que se desarrolló en Trujillo y tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019. Para ello se planteó la siguiente interrogante como problema ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019? Teniendo como propósito dar respuesta al problema planteado en esta investigación como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo 2019. En esta investigación se utilizó el diseño no experimental de corte transversal con un nivel de correlación tipo aplicado. En este estudio se empleó para la recolección de datos como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario validado a través del coeficiente de Cronbach y paso por la aprobación de expertos. La muestra estaba compuesta por 383 personas de 20 a 34 años de edad. Se recopiló la información la cual fue procesada y evaluada mediante la correlación de Rho Spearman, de esta manera se determinó el grado de relación entre las dos variables, concluyendo finalmente que existe una relación positiva entre el marketing a través de influencers y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo. 2019. Con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de (0.214) y Sig. Bilateral (0.000).

Palabras clave: Marketing digital, influencers, decisión de compra.

Abstract

The present research work that took place in Trujillo and had as a general objective to determine the relationship that exists between digital marketing through influencers and the purchase decision in clothing brands in the district of Trujillo, 2019. What is the relationship between digital marketing through influencers and the purchase decision in clothing brands in the district of Trujillo, 2019? With the purpose of responding to the problem raised in this research as a general objective to end the relationship that exists between digital marketing through influencers and the purchase decision in clothing brands in the district of Trujillo 2019. In this investigation, the non-experimental cross-sectional design with an applied standard correlation level was used. In this study, a questionnaire validated by the Cronbach coefficient and approved by experts was used for data collection as a survey technique and as an instrument. The sample consisted of 383 people between the ages of 20 and 34. The information was collected, processed, and evaluated through the correlation of Rho Spearman, thus determining the degree of relationship between the two variables, finally concluding that there is a positive relationship between marketing through influencers and purchase decision in clothing brands in the district of Trujillo. 2019. With a Rho Spearman correlation coefficient of (0.214) and Bilateral Sig (0.000).

Keywords: Digital marketing, influencers, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En la década de los 90, con la llegada del internet y las primeras tiendas electrónicas, nace el marketing digital como herramienta de comercialización para crear estrategias en los medios digitales. El marketing digital es la versión moderna del marketing tradicional

En el presente, la inversión en los medios ATL y BTL ha disminuido y aumentado en los medios digitales; es así que Mazzinghy (2014) nos informa que los anuncios de televisión están perdiendo cada vez más su inversión porque no pueden tener el mismo alcance que internet por un precio mucho más accesible.

Internet es considerado como una herramienta infaltable y muy necesaria en la vida de las personas, dentro de la sociedad y el entorno organizativo. Según Sánchez (2019) hoy por hoy, las empresas utilizan los medios digitales para crear estrategias de publicidad y mercadotecnia al momento de lanzar un proyecto o una campaña en distintas plataformas.

Soares, Aparecida, Pereira & Xavier (2016) en su artículo nos dice que el marketing digital no es más que una fusión de actividades como estrategias, técnicas y prácticas para crear una imagen o comunicación que atraiga la atención de los clientes o navegadores sobre este tema.

Una de las herramientas que se viene utilizando actualmente en el marketing digital por parte de las marcas, son los influencers que son celebridades; cantantes, deportistas, actores, etc. Y personas conocidas o famosos que han conseguido popularidad debido a los medios digitales, dedicándose a propagar sus conocimientos mediante sus redes sociales; Instagram, Facebook; blogs, YouTube, desde su punto de vista, también llamados youtubers, instagrammers, videobloggers y bloggers que se focalizan en crear contenidos para un tema en específico, llegando a tener una posición en su sector.

Las marcas utilizan la influencia de personas con un gran número de seguidores para promocionar productos a través de publicaciones, vídeos, fotos, hipervínculos dirigidos al perfil de la marca (Ribas, Lobo & Caetano 2017). Las estrategias de marketing se basan en el carisma, la imagen del influenciador y en la interacción de éste con el público.

Por ello, las marcas los utilizan como imagen con la finalidad de mejorar la credibilidad y reputación de la marca. También para la difusión de las cualidades y valores

de la marca, gracias al reconocimiento que tienen para difundir su mensaje mediante sus recomendaciones, ya que son idóneos para modificar sus comportamientos y actitudes acerca de una idea. Muchos de ellos son embajadores de marcas famosas y de lujos.

Así es como los influencers cumplen el papel de una herramienta de marketing, ya que son capaces de intervenir en la decisión de consumo de sus seguidores, esta técnica puede ser instantánea y económica para las compañías.

Para los consumidores, las opiniones de estos influencers tienen un peso mayor que los mensajes que pueda transmitir una marca a través de otras formas de promoción. Por ello, este medio de comunicación es una gran estrategia que juega un importante papel al momento de crear credibilidad debido a la cercanía que las personas puedan sentir con los consejos de sus personajes favoritos.

Según El Universal (2019) distintas empresas de consultoría de marketing digital afirman que la decisión de compra de un servicio o producto obtiene incluso hasta un 81% cuando las promociones lo realizan un influencer. El alegato de las marcas es que, al utilizar celebridades o figuras públicas, esto dará credibilidad y prestigio a la marca, esto suma un valor agregado al ser un usuario.

Según la World Federation of Advertisers WFA (2018) se hizo una encuesta a 34 compañías de diferentes categorías, con el fin de observar el estado del marketing influyente y los procesos que tienen las grandes marcas para gestionar en los nuevos canales. Se obtuvo que durante el año 2018 realizaron un gasto de alrededor de \$59 mil millones en este tipo de marketing. El 54% usan influencers ocasionalmente, mientras que el 46% los usa a menudo.

Entre otros hallazgos, en plataformas digitales y según los encuestados, Instagram es el que lleva el primer puesto con un 100% como el medio con más popularidad utilizado para hacer colaboraciones, en segundo lugar, se encuentra Facebook con un 85%, YouTube con un 67%, Snapchat con un 44%, Twitter con el 33% seguido de plataformas de blogs como WordPress y Tumblr. Pinterest y WeChat con el mismo porcentaje de 19% y por último se ubica a Line con un 7%.

Antes de aplicar estrategias digitales en estas plataformas, es importante tener en cuenta que el contenido debe ser de calidad, tener credibilidad y una reputación. Para

lograr que el anuncio tenga éxito, asegurando el crecimiento y estabilidad de la marca, por eso es muy importante evaluar al anunciante con quien se trabajará, para llegar al público objetivo.

En un estudio de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), revelo que en el Perú los jóvenes de la edad de 18 y 35 años, compran productos que los influencers recomiendan o muestran.

Según Catalá (2019) la revista llamada OIKONOMICS revista de economía, empresa y sociedad) “Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria” el internet ha abierto paso a las búsquedas de información de una forma rápida, como en lo profesionalmente y personalmente, las personas están pendientes de lo que sucede en el mundo. Es como así llegan los influencers que utilizan su imagen para hacer marketing digital con marcas. Sus followers son clientes potenciales de un producto o servicio.

Esta generación Y, más conocido como millennials ha nacido con la internet, por lo que no son indiferentes al impacto que generan estos personajes en las decisiones al momento de una compra. Mayormente en la compra de un servicio o producto relacionados a viaje, entretenimiento y moda. Esto quiere decir que toman en cuenta la información que brindan los influencers.

El 67% de jóvenes optan por influencers extranjeros porque estos ofrecen un contenido de mejor calidad y el 33% prefieren los nacionales. Las redes sociales en los que más siguen a sus influencers son en Instagram con un 52% y en la plataforma de YouTube con un 35%.

En el mismo estudio se menciona que el 48% de los jóvenes revisa diariamente en las redes sociales las publicaciones de los influencers que siguen y el otro 20% lo hace interdiaria. Esto convierte al marketing de influencers como una estrategia transparente y confiable que las personas perciben, logrando que sea más seguro que el marketing tradicional.

Según El Comercio (2018) el 94% de los peruanos realizan sus compras siendo influenciado por el internet. Lo que quiere decir es que antes de tomar una decisión de compra investigan acerca de sus productos en las plataformas digitales. Esto les ayuda a estar más informados al momento de la elección de su compra. Mediante esta

investigación se halló que 8 de 10 consumidores antes de realizar una compra ha acudido a la visualización de videos online.

Según Ruiz (2019) en su artículo “Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A classification of social media influencers” a lo largo del tiempo, la definición de celebrity ha cambiado para incluir actuales formas de fama creadas con cada tecnología. Estamos presenciando el crecimiento de nuevos idols de esta generación gracias a la fama en las redes sociales. La investigación reviso los estudios acerca de celebridades para ayudar a entender la invención de la fama, la forma de que se capta y mantiene la atención.

A continuación, se mencionará algunos de los influencers peruanos más importantes que hacen colaboraciones con marcas de ropa; influencers que tienen su canal en YouTube, Katy Esquivel, Natalia Merino. Influencers celebrities conocidos por haber trabajado en televisión; Alondra García, Natalie Fuller, Patricio Parodi, Mario Iriverren.

La presente investigación tomará como principal motivación la falta de estudios acerca del tema de influencers en la ciudad de Trujillo. Es por ello que se estudiará la relación que existe en el Marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019. Este trabajo de investigación permitirá conocer la importancia que tienen los influencers hoy en día para las marcas para que influyan en la decisión de compra de sus consumidores.

Previamente al identificar el problema, se expone las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la relación entre la comunicación a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019?

¿Cuál es la relación entre la promoción a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019?

¿Cuál es la relación entre la publicidad a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019?

¿Cuál es la relación entre la comercialización a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019?

Para esta investigación se tomaron en cuenta investigaciones que se realizaron a nivel internacional, nacional y local:

Castelló & Del Pino (2015) en su artículo titulado “La comunicación publicitaria con influencers” con la popularidad que tienen las redes sociales, las recomendaciones de una marca o producto están al alcance de cualquiera, gracias a la interacción con los demás usuarios. Las plataformas digitales han incentivado al nacimiento de los líderes de opinión a la cual las empresas requieren para ampliar la comunicación de sus marcas. El artículo analizó en que se basa el marketing de influencia, así como las normas legales que el anunciante y la agencia debe tener presente al momento de realizar una publicidad en redes sociales con el influencer. Se demostró que las recomendaciones en las redes sociales, en efecto ayuda mucho a las empresas y que los influencers aportan a que la segmentación se ha más amplia.

Castelló, Del Pino & Tur-Viñes (2015) en su artículo “Celebrity Brand Content Strategies Aimed at the Teenage Market” realizado en Madrid, tiene el propósito de determinar dimensiones que entiendan el universo de marca narrativa transmediático, de la misma manera estudiar la aportación de las celebridades a la comunicación de la marca, obtenido por su presencia en los contenidos y la divulgación de mensajes por medio de sus propios lugares en las redes sociales. Las conclusiones descubrieron diferentes estrategias de marca que se distinguen por el incremento de los contenidos, no siempre generada solo por la marca, y la ambivalencia de algunos medios sobre otros.

Esteban, García & Bellido (2018) en su artículo “Comunicación y moda en el entorno digital: Comportamiento del público seguidor de blogueras de moda” se hizo un estudio acerca de blogueras de moda en España. Se realizó encuestas a mujeres, teniendo de objetivo descubrir a las blogueras que tienen más influencia en ese país, identificando las semejanzas del comportamiento de las seguidoras y no seguidoras de ese tipo de blogs o de la misma rama del blog, pero de otra bloguera. En consecuencia, se descubrió la inestabilidad de compromiso con una bloguera en específico y la necesidad de estar en las redes sociales.

Gonzales & Plaza (2017) En su artículo “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria” marcas de lujos están en constante cambio de sus estrategias de marketing con la finalidad de estar

cerca de aquellos mercados dispuestos adquirir moda de lujo. Por ello el marketing digital se convierte en una pieza indispensable para generar una comunicación. Este estudio quiere indagar acerca de las estrategias que actualmente se usan en el marketing digital. Se empleó técnicas cualitativas a través de entrevistas y estudio de contenidos. Se halló que el storytelling es una estrategia principal que busca tener una comunicación con el público enseñando sus historias.

Lim, Radzol, Cheah & Wong (2017) en su artículo “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude” las personas influyentes en las redes sociales se exploran por primera vez en el campo de la publicidad, para generar expectativa en los mercados más jóvenes, ampliando más el alcance de las redes sociales en las empresas. El estudio se diseñó para investigar la efectividad que tienen los influencers en las redes sociales, enfocándose en la credibilidad, y atractivo de la Fuente, la coincidencia de los productos y la transferencia de significado. En la recopilación de datos se utilizó un muestreo de 200 encuestados. Se encontró que todas las hipótesis tienen coincidencia, excepto la credibilidad de las fuentes.

Maria & Pacheco (2018) en este artículo titulado “A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos” este artículo indaga la importancia del influencer digital, resaltando su acción como agente que facilita la construcción de relaciones entre marcas y consumidores. La tecnología en teléfonos inteligentes, la aparición de nuevos medios y aplicaciones de redes sociales han mejorado la integración entre el influencer y su audiencia. En compañía de las marcas establecen una conexión con el público objetivo, fortaleciendo a los influencers y las empresas. En este estudio se utilizó el método exploratorio, basado en la investigación de artículos publicados en Portcom, congresos nacionales como Comunicom e Intercom. La investigación ha identificado que, en el panorama digital actual, los influencers digitales son grandes aliados de las marcas para una conexión exitosa con su público objetivo.

Martínez & Garcillán (2016) en su artículo científico “The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach” realizado en Madrid, España esta investigación se orienta a analizar la manera que ha contribuido el nacimiento de los blogs de moda en el comportamiento del cliente; si el proceso de decisión de compra de los productos de moda se ha trastornado, cuáles fueron las variables del comportamiento del

consumidor que se han percibido influenciadas a causa de este instrumento y de qué modo. La metodología de este estudio fue de enfoque cualitativo o exploratorio, mediante reuniones en grupo y entrevistas personales, estudiando las opiniones de las clientas en moda en correlación al objetivo de investigación. Se concluyó que el uso de blogs de moda despierta en ellos un mayor deseo de compra ya que están expuestos a muchos más estímulos.

Oliveira & Costa (2018) en su artículo titulado “Marketing digital como influenciador de moda: relatos sobre o comportamiento de compra con base nos digital en influencers” la creciente accesibilidad a las redes sociales, han sido el eje de las compañías capturen a sus clientes. Entender lo que está sucediendo en la mente de este nuevo consumidor en el ámbito digital ha sido una gran tarea para los especialistas en marca digital, especialmente en el sector de la moda femenina. El objetivo es averiguar estas nuevas herramientas para llegar al consumidor, que redes sociales se encuentran y como han influido efectivamente en el proceso de compra. La metodología fue la revisión bibliográfica de artículos científicos, revistas, periódicos, libros y contenido digital. Se encontró que los influencers digitales se han convertido en una herramienta importante para llegar a los clientes de moda en el mercado en línea.

Oliveira, Gomes & Elías (2017) en su artículo científico titulado” A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor” realizado en Brasil tuvieron la necesidad de entender el comportamiento del consumidor para así dirigir la planificación en marketing digital. Los métodos que se utilizaron fueron explicativos, metodológicos, aplicados e intervencionista fueron utilizados, puesto que la investigación consistió en datos que fueron extraídos en la UFMS, fueron estudiados con los propios universitarios, el método exploratorio con la construcción de gráficos fue el empleado, Se presentó muestras no probabilísticas de manera intencional. Este artículo en cuestión demuestra la importancia del marketing digital, que atrae a los consumidores de una forma única y específica, añadiendo valor para los clientes como para las organizaciones. Teniendo como conclusión que el marketing digital dirigido de acuerdo con el comportamiento del consumidor se ha transformado en una herramienta más amplia por ser accesible y ser capaz de alcanzar diversos tipos de personas y grupos.

Padilla & Oliver (2018) en su artículo científico (revista pp. 42-59) titulado “Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores

españoles” este estudio indaga Instagram como un lugar de comunicación acerca de moda para los jóvenes menores españoles de las edades de 14 y 17 años. La metodología aplicada fueron de dos periodos; exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, acerca de la definición Instagram, comunicación de moda y influencers, y una búsqueda correlacionar, cuantitativa y cualitativa de tipo transversal descriptiva, que averigua las 15 influencers de moda española que cuentan con una abundancia de seguidores en Instagram, plataforma de YouTube, blogs y publicaciones, si las marcas que venden y etiquetan en sus fotos poseen tienda personal de ropa. Concluyeron que las marcas de ropa y accesorios protegen, desarrollan y aprovechan sus tiendas virtuales, y posición y las opiniones en las redes sociales, directo o a través de la colaboración con el influencer. Ciertas marcas emergen, crecen y obtienen notoriedad sin una tienda física. La publicidad masiva en medios de comunicación y tradicional se ha trasladado a una publicidad micro segmentada en las redes sociales como Instagram.

Peña (2016) en su investigación titulada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: caso: Saga Falabella” se centró en investigar la estrategia que utiliza Saga Falabella con las blogueras de moda peruana en las estrategias de marketing y la rentabilidad que ocasiona en las marcas de los sectores de belleza y moda. Se realizaron encuestas a féminas a partir de 18 años del nivel socioeconómico A y B, y entrevistas a bloggers. Se encontró que la empresa utiliza a bloggers para construir contenidos en las plataformas digitales de la empresa para el fortalecimiento de su presencia digital.

Pérez. & Luque (2017) en su artículo científico “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios” esta investigación se realizó en Sevilla, tuvo como objetivo de averiguar las principales estrategias de marketing digital que emplean las empresas de moda, quienes son los influencers, marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y estudiar los procesos de interacción. El método que utilizaron para la investigación fue el análisis de contenido y las encuestas. Este artículo concluye que los influencers son atractivos para los jóvenes universitarios millennials, rectificando que los comentarios tienen más ligación con la imagen física de los influencers que con los productos promocionados por las marcas.

Segarra & Hidalgo (2018) en su artículo “Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0” en este artículo está basado en la publicación del

ranking con las trece blogueras de moda más influyentes del año en España, en la revista *Tendencias* publicada el 16 de enero del 2017. La metodología es descriptiva con apuntes exploratorios mediante el estudio de contenido de la estrategia; multicanal y crecimiento en Instagram, hecho por estas 13 influencers. Los objetivos fueron conocer los canales más importantes, táctica de la comunicación online, fama e intercomunicación hecha por el público, del mismo modo determinar la existencia de las marcas en los posts realizados en Instagram, entender las características, formatos, que elementos lo conforma, engagement y relevancia de esta novedad en comunicación comercial que está lejos de los canales corporativos autorizados. Se concluye que se contribuye una clasificación acerca de cómo se conforma la comunicación publicitaria dentro de las redes sociales de estas influencers y exponen que no hay una correlación directa dentro de la fama que tienen y la actividad, al igual que la inexisten afinidad publicitarios de las publicaciones

Cáceres, Perea, Vásquez & Torres (2017) en su investigación titulado “el impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes” llevado a cabo en la universidad de argentina obtuvo como objetivo hallar el efecto que tienen los influencers en sus redes sociales, especialmente Instagram en sus followers jóvenes acerca de su decisión de compra al momento de comprar una vestimenta. Esta investigación fue cualitativa, de tipo exploratorio, tuvo como población 405 personas y la muestra solo fue de 344 personas a jóvenes que utilizan Instagram, personas que operan marcas independientes, especialistas en marketing digital, dueños de agencias que trabajan como un enlace a través de las marcas y los influencers. Se realizaron encuestas y entrevistas, concluye: La publicidad que se lleva a cabo en las redes sociales se ha ido incrementado y gracias a este incremento se proporcionó una ventaja para que los influencers logren desarrollarse de una manera efectiva en Instagram, siendo esto una red visiblemente atractiva, las marcas son conscientes de la importancia que tiene esta plataforma para divulgar la imagen de la marca que el influencer quiere, además de permitir que los usuarios sigan el Instagram de la marca porque desean conocer acerca de ello.

Las compañías que realizaron inversiones mediante publicidad online; Instagram, utilizando influencers se percataron que obtuvieron una alta identificación es sus marcas, a parte de las ventas que incrementaron es por ello que se puede decir que, si las empresas quieren que sus campañas de marketing sean exitosas, una buena opción para lograrlo es

hacer uso de influencers puesto que está en pleno crecimiento. Por otro lado, los medios tradicionales no deben de dejar de ser empleados, como la televisión, porque aún no hay cifras en donde se indique que los medios digitales hayan superado por completo a los medios tradicionales.

Concha & Paloma (2019) desarrollaron un estudio de investigación llamada “Nuevos formatos de comunicación y consumo: Estrategias de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo” Realizada en Sevilla, España. Este estudio tuvo como objetivo identificar el modelo de comunicación y marketing desarrolla la marca Gucci para conseguir mayor visibilidad y beneficios en los portales de venta. Esta investigación fue cuantitativa y cualitativa de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor) obteniendo la muestra de 4672 publicaciones de Gucci en Instagram, las técnicas aplicadas de medición fueron la actividad en red, la interacción con los usuarios y el tipo de acciones y temáticas que describen el nuevo modelo de comunicación de Gucci, concluye que: Si bien la marca Gucci concentra sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales, existe un giro en su estrategia con respecto a la tendencia de otras marcas del sector eso quiere decir que, aunque Gucci valora sustancialmente a un público renovado y joven, sus estrategias se direccionan hacia la difusión de productos identificados especialmente con la cultura y los gustos de un público activo en la red, los millennials, ante quienes la marca actúa como influencer. La mejora de la imagen de marca Gucci responde a acciones de comunicación y marketing centradas en el uso estratégico de influencers, personajes famosos y objetos como posts, videos, fotos, ilustraciones, menciones o links teniendo como resultado reforzamiento de la idea de producto, incrementación de la popularidad y potenciación de la imagen de Gucci. Se consolida la teoría de la importancia de las plataformas digitales y de las herramientas que integran para aumentar los niveles de difusión, viralización y posicionamiento de los mensajes en red, enlazado a un modelo de comunicación bidireccional que valore la opinión de los usuarios y potencial consumidora como la prueba de aceptación del producto en red.

Ponce (2018) en su tesis “¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil?” Esta investigación define el perfil del cliente millennial y su estilo de consumo. El objetivo fue estudiar la influencia de estos influencers en las costumbres de consumo. La metodología fue cuantitativa ya que se realizó encuestas. La

investigación arrojó que los millenials son exigentes con las marcas y que los influencers si afectan en el hábito de compra. Se sugiere que compañías de Ecuador utilicen a esta nueva herramienta llamada influencer en sus marcas.

Ramírez & Hernández (2017) desarrollaron un trabajo de investigación “Los influencers como herramienta digital de las marcas” Realizado en Colombia, teniendo como objetivo conocer la importancia del influencer para la comunicación de las marcas, esta investigación fue de investigación documental de carácter descriptivo, concluye que: Existe un extenso panorama sobre el comportamiento del consumidor al instante de la decisión de una compra a través de internet, rol de los influencers en la generación de los millennials reconociendo la importancia que existe en la comunicación, así como la del comprador es por esto que el influencer al ser a su vez consumidor transmite el mensaje de manera más verídica para el consumidor obteniendo como resultado que la marca sea percibida más cercana, confiable y real.

López (2017) en su estudio de investigación “Una nueva fuerza de la publicidad online: Los influencers” tuvo como objetivo principal determinar el rol de los influencers como estrategia publicitaria en la creación y apropiación de tendencias de moda en Colombia. Esta investigación fue de enfoque mixto cualitativa-cuantitativa en los cuales se analizó el contenido de 5 bloggers influyentes de moda en Colombia y se averiguó por medio de una entrevista semiestructurada la manera de cómo los creadores del blog son influenciadores para su público, concluye que: Los influencers son creadores de tendencia en moda logrando así satisfacer la necesidad de imitación. Es por ello que el rol principal que tiene los influencers es el de servir como modelo a seguir es por ello que al presentar algún producto o servicio los influencers sirven de vitrinas para sus seguidores al mostrar lo que están usando y eligen qué marcas promocionar ya que al hacerlo están brindando un valor agregado ya que al dar su aval al producto nace un grado de confianza mucho mayor por parte de sus seguidores en el uso de la marca.

Linares (2013) realizó su investigación “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet” de la Universidad de Carabobo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, el objetivo fue estudiar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet. Esta investigación fue cuantitativa, de tipo analítica inferencial no paramétrica, puesto que la finalidad era analizar la problemática en cuanto el entorno natural, manejando una encuesta. Teniendo

como población a 2'510,777 jóvenes entre 18 y 35 años de edad, alcanzó una muestra de 384 a través de la fórmula infinita con un muestreo no probabilístico intencional, se llegó a concluir lo siguiente: La decisión final de la compra en Internet no depende de la publicidad que se realiza en las redes, depende de que los consumidores valoran demasiado los comentarios manifestados de sus conocidos y amigos en las redes sociales obteniendo las informaciones de primera mano. Las publicaciones e información y las recomendaciones que los usuarios encuentren en las redes influyen en la decisión de compra.

Rodríguez (2017) en su investigación realizada llamada “Redes Sociales y hábitos de consumo en universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyaca” estudio que tuvo como finalidad conocer la relación de las redes sociales y los ámbitos de consumo de los universitarios caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. El estudio fue de corte descriptivo- explicativo, tuvo como muestra a 2147 estudiantes utilizando encuestas semi-estructuradas, concluye que: Hay redes que tienen cualidades que son más atractivos para usuarios femeninos como lo es Instagram, igualmente Facebook tiene una gran cantidad de usuarios, lo sigue el E-mail, seguido de Instagram y WhatsApp y por último Twitter es utilizado en menos proporción.

Fernández (2018) en su trabajo titulado como “Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes Limeñas” Realizado en Lima cuyo objetivo fue conocer el impacto del uso de fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B. Esta investigación tiene un alcance correlacional de tipo no experimental de carácter cualitativo y cuantitativo, tuvo como muestra 384 personas, se utilizó encuestas y entrevistas con el fin de recolectar datos, concluye que: El desarrollo de los influencers, denominación que incluyen a los fashion bloggers han sido capaces de contribuir con la difusión de marcas tanto nacionales como internacionales a través de la exposición de sus experiencias. Es por ello que los consumidores siguen a fashion bloggers que son sus favoritas a través de Facebook e Instagram y lo que les atrae más de sus publicaciones son las que están junto con hauls de moda , video-tutoriales y outfits, Asimismo manifestaron que conocieron las marcas de diseño independiente que hoy utilizan, a través de las fashion bloggers que siguen y los prefieren por su exclusividad y originalidad esto ha generado el desarrollo

de una nueva metodología publicitaria para muchas marcas, las cuales trabajan de la mano con estos personajes. Los influencers al estar en contacto de manera directa con sus seguidores a permitido transmitir mensajes de manera más efectiva y personalizada es por ello que son fuente de información directa para las marcas que buscan tener un mejor y mayor acercamiento con su público objetivo.

Rodríguez & Cayo (2019) desarrollaron una investigación llamada “Los influencers digitales, una pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana” este estudio tuvo como objetivo identificar el papel que ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials del NSE A y B del sector 7 de Lima Metropolitana. Esta investigación fue exploratoria y concluyente cuantitativa, obteniendo la muestra de 384 mujeres de 18 a 35 años. Se utilizó encuestas, entrevistas y focus group. Llegando a la conclusión que las redes sociales son actualmente el complemento perfecto para cualquier marca del mercado junto con un influencer digital afirmando así que los influencers son 100% efectivos ya que se ve reflejado en el incremento de ventas y seguidores de marcas.

Cortegana, Gonzales & Gonzales (2018) desarrollaron un trabajo “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva” Realizado en Lima, el objetivo de la investigación fue conocer la forma en que estos influencers tienen presencias en los jóvenes millennials al momento de realizar la decisión de compra de prendas deportivas. Esta investigación es de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo de alcance exploratorio- descriptivo, tuvo como tamaño de muestra, se realizó entrevistas, focus group, encuestas con una muestra de 234 alumnos, observación etnográfica virtual, concluye que: Los influencers son un terminante en la decisión de compra siempre y cuando tengan mensajes los cuales lleguen sean transmitidos a los clientes. pero no es el único factor ya que depende de otros factores como Calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, confusión y hábito. Los influencers llegan a adquirir influencia en la intervención al momento de la decisión de compra de diferentes modos, como son sus opiniones las cuales brindan confianza. Asimismo, los clientes los toman en cuenta al momento de que estos brindan información. También ayudan a las empresas como comunicadores de sus marcas o funcionamiento de los productos generando influencia para la decisión de compra. Las celebridades poseen un mínimo índice de engagement que los influencers que los emergieron dentro del

internet, el motivo probable es porque carecieron de un desarrollo orgánico, puesto que llevaron a sus followers de distintos medios de comunicación y su comunidad que han ido construyendo no se debe a la fiabilidad. El influencer toma el papel de socio estratégico puesto que genere lealtad entre el consumidor y la marca y es un factor clave para la decisión de compra.

Hoempler & Chipana (2019) “Efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna” esta tesis se enfocó en analizar si coexiste relación con el anuncio y el influencer de modas en Instagram en el consumidor en las Mypes en Lima Moderna. Se aplicó encuestas a jóvenes que usen Instagram y están pendientes de las tendencias de modas. Las variables empleadas en el estudio tienen efecto en la intención de compra y las Mypes deben saber elegir bien al influencer que vaya de acuerdo con la ropa que ofrecen y que estos tengan credibilidad.

Gallo (2018) “Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector de moda de la ciudad de Chiclayo” esta tesis se basa en definir el rendimiento que obtuvieron las marcas que decidieron utilizar influencers y lo que género en los seguidores. La investigación fue cualitativa, se realizaron entrevistas los encargados de las marcas, a un influencer y especialistas en marketing y publicidad. Se concluye que en efecto las empresas que utilizaron influencers obtuvieron resultados efectivos.

Cerralta (2018) en su estudio “Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima ,2018” teniendo por finalidad determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en Shoperu Company EIRL. Este trabajo se desarrolló a través del método hipotético deductivo con una orientación cuantitativa, de investigación descriptiva correlacional, de tipo de desarrollo aplicado, de diseño no experimental y de cortes transversal, el autor afirma que: La existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de marketing digital y decisión de compra.

Zamora (2017) en su investigación llamada “Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, 2017” teniendo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de la Universidad Tecnológica del Perú. Con su tipo de investigación correlacional, teniendo a 80 estudiantes de la carrera de negocios internacionales del turno tarde. Se aplicaron

encuestas con 22 preguntas, llegando a la conclusión: Que existe relación entre la variable marketing digital y decisión de compra, aceptándose así la hipótesis alterna.

Rivera (2017) en su trabajo de investigación titulado “Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada del cono Norte, Lima 2017” con la finalidad de determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en los alumnos de la universidad privada. el tipo de investigación fue no experimental de carácter transversal, de la cual obtuvo como muestra a 148 alumnos, se aplicaron encuestas, concluye lo siguiente: Las redes sociales intervienen en la toma de decisión acerca de la compra llegando a persuadir al consumidor, para realizar la compra.

Rodríguez (2018) en su trabajo de investigación “Percepción de las estrategias de Fan - page de Importaciones el 10 y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018” teniendo como objetivo determinar el nivel de percepción del fan - page de “Importaciones el 10”. Este trabajo fue de tipo descriptivo - no experimental transversal, tuvo como muestra 383 clientes, se aplicaron encuestas. Concluye que: Los resultados obtenidos sustentaron que la percepción incide positivamente en la decisión de compra por lo cual es muy importante para las empresas.

Ruiz (2018) “Efectividad de contenidos digitales de la fashion blogger cinnamon Style para el nivel de recordación de las marcas que promocionan entre las alumnas de Ciencias de la Comunicación UPAO y UPN en el periodo 2017-II” Cinnamon Style es el blog de la influencer peruana Natalia Merino, que colabora con distintas marcas. La investigación se basó en estudiar la recordación de marca que la blogger hace promociones, en estudiantes de las mencionadas universidades y los resultados fueron positivos y consecuentes con lo enseñado por esta blogger de moda.

En la investigación se ha creído conveniente desarrollar la fundamentación teórica en las cuales se consideran teorías relacionadas a las variables de estudio:

Arias (2016) define al marketing digital como actividades de estrategias, operaciones y económicos, adoptadas a los medios digitales que tienen la finalidad de tener eficiencia y eficacia de lo tradicional y a la vez mejorar los resultados de la tradicional. (p.43)

Colvée (2010) lo define como la adaptación de las características del marketing a un universo digital haciendo uso de nuevas herramientas digitales que encontramos en el entorno de la web 2.0. Por lo tanto, es un método para identificar la manera más rápida de producir valor al cliente la cual será percibido por medio de herramientas digitales.

El marketing digital engloba todas las acciones o herramientas del marketing a través de medios digitales haciendo esto mucho más fácil para el cliente y al mismo tiempo favorable para la empresa.

Según Colvée (2010) existen nuevas Dimensiones para el marketing digital las cuales son afirmadas también por autores como Estrella & Segovia (2016) y por Díaz, López, González & Preciado (2014).

Las dimensiones basadas en la investigación de Colvée (2010) son comunicación, promoción, publicidad y comercialización o distribución.

La comunicación es una estrategia para generar confianza y hacer más fácil compartir información con los clientes y seguidores. Es una ventaja ya que las personas propagan las bondades de nuestro producto entre sus conocidos, y es por ello que debemos entender que, como consumidores o usuarios, solemos confiar más en las recomendaciones que en lo que dice la empresa. (Colvée ,2010)

Los consumidores confiamos muy poco en lo que nos promete los productos o marcas es por ello que en muchas ocasiones compramos algún producto por recomendaciones de otro consumidor:

Lo cual es afirmado por Estrella & Segovia (2016) La relación de unión que encontramos entre la compañía con sus consumidores en el instante de los procesos de preventa, venta, consumo y posterior consumo. Dando a entender que la conversación que puede generarse, no obligatoriamente debe de ser de la empresa a sus consumidores, si no lo que se espera es que los consumidores puedan comunicar con toda confianza sus puntos de vista de la compañía.

Dentro del marketing digital es sumamente importante la comunicación puesto que no solo se trata de vender o hacerle publicidad a alguna marca sino más bien de crear confianza para que los consumidores den su punto de vista sobre la empresa, es por ello que la imagen que ellos perciban es muy importante.

Según Colvée (2010) la promoción sirve para comunicar, convencer y perpetuar al cliente la preexistencia de los productos o servicios.

Lo cual es afirmado por Díaz, López, González & Preciado (2014) menciona: La promoción es una forma de anunciar el producto o servicio a través de medios más utilizados como, por ejemplo: los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, concursos, muestras gratuitas, redes sociales, catálogos, donativos y correo directo. Siendo esta forma la más fácil y beneficiosa a corto plazo para la empresa.

Es de suma importancia la promoción ya que son de gran ayuda para comunicar e informar al cliente sobre el producto y así generar beneficios para la empresa.

Según Colvée (2010) la publicidad tiene como objetivo favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, es muy importante puesto que el consumidor de ahora ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de tv o de un ordenador si no que consume contenidos en cualquier momento es por ello que las empresas emplean instrumentos promocionales en los nuevos medios de comunicación, potenciando su segmentación gracias a la capacidad que brinda el internet. Lo cual es afirmado por:

Díaz, López, González & Preciado (2014) explican: La publicidad viene a ser los mensajes mediante algún medio de telecomunicación como periódicos, exhibiciones, anuncios, comerciales y páginas web. El objetivo principal es incrementar las ventas y crear marcas sólidas generando así mayor lealtad de parte de los clientes con nuestro producto o servicio.

Como mencionan los dos autores la publicidad tiene como objetivo crear marcas fuertes y así generar mayores ventas del mismo modo intensificar la lealtad del consumidor con el producto.

Según Colvée (2010) para la comercialización hace referencia a vislumbrar la forma que el comprador por lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la

parte conclusiva del sumario. Este asunto finito es valorado y examinado, para asimismo crear el campo en el que se establecerá el asunto de obtención y comercialización.

Las estrategias de comercialización fueron evolucionando es allí donde aparece el marketing digital teniendo como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio mediante canales digitales.

Así mismo el marketing digital posee herramientas muy importantes es por ello que los autores lo definen de la siguiente manera.

Moder & Florensa (2017) manifiesta que Search Engine Optimización SEO es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web, con el fin de ganar una importante cantidad de tráfico posible a un sitio web.

Moder & Florencia (2017) manifiesta que Search Engine Marketing SEM Involucra la creación de campañas de anuncios costo por clic en internet mediante buscadores como Google, Bing, Yahoo!. La diferencia es que el pago es solo cuando se hace clic en el anuncio.

Kenton (2018) menciona Social Media Marketing SMM es un conjunto de acciones a cabo una empresa para promover sus productos o servicios y construir un vínculo con sus clientes a través de redes sociales y su objetivo es crear contenidos en donde los usuarios puedan compartirlo en sus redes sociales, teniendo como propósito de que las empresas aumenten la exhibición de sus marcas, logrando una mayor llegada a sus consumidores.

Las Redes Sociales son plataformas online dónde se puede encontrar a personas que compartan información relacionados a intereses similares con otras personas. (Marcia y Gosende, 2015). Entre ellas encontramos a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp y LinkedIn las cuales se definen a continuación:

Facebook es un portal web englobado dentro de las redes sociales creado por Mark Zuckerberg en el 2004, es la red más visitada al tener gran base de usuarios de Facebook y el tiempo creciente que ellos pasan en esta red lo cual ha generado que las empresas exploren, promocionen y publiciten en este nuevo espacio. (Marcia y Gosende, 2015)

YouTube es la red de video y vlogging más famosa y más utilizada puesto que los usuarios tienen acceso a visualizar videos y subirlos. (Marcia & Gosende, 2015)

Instagram es una plataforma con más interacción con un gran alcance, en la que los usuarios lo utilizan para dejar comentarios y seguir a sus marcas favoritas. Toda publicación posteadas será vista por los seguidores. (Marcia & Gosende, 2015)

En Twitter los usuarios utilizan esta plataforma para debatir o hacer comentarios sobre distintos temas. Aquí nacen los famosos hashtags para hacer tendencia o identificar un tema en específico. (Marcia & Gosende, 2015)

WhatsApp es la red social más popular en mensajería instantánea, utilizado por la mayoría de la población. (Marcia & Gosende, 2015)

LinkedIn es una red social corporativa, que está enfocada en contactos profesionales como empresas o para poder compartir experiencias laborales entorno al mundo corporativo. (Marcia & Gosende, 2015)

El objetivo principal de las redes sociales es generar un lazo emocional con un grupo de personas con la finalidad de transformarlos en clientes.

Selman (2017) manifiesta que E-mail Marketing se basa en el envío de publicidad por correo electrónico a usuarios que voluntariamente brindaron su dirección de correo electrónico, es utilizado para atraer a potenciales clientes.

El E-mail marketing es una herramienta perfecta para ofrecer al usuario contenido e informar sobre la marca, logrando así dar buenos resultados sobre todo de conversión.

Una herramienta que está desarrollándose hoy en día con gran fuerza son la utilización de Influencers este fenómeno se aleja del modelo común y tradicional de marketing que realizan muchas empresas que tratan de presentar la información de manera objetiva e imparcial, por otro lado, los influyentes brindan opiniones personalizadas, con el debido consentimiento de su comunidad. No son imparciales, pero tampoco tienen porque serlo. Es eso lo que realmente valora el consumidor. El influencer es una persona común y corriente es por ello que le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones. (Díaz, 2017)

Los influencers son personas que tienen una amplia trayectoria muy amplia en las plataformas digitales y redes sociales, dándole así confiabilidad y presencia, no necesariamente son experto en algún tema puesto que su opinión genera una corriente lo cual hace una buena estrategia de marketing, llegando así a convertirse en un prescriptor con la capacidad de influenciar en un público determinado por medio de sus opiniones acerca del motivo de su decisión de compra. (Rebate, 2016)

Así mismo Almeida (2017) menciona que los influencers representan el 10% de la población que acostumbran a ser miembros activos siempre están conectados con diferentes grupos sociales poseen las siguientes características:

Gran facilidad de comunicación, conocimientos sobre temas actuales, fácil de generar confianza, interacción con sus seguidores, tienen consistencia en su discurso, tienen facilidad para contar historias con una imagen o un video son capaces de crear tendencia a través de sus plataformas.

Según Díaz (2017) las marcas trabajan de dos formas con los influencers. La primera forma es a través del marketing de influencers adquirido; aquí el influenciado se convierte en embajador de la marca porque tiene una relación directa con el producto ya que lo utiliza y le agrada. La segunda forma, la marca le paga al influenciador para que promocióne su producto, induciendo a los consumidores. Los dos tipos son importantes para utilizarlos como estrategias.

La segunda variable a estudiar es la Decisión de compra

Holguín (2016) nos dice que la decisión de compra participa la acción que una persona o un grupo realiza en el instante de la compra. Por una parte, los compradores tenemos necesidad y deseo, pero en el caso de los vendedores que son los que entregan el producto y comprobante, y Usuarios: gustos, preferencias y compran los productos.

La decisión de compra esta basa entre elegir una opción entre dos o más alternativas, para el consumidor nunca se le hace fácil escoger la mejor decisión sin antes haber estudiado otras que llamen su atención. (Schiffman & Kanuk,2010, p.460)

El consumidor al momento de tomar una decisión, tiene alternativas para que pueda elegir es por ello que el cliente siente la obligación de realizar una compra específica. (Schiffman & Kanuk ,2010, p.460).

Schiffman & Kanuk (2010) menciona que el proceso de compra se encuentra tres componentes los cuales son: Insumos o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida (p.465).

Schiffman & Kanuk (2010) menciona que los insumos o datos de entrada son la raíz del conocimiento acerca de un artículo peculiar que impulsa actitudes, valores y comportamiento del consumidor, recalando dos tipos de fuentes de información:

Entre ellas tenemos a las actividades de mezcla de marketing que son clave para determinar la percepción que tiene el consumidor frente a las actividades que hacen las empresas en comunicar y dar a conocer sus beneficios. Asimismo, encontramos las influencias socioculturales que son tipos de comportamiento no registrados, que muestran la cultura y donde señalan si el comportamiento es adecuado o no ante un consumo determinado.

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que otro componente es el proceso el cual tiene que ver con la forma en la cual un cliente reacciona a tomar una decisión por lo cual debemos de saber que influencias internas como que los estimula, las percepciones que tienen, sus conocimientos, personalidad y sus conductas, todo esto es importante para el procedimiento en la toma de decisiones del consumidor tomando en cuenta lo que necesita o desea, conciencia de la variedad de alternativas en productos que tiene, para recopilar información y evaluar sus opciones.

El proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad que viene hacer cuando nos enfrentamos a un problema o necesidad no satisfecha, luego el individuo realiza la búsqueda anterior a la compra que es cuando empieza a percibir la necesidad de tener un producto lo cual fácilmente se satisficiera a través de su adquisición, muchas veces la decisión del consumidor se fundamenta con la mezcla de experiencias externas e internas. Por último, el individuo realiza la evaluación de las alternativas se analiza la mejor alternativa potencial.

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que por último la toma de decisiones de los clientes relacionado al resultado se ocupa de dos clases de actividades posteriores a la decisión que están vinculados significativamente.

Una de ellas es el comportamiento de compra puesto que en consumo realizamos compras de ensayo cuando compramos una marca/producto por primera vez, compras repetidas la cual está estrechamente relacionada con la lealtad de marca, por último, las compras de compromiso a largo plazo es cuando los clientes actúan con seguridad ante la marca, por lo cual no estarían dispuestos a cambiarlo por otra llamando también como consumidor fan. Otra es la evaluación post compra que se le conoce cuando un cliente consume un producto o servicio, mucho más durante una compra, comenzará a medir su desempeño de acuerdo a las expectativas que son juzgadas por los clientes en base a las experiencias y expectativas antes de realizar una compra.

Así mismo según Veysel & Başç (2015) mencionan que mucho consumidor actualmente utiliza internet para recopilar información sobre productos o servicios antes de realizar un pedido es por ello que las tecnologías digitales está cambiando el comportamiento de los consumidores permitiendo así la creación de un sistema creíble, ciclo de información dirigido por el consumidor. Puesto que los consumidores con poder digital buscan activamente la marca en línea e información de mercado antes de tomar decisiones de compra, llegando constituir estas interacciones nuevos” Momentos de verdad” (MOT) entre las marcas y los consumidores que antes no se tenían en consideración. Es por ello que con la importancia de las recomendaciones en línea es más significativa a medida que los consumidores se dirigen a sus móviles para obtener información de la marca y así como consumidores compartir sus experiencias en línea para así poner a disposición de otros consumidores ya sea a través de conexiones interpersonales, resultados de búsqueda o sugerencias. A este nuevo fenómeno llamado Momento de la verdad (ZMOT) que se refiere al momento en que los consumidores están expuestos a un estímulo y fácilmente revisan su Smartphone, tableta portátil, etc. Para así realizar una búsqueda de información creíble de terceros en línea acerca de lo que está interesado en buscar.

Se ha formulado el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019?

Este trabajo de investigación se justifica en virtud de:

Es conveniente la elaboración de este estudio ya que se obtendrá un diagnóstico respecto a la estrategia a través de uso influencers y su relación con la decisión de compra

en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019, puesto que es una estrategia muy usada actualmente es por ello que esta investigación permitirá a las empresas conocer cuánto influye la estrategia influencers en la decisión de compra permitiendo así poder articular esta estrategia para captar y atraer al público consumidor.

En lo social es muy importante para las personas ya que los medios virtuales continúan transformando el accionar que las empresas vienen teniendo con los consumidores cada día ocasionando un acceso y uso accesible que permitirá un modo de interactuar mucho más fácil y directo.

La justificación practica se basa en la recopilación de los resultados de esta investigación en donde se constatará la relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir, la cual permitirá medir la eficiencia de esta nueva herramienta de estos personajes llamados influencers en el marketing digital utilizados en la comercialización de marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo. Además, la presente investigación servirá como material de ayuda para el estudio de influencers en el marketing digital y su relación con la decisión de compra para empresas y estudiantes que estén interesados en el tema, tomando esta investigación como referencia y apoyo para futuras investigaciones.

Teniendo de objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Así mismo tenemos objetivos específicos: Determinar la relación de la comunicación a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019; determinar la relación de la promoción a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019; determinar la relación de la publicidad a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019; determinar la relación de la comercialización a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Es por ello que se planteó las siguientes hipótesis:

Hi: Existe una relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Ho: No existe relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo

Hernández (2014) la investigación a desarrollar es de diseño no experimental, porque no se manipulará a variable de estudio. (p. 150)

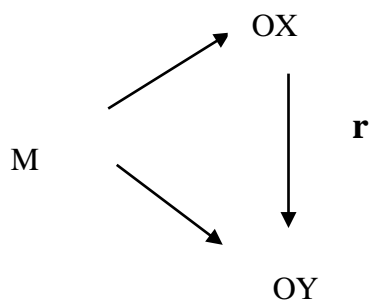
2.1.2 Diseño

Según Hernández (2014) el diseño es transversal porque se recolectará datos solo una vez y se analizará en un momento indicado. (p. 154)

2.1.3 Correlacional

Según Hernández (2014) indica que mediante este tipo de investigación se busca entender la relación que hay entre las variables. (p. 93)

2.1.4 Esquema de diseño



M: Muestra

OX: Marketing digital

OY: Decisión de compra

2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital a través de influencers	Colvée (2010) lo define como la adaptación de las características del marketing a un universo digital haciendo uso de nuevas herramientas digitales que encontramos en el entorno de la web 2.0.	Para evaluar el uso del marketing digital se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los consumidores de marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo.	Comunicación	Utilización de redes y plataformas de video	Ordinal
			Promoción	Interacción del usuario	
				Feedback	
				Descuentos u ofertas	
			Publicidad	Campañas publicitarias	
Comercialización	Alcance de los productos	Plataforma de compra virtual			

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de compra	Schiffman y Kanuk (2010) La decisión de compra está basada entre elegir una opción entre dos o más alternativas, para el consumidor nunca se le hace fácil escoger la mejor decisión sin antes haber estudiado otras que llamen su atención. (p.460)	Para evaluar la decisión de compra se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los consumidores de prendas de vestir en el distrito de Trujillo.	Datos de entrada	Influencias externas	Ordinal
			Proceso de decisión	Reconocimiento de la necesidad o deseo Búsqueda pre-compra Evaluación de las opciones	
			Datos de salida	Comportamiento de compra Evaluación de la post-compra	

Nota: Las dimensiones de la variable Marketing digital a través de influencers fueron extraídas del libro de Estrategias de marketing para pymes. Colveé (2010, p.34) y corroborado con Díaz, López, Gonzales y Preciado 2014” Mercadotecnia digital y publicidad online”

Las dimensiones de las variable Decisión de compra fueron extraídas del libro de Comportamiento del consumidor. Schiffman & Kanuk (2010, p.465)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población está representada por los 89608 habitantes del distrito de Trujillo entre las edades de 20 a 34 años (INEI 2015)

2.3.2 Muestra

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

$$n = \frac{(89608 \times 1.96^2)(0.5 \times 0.5)}{(89608 - 1)0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 382.52$$

Dónde:

Z 1.96 95%

p 0.5

q 0.5

E 0.05

N 382.52

Dónde:

n: Es el tamaño de muestra.

Z: Valor de la distribución normal estandarizada =1.96 con un grado de confianza del 95%

P: Es el porcentaje de clientes que usan marketing digital a través de influencers para su decisión de compra.

q: Es el porcentaje de clientes que no usan marketing digital a través de influencers para su decisión de compra.

E: Es el máximo error permisible.

N: Tamaño de la población.

La muestra apropiada del total para encuestar es de 382.52 habitantes del distrito de Trujillo, 2019.

2.3.3 Muestreo

2.3.3.1 Muestreo probabilístico - aleatorio simple

Esta investigación tiene un muestreo tipo probalístico aleatorio simple ya que todas las personas que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para aplicar el instrumento de investigación de manera aleatoria.

2.3.4 Criterios de inclusión

- Personas entre 20 a 34 años de edad
- Personas que sigan a influencers en sus redes sociales
- Personas con poder adquisitivo para realizar sus compras.

2.3.5 Criterios de exclusión

- Personas que no quieran participar del estudio
- Personas que no sigan a influencers en sus redes sociales
- Personas que no tienen poder adquisitivo para realizar sus compras.

Unidad de análisis

Fue un habitante que realiza la compra de prendas de vestir influenciado por los influencers.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta teniendo en cuenta las dimensiones, indicadores y los objetivos específicos de la investigación logrando obtener los resultados esperados.

2.4.2 Instrumento

se tomó como instrumento de recolección de datos el cuestionario con un total de 16 ítems. En el cuestionario se empleó el modelo de escala de likert puesto que ayudo a medir la relación de ambas variables.

2.4.3 Validez

La herramienta de recolección de datos fue validada por 05 especialistas: Mg. Waldo Caballero Mujica, Mg. Susana Díaz Mazabel, Mg. Gustavo Ugarriza Gross, Mg. Enrique Alcántara Mesías, Mg. Mauro Tuesta Saavedra.

2.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, donde se aplicó un cuestionario de las dos variables de la investigación a 20 personas.

Marketing digital a través de influencers:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,797	10

En la tabla se puede observar un resultado de 0,797 lo que significa una buena confiabilidad de nuestro instrumento.

Decisión de compra:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,981	6

En la tabla se puede observar un resultado de 0,981 lo que significa una confiabilidad respetable del instrumento.

2.5 Procedimientos

El presente cuestionario se realizó a los ciudadanos del distrito de Trujillo de 18 a 35 años de edad. Se encuestó en lugares concurridos como centros comerciales; Mall Aventura plaza, Real plaza y en la Universidad Cesar Vallejo, por un lapso de 03 semanas.

Los resultados que se obtuvieron fueron procesados con el paquete estadístico de SPSS versión 25, para proceso la información elaborando tablas estadísticas y se realizó la contrastación de hipótesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

Uso de estadística descriptiva

Se analizó las conclusiones a través de tablas y gráficas. Así mismo, se explicó los estadísticos descriptivos, como la dispersión y medidas de tendencia central, en ellas se calculó y elaboró haciendo uso del paquete estadístico SPSS, de la misma forma cumpliendo los ecuánimes planteados en la búsqueda de la investigación.

Uso de estadística inferencial

Para instituir la relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov porque la muestra es < 35 , utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, determinando la relación significativa entre las dos variables estudiadas.

2.7 Aspectos éticos

Los datos obtenidos por la investigación son de carácter auténtico, sin ningún plagio u otro acto de falta de ética. Durante el desarrollo de la investigación y su recolección de datos, se ha tomado en cuenta la honestidad y veracidad durante el proceso de desarrollo. Acoplándonos a los parámetros exigentes de la Universidad Cesar Vallejo y respetando la propiedad intelectual de otros autores, respecto al medio ambiente y biodiversidad.

III. RESULTADOS

Los datos recolectados durante la investigación fueron procesados y tabulados con ayuda de los del programa estadístico SPSS 25, de los cuales se obtuvieron lo siguiente:

Objetivo 1: Determinar la relación de la comunicación a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1

Relación entre la comunicación a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

		Decisión	
		Coefficiente de correlación	,198**
Rho de Spearman	Comunicación	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota: Encuesta aplicada a los 383 ciudadanos del distrito de Trujillo que siguen a algún influencers.

Según los resultados sobre la “correlación de Spearman” sobre la contingencia entre la dimensión “comunicación” del marketing digital y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, encontramos que el valor de $Rho = 0.198$ lo cual indica que es una correlación positiva de nivel baja, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$) la cual indica que es significativo.

Se observa que en la dimensión Comunicación se obtuvo una correlación positiva baja, considerando en este punto a el indicador utilización de redes y plataformas de video, tomando en cuenta la manera en la que los influencers brindan y transmiten la información de marcas de prenda de vestir a los usuarios.

Objetivo 2: Determinar la relación de la promoción a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2

Relación entre la promoción a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

		Decisión	
		Coeficiente de correlación	,302**
Rho de Spearman	Promoción	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota: Encuesta aplicada a los 383 ciudadanos del distrito de Trujillo que siguen a algún influencer.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la dimensión “promoción” del Marketing digital y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, encontramos que el valor de Rho =0.302 la cual indica que es una correlación positiva de nivel baja, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de $p= 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$) la cual indica que es significativo.

Se observa que en la dimensión promoción se obtuvo una correlación positiva baja, considerando en este punto los indicadores interacción del usuario, feedback, descuentos u ofertas, tomando en cuenta la importancia de los influencers al momento de realizar una compra y la confianza que los usuarios tienen hacia ellos.

Objetivo 3: Determinar la relación de la publicidad a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.3

Relación entre la publicidad a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

		Decisión	
		Coeficiente de correlación	,192**
Rho de Spearman	Publicidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota: Encuesta aplicada a los 383 ciudadanos del distrito de Trujillo que siguen a algún influencer.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la dimensión “publicidad” del Marketing digital y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, encontramos que el valor de Rho =0.192 la cual indica que es una correlación positiva de nivel baja, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de $p= 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$) la cual indica que es significativo.

Se observa que en la dimensión Publicidad se obtuvo una correlación positiva baja, considerando en este punto a el indicador la utilización de campañas publicitarias al momento de realizar una compra en prendas de vestir ya sea a través de influencers en sus medios digitales.

Objetivo 4: Determinar la relación de la comercialización a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.4

Relación entre la comercialización a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

		Decisión	
		Coefficiente de correlación	,158**
Rho de Spearman	Comercialización	Sig. (bilateral)	,002
		N	383

Nota: Encuesta aplicada a los 383 ciudadanos del distrito de Trujillo que siguen a algún influencer.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la dimensión “comercialización” del marketing digital y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, encontramos que el valor de Rho =0.158 la cual indica que es una correlación positiva de nivel baja, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de $p= 0.002$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$) la cual indica que es significativo.

Se observa que en la dimensión Comercialización se obtuvo una correlación positiva baja, considerando en este punto a los indicadores alcance de los productos y plataforma de compra virtual tomando en cuenta que los influencers es el canal entre la marca y el consumidor.

Hipótesis: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.5

Relación entre el Marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

		Decisión	
		Coeficiente de correlación	,214**
Rho de Spearman	Marketing	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota: Encuesta aplicada a los 383 ciudadanos del distrito de Trujillo que siguen a algún influencer.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, de acuerdo a la contingencia entre el Marketing digital a través de influencers y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, encontramos que el valor de Rho = 0.214 la cual señala que es una correlación positiva de nivel baja, con un nivel de significancia de $p=0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$) indicando así que es significativo.

Utilizando el programa estadístico SPSS se determinó la relación que existe entre las variables marketing digital a través de influencers y decisión de compra en prendas de vestir en el distrito de Trujillo obteniendo como resultado una relación positiva baja.

Teniendo como las siguientes hipótesis:

Hi: Existe una relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Ho: No existe relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Luego de analizar e interpretar el resultado del objetivo general se acepta la hipótesis Hi señalando así que, si existe una relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019

IV. DISCUSIÓN

Esta presente investigación tiene el propósito de identificar si existe una relación entre el marketing digital a través de influencers y a través de influencers y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019, se enfoca en detallar la factibilidad del uso de influencers como una estrategia de marketing digital para las marcas de prendas de vestir ya que hoy en día es muy común que las empresas utilizan personajes conocidos con gran cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Es imprescindible mencionar que la mayoría de marcas optan por buscar la mejor forma eficiente de llegar a su público objetivo a través de estos personajes llamados influencers

Durante el desarrollo de esta investigación nos encontramos con algunas limitaciones dado que no se han realizado investigaciones acerca del marketing digital a través de influencers y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo por lo cual la encuesta fue creada por los investigadores con el propósito de desarrollar la investigación, por otro lado se presentó el inconveniente de que algunos de los encuestados al principio se reusaron a participar porque tenían la idea de que la encuesta era de preguntas abiertas y extensas, sin embargo se les explicó la importancia de la investigación y que las preguntas eran de opción múltiple lo cual les hacía más fácil responderlas y así se pudo recolectar datos confiables.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Castello & del Pino (2015) concluyó que las recomendaciones en las redes sociales, en efecto ayudan mucho en las empresas y que los influencers aportan a que la segmentación sea más amplia puesto que las redes sociales han cogido una mayor popularidad y esta ayuda que la comunicación de la marca-producto sea más amplia y tenga mayor alcance. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo hallado en la presente investigación, tal como se muestra en tabla 3.1 donde se observa que si existe una relación positiva entre la comunicación y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir del distrito de Trujillo. La manera en que los influencers transmiten el mensaje a través de sus redes facilita la comunicación entre la marca y el consumidor puesto que de esta manera la marca-producto tiene mayor alcance con los posibles consumidores.

El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Colvée (2014) quien señala que la comunicación es una estrategia para generar confianza y hacer más fácil compartir información con los clientes y seguidores. Es una ventaja ya que las personas propagan las bondades de nuestro producto entre sus conocidos, y es por ello que debemos entender que, como consumidores o usuarios, solemos confiar más en las recomendaciones que en lo que dice la empresa. Este concepto sin duda hace que sea más probable que el consumidor tome la decisión de compra a favor de los productos o servicios que una empresa ofrece. En el caso del rubro analizado en esta investigación, los resultados son menos contundentes y ello puede explicarse debido a que una ciudad como Trujillo tiene menores posibilidades de contacto directo con los influencers y ello reduce el impacto que ellos pueden tener en los consumidores. También el hecho de que exista desconfianza en los pobladores en relación con las herramientas de Marketing digital puede explicar este bajo resultado que, sin embargo, debe ir creciendo en la medida que la comercialización por internet tenga un mayor grado de penetración en el mercado trujillano.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Fernández (2018) se concluye que el desarrollo de los influencers denominación que incluye a los fashionbloggers han sido capaces de contribuir con las marcas tanto nacionales como internacionales a través de su exposición de sus experiencias es por ello que los consumidores siguen a los fashionbloggers a través de Facebook y Instagram y lo que les atrae más en sus publicaciones son las que están junto con hauls de moda, video tutoriales y outfit. Además, esto es corroborado con Cortegana, Gonzales & Gonzales (2013) donde mencionan que los influencers digitales tienen mayor engagement que los denominados celebrities puesto que los influencers que nacieron en internet tuvieron un crecimiento orgánico y fue construida a base de credibilidad. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo dicho en la presente investigación, tal como se muestra en la tabla 3.2 donde se observa que, si existe una relación positiva entre la Promoción y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir del distrito de Trujillo, dado que la interacción entre los influencers y los seguidores es importante para generar confianza para que sus recomendaciones sean efectivas, En conclusión, los consumidores toman en cuenta las recomendaciones de los influencers de acuerdo al nivel de confianza que estos generan en su transcurso es por ello que es importante que sus recomendaciones sean lo más

creíbles y no solo lo realicen por un previo pago si no para generar confiabilidad con sus seguidores.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Cáceres, Perea, Vásquez & Torres (2017) concluyó que la publicidad que se lleva a cabo en las redes sociales se ha ido incrementado y gracias a este incremento se proporcionó una ventaja para que los influencers logren desarrollarse de una manera efectiva en Instagram , siendo esta una de las redes más visiblemente atractivas , las marcas son conscientes de la importancia que tiene esta plataforma para divulgar la imagen de la marca que el influencer quiere. Entre ello se llegó a la conclusión que las compañías que realizaron inversiones en publicidad online y utilizaron influencers se percataron que obtuvieron una alta identificación en sus marcas e incrementaron sus ventas puesto que esta estrategia está en pleno crecimiento, pero sin descuidar los medios tradicionales porque aún no hay cifras donde se indique que los medios digitales hayan superado por completo a los tradicionales. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo dicho en la presente investigación, tal como se muestra en tabla 3.3 donde se observa que si existe una relación positiva entre la Publicidad y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir del distrito de Trujillo. Llegando a la conclusión que publicidad es buena estrategia para conseguir identificación de marca e incrementar las ventas, además de ser muy utilizada para llegar al consumidor mediante medios digitales y de manera más rápida pero no olvidando los medios tradicionales puesto que sigue en funcionamiento y no existes cifras que el medio tradicional no sea factible.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Concha & Paloma (2019) donde se consolida la teoría de la importancia de las plataformas digitales y de las herramientas que integran para aumentar los niveles de difusión, viralización y posicionamiento de los mensajes que en red puesto que así se lograra la aceptación y valoración del producto en red. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo dicho en la presente investigación, tal como se muestra en la tabla 3.4 donde se observa que si existe una relación positiva entre la comercialización y decisión de compra puesto que el influencer facilita al consumidor encontrar el producto en sus diferentes plataformas virtuales creando confianza para realizar compras virtuales y difusión de los productos para así llegar a mayor número de consumidores.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Cortegana, Gonzales & Gonzales (2013) concluyó que los influencers son un determinante en la decisión de compra siempre y cuando tengan mensajes claros los cuales sean transmitidos a los clientes, pero no es el único factor ya que depende de otros factores como calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, confusión y hábito. Así mismo esto concuerda con lo expresado por Rebate en el año 2016 que los influencers poseen la capacidad de llegar un determinado público por medio de opiniones acerca del motivo de su decisión de compra y son capaces de crear tendencia a través de sus plataformas.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo dicho en la presente investigación, tal como se muestra en la tabla 3.5 donde se llega a observar que si existe una relación positiva entre el Marketing digital a través de influencers y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo.

El resultado obtenido tiene relación con lo expresado por María & Pacheco (2018) donde concluye que, en el panorama digital actual, los influencers digitales son grandes aliados de las marcas para una conexión exitosa con su público objetivo. Asimismo, Rodríguez & Cayo (2019) concluye que los influencers son efectivos y que incrementa las ventas aproximadamente un 25% cuando se utiliza estrategias con influencers y que sus recomendaciones son muy tomadas en cuenta al momento de realizar una compra. A la vez los consumidores perciben mayor seguridad y credibilidad a los influencers que no trabajan solo por conveniencia con las marcas puesto que les genera mayor confianza al momento de realizar la compra.

Se llegó a la conclusión que en efecto existe una relación positiva baja puesto que el comportamiento de compra en los ciudadanos de Trujillo no es tan alto como en otros países.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Se determinó que existe relación entre la dimensión de comunicación y la variable de decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019; ambas poseen una correlación de 0.198. Esto se debe a que en muchas ocasiones el influencer no comunica de manera correcta el mensaje y el consumidor no llega a entender lo que realmente la marca quiere transmitir. (Tabla 3.1)
- 5.2 Se determinó que existe relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019, con una correlación de 0.302; lo cual indica que es una relación positiva pero baja. Esto se debe a que los encuestados piensan que muchas de las veces los influencers a los que ellos siguen no interactúan mucho con ellos al momento de preguntar acerca de la marca que ellos están promocionando, no resuelven sus inquietudes. (Tabla 3.2)
- 5.3 Se determinó que existe relación entre la dimensión publicidad y decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019, con una correlación de 0.192, lo cual indica que es una relación positiva baja. Esto se debe a que el consumidor prefiere una publicidad en que los videos sean de corto tiempo, ya que si la duración es más larga ellos dejaran de visualizar y probamente se olviden de lo que están publicitando. (Tabla 3.3)
- 5.4 Se determinó que existe relación entre la dimensión comercialización y la decisión de compra, en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019, mostrando una correlación de 0.158, lo cual indica que es una relación positiva baja. Debido a que los encuestados, aún tienen desconfianza de realizar sus compras en plataformas virtuales recomendadas por los influencers, temen que la ropa que compren no sea como se muestra en las redes sociales o que los productos no lleguen a su destino porque mayormente las tiendas son de las ciudades del influencer (Tabla 3.4)

5.5 Como conclusión general en el estudio se determinó que existe relación entre marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019. Ambas variables poseen una correlación de 0.214, lo que indica que la relación es baja. Lo que quiere decir que las marcas de prendas de vestir aún deben seguir mejorando sus estrategias de marketing con influencers (Tabla 3.5)

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gerentes de marketing de marcas de prendas de vestir:

- 6.1 Seleccionar adecuadamente los perfiles a lo que su contenido va dirigido y a los influencers que tienen la capacidad para transmitir los valores de la marca correctamente, el lenguaje que utiliza y si los productos tienen relación con el contenido que realicen en sus plataformas. La marca debe elaborar un mensaje detallado para que el influencer lo entienda y comparta el mensaje, con el fin de que el consumidor perciba una imagen sincera y cercana de los productos.
- 6.2 Comprobar la frecuencia de interacción que tiene los influencers con sus seguidores en sus publicaciones donde realiza colaboraciones con marcas de ropa. Para este análisis se puede utilizar herramientas para dar a conocer el engagement que tiene el influencer en sus plataformas digitales.
- 6.3 Se siga haciendo uso de influencers para los videos publicitarios en las redes sociales de las marcas, pero que la duración de los videos se ha corto y preciso. Para que los consumidores no pierdan el interés, ya que puede llegar a aburrirlos y esto provocará que dejen de visualizar los videos. También se recomienda a las empresas realizar un estudio para saber qué tipo de publicidad utilizar, directa o indirecta.
- 6.4 Se trabaje con influencers de distintas ciudades para que genere más confianza en los consumidores de las ciudades respectivas, ya que algunas marcas tienen tiendas virtuales y trabajan con envíos. Entonces al hacer una colaboración con un influencer de la ciudad de Trujillo, los seguidores tendrán más seguridad de que sus productos si llegarán a su destino.

A futuros investigadores

- 6.5 Se recomienda realizar una investigación explicativa con diseño cuasi experimental donde las marcas apliquen estrategias de marketing digital a través de influencers para incrementar la decisión de compra en sus prendas de vestir en los consumidores.

REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017), *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona, España: Editorial Base.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. España: IT Campus Academy
- Cáceres, G., Perea, T., Vásquez, M. & Torres, M. (2017). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. (Tesis licenciatura). Fundación Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.
- Castello, A. & Pino, C. (2015) La Comunicación Publicitaria con Influencers. *REDMARKA*. Vol. 1 pp. 21-50. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castello, A., Pino, C., & Tur-Viñes, V. (2016) Celebrity Brand Content Strategies Aimed at the Teenage Market. *Icono 14*, vol (14),123-154. doi: [10.7195/ri14.v14i1.883](https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883)
- Castillo, O. (2019,23 de marzo). El poder de los influencers. *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/el-poder-de-los-influencers>
- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *OIKONOMICS*.
- Cerrada, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima,2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Colvée, J (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Editorial Anetcon.
- Concha, C. & Paloma, M. (2019), Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social* (24), 1-24. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

- Cortegana, A., González, A. & González Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. (tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Díaz, L. (2017), *Soy marca: quiero trabajar con influencers. influencer marketing*. Barcelona, España: Editorial Profit.
- Díaz, C., López, E., González, R. & Preciado, C. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México: Editorial Universitaria.
- Esteban, L., García, I. & Bellido, E. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(1), 120-155
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- Estrella, A. & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de marketing*. Madrid: Editorial ESIC
- Fernández, S. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes Limeñas*. (tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- El comercio (2018) El 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en internet (21 de septiembre). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163>
- Gallo, A. (2018). *Influencers como estrategia de marketing en las Mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.
- González, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. *Hipertext.net*, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42

- González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza, Estudio de Instagram*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- Hernández, R. (2014), *Metodología de la investigación*, México. ed. McGraw Hill, Educación.
- Hoempler, K., & Chipana., K. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima
- Holguín, M (2016). *Fundamentos del marketing*. Colombia: Eco ediciones
- Kenton, W. (2018). *Social Media Marketing*. Investopedia [Recuperado de :https://www.investopedia.com](https://www.investopedia.com)
- Lim, X., Rozaini, A., Cheah, J. & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, (2) doi: [10.14707/ajbr.170035](https://doi.org/10.14707/ajbr.170035)
- Linares, D. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis postgrado). Universidad de Carabobo, Venezuela.
- López, E. (2017). *Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers*. (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
- Macia, F. & Gosende, J. (2015). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- Maria, D., & Pacheco, N. (2018) A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos. *Comunicação. reflexões, experiências, ensino*. v. 14. p. 63-73.
- Martinez, G., y Garcillan, M. (2016) The influence of blogs in fashion in consumer behavior: An exploratory approach. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. 85-109. Doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

- Mazginghy A. (2014) *O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing*. Recuperado de: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/20733/11461>
- Moder, A., Florensa, P. (2017) *Marketing Digital*. California: Editorial IBUKKU
- Olivera, J., & Costa, A. (2018) Digital marketing as a Fashion influencer: Accounts of buying behavior based on digital influencers. *South American Development Society Journal*. Vol.04(11) doi:10.24325/issn.2446-5763.v4i11p254-265
- Oliveira, R., Gomes, Y., y Elias, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, 06(02), 28 – 39.
- Padilla, G., y Oliver, A. (2018). Instagramers and Influencers. The showcase of fashion that young Spanish Minors Choose. *adResearchESIC* 18(18).42-59. Doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Peña, M. (2016) *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Saga Falabella*. (tesis pregrado). Universidad de Lima. Lima.
- Pérez, C., y Luque, S. (2018). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. I,255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ponce, C. (2018). “¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil “? (tesis pregrado) Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

- Ramírez, M., y Hernández, L. (2017). *Los influencers como herramienta digital de las marcas*. (tesis de licenciatura) Universidad católica de Manizales, Colombia.
- Ribas A., Lobo V., Caetano J. (2017) *O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram*. Recuperado de http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/7895/pdf_907
- Rivera, B. (2017). *Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Rebate, C. (2018), *Influencers: Cómo hacer realidad el negocio digital de tus sueños*. Barcelona, España: Editorial empresa activa.
- Rodríguez, D. (2018). *Percepción de las Estrategias del Fan-page de 'Importaciones el 10' y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Rodríguez, M. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyaca - Colombia. *Espacios*, 39 (9).
- Ruiz, M. (2017) *Efectividad de contenidos digitales de la fashion blogger Cinnamon Style para el nivel de recordacion de las marcas que promocionan entre las alumnas de Ciencias de la comunicación UPAO y UPN en el periodo 2017-II*. (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte Trujillo
- Ruiz, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *Senior Lecturer on Social Media ESIC*. Vol.19 pp8-29 doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

- Sánchez, E. (10 de abril 2019) 6 principios del marketing digital que tu estrategia podría estar ignorando. *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/principios-marketing-digital-ignorando/>
- Segarra, J. & Hidalgo, T. (2018) Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age. *Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Segura, L. (25 de julio del 2018). El 30% de jóvenes compran productos recomendados por los influencers. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Editorial IBUKKU
- Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10° ed. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° Ed). México: Pearson.
- Soares A., Aperacida L., Peria K., Xavier A. (2016) *Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios.com*. Recuperado de http://revistanativa.com/index.php/revistanativa/article/viewFile/310/pdf?fbclid=IwAR06ldXpdcM2KkdhAUzvCCFBy9TW7YyZHH_JIIRrveKi0AsV2oC_LD6aWMQ
- Veysel, A., Başç, A. (2015). Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*.1(2).
- World Federation of Adversiters. (2018). *Marcas para invertir más en personas influyentes* .Recuperado de: <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency/>

Zamora, M. (2017). *Marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la universidad Tecnológica del Perú, cercado de Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

ANEXOS

Anexo N° 01: Cuestionario

Presentación: Buenos días/ tardes/noche, somos estudiantes de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo. El presente cuestionario se lleva acabo con el fin de determinar la relación que existe **entre El Marketing Digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.** Agradecemos su participación.

Instrucciones: Marcar con un aspa “X” la opción de respuesta que consideré adecuada.

Datos generales:

Edad.....

Sexo: F M

¿Usted sigue a algún influencer en sus redes sociales? SI NO

Mencione a un influencer: _____

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

Variable N° 1: “Marketing digital a través de influencers”					
D1: Comunicación	1	2	3	4	5
1. ¿Los influencers a los que usted sigue en sus redes sociales comunican de forma clara los productos de su interés?					
2. ¿Cree usted que el influencer ayuda a facilitar la comunicación entre la marca y el consumidor?					

3. ¿Usted cree que la forma en que los influencers brindan la información acerca de alguna marca de prenda de vestir es la correcta?					
D2: Promoción					
4. ¿Cree usted importante que los influencers al momento de promocionar una marca de prendas de vestir interactúen con sus seguidores respondiendo alguna inquietud sobre la marca?					
5. ¿Usted confía en las recomendaciones que realizan los influencers acerca de una marca de prendas de vestir en sus plataformas?					
6. ¿Usted utiliza los descuentos u ofertas brindados por los influencers ?					
D3: Publicidad					
7. ¿Usted cree que es una ventaja que las marcas de prendas de vestir utilicen influencers en sus videos publicitarios?					
8. ¿Usted visualiza los videos publicitarios de las marcas que utilizan influencers en los medios digitales?					
D4: Comercialización					
9. ¿Usted cree que la información brindada por el influencer facilita encontrar el producto?					
10. ¿Usted realiza sus compras de prendas de vestir en plataformas virtuales recomendadas por los influencers?					
Variable N° 2: “Decisión de compra”					
D1: Datos de entrada	1				

	2	3	4	5
11. En su opinión ¿Influye las recomendaciones por parte de los influencers al momento de elegir una prenda de vestir?				
D2: Proceso de decisión				
12. ¿ Cuándo usted va a adquirir una prenda de vestir es porque en realidad tiene clara la necesidad que esta cubriría?				
13. ¿Usted busca información de donde adquirir prendas de vestir que satisfagan sus expectativas?				
14. ¿Usted evalúa las opciones o alternativas entre diversas prendas de vestir antes de realizar la compra?				
D3: Datos de salida				
15. ¿Usted se siente satisfecho después de realizar su compra en prendas de vestir, influenciado por algún influencer?				
16. ¿De las prendas compradas por medio de recomendaciones de algún influencers usted las compraría nuevamente?				

Anexo N° 02: Matriz de consistencia lógica

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre el Marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prenda de vestir en el distrito de Trujillo, 2019?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: O 1 Determinar la relación de la comunicación a través de influencers en la</p>	Si existe una relación entre el marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo. 2019	Marketing digital a través de influencers	Colvée (2010) lo define como la adaptación de las características del marketing a un universo digital haciendo uso de nuevas herramientas digitales que encontramos en el entorno de la web 2.0	Para evaluar el uso del marketing digital se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los consumidores de marcas de prendas de vestir en el	Utilización de redes y plataformas de video	1,2,3	Ordinal
						Interacción del usuario	4	
						Feedback	5	
						Descuentos u ofertas	6	
						Campañas publicitarias y videos promocionales	7,8	
							9	

<p>decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.</p> <p>O 2 Determinar la relación de la promoción a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.</p> <p>O 3 Determinar la relación de la publicidad a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de</p>		<p>Schiffman y Kanuk (2010)</p> <p>La decisión de compra está basada entre elegir una opción entre dos o más alternativas, para el consumidor nunca se le hace fácil escoger la mejor decisión sin antes de haber estudiado otras que llamen</p>	<p>distrito de Trujillo</p>	Alcance de los productos	
				Plataformas de compra virtual	10
				Influencias externas	11
				Reconocimiento de la necesidad o deseo	12
				Búsqueda pre-compra	13
				Evaluación de las opciones	14
				Comportamiento de compra	15
Evaluación de la post-compra	16				

	<p>Trujillo, 2019.</p> <p>O 4 Determinar la relación de la comercialización a través de influencers en la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.</p>			<p>su atención (p. 460)</p>				
--	---	--	--	-----------------------------	--	--	--	--

Título: El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019

Anexo 03: Ficha técnica

Nombre original: Cuestionario para marketing digital a través de influencers y decisión de compra.

Autores:

Hurtado Díaz Maritza

Vigo Paredes Agripina del Rosario

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo – Trujillo

País: Perú

Año: 2019

Versión: español

Administración: Colectiva

Duración: 5 minutos

Aplicación: Personas de 20 a 34 años

Puntuación: Computarizada

Significación: 7 dimensiones y 13 indicadores

Materiales: 16 ítems

Anexo 04: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO COBALLENDO MAUTICO, titular del
DNI N° 41058760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en las
Institución UNIV. CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que se han influenciados por el Marketing Digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Luego de realizar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 05 días del mes de JUNIO del 2019



Firma

Yo, Suzanne Beatriz Díaz Meza, titular del
DNI N° 43849151, de profesión Lic. Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en las
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que se han influenciados por el Marketing Digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Luego de realizar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 05 días del mes de junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRITA GROSS, titular del
DNI N° 18181623, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en las
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que se han influenciados por el Marketing Digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Luego de realizar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FERRUCHE ERICKSON NORÁNTARA MESAÍS, titular del
DNI N° 40567938, de profesión LIC. ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como DIRECTOR EP MARKETING, en las
Institución UCV-TRUJILLO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que se han influenciados por el Marketing Digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.

Luego de realizar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019


Firma

Anexo 05: Alfa de Cronbach

Marketing digital a través de influencers

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	10

Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	6

Anexo 06: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing	Decisión
N		383	383
Parámetros normales ^{a,b}	Media	36,46	23,66
	Desv. Desviación	5,722	3,851
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,078	,090
	Positivo	,048	,050
	Negativo	-,078	-,090
Estadístico de prueba		,078	,090
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Anexo 07: Rho de Spearman

Correlaciones				
		Marketing	Decisión	
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión	Coeficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Correlaciones				
		Decisión	Comunicación	
Rho de Spearman	Decisión	Coeficiente de correlación	1,000	,198**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,198**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
	Promoción	Coeficiente de correlación	,302**	,423**
		Sig. (bilateral)	,000	,000

	N	383	383
Publicidad	Coeficiente de correlación	,192**	,555**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	383	383
Comercialización	Coeficiente de correlación	,158**	,382**
	Sig. (bilateral)	,002	,000
	N	383	383

Correlaciones

		Promoción	Publicidad
Rho de Spearman	Decisión	Coeficiente de correlación	,302**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,423**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,432**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,357**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Correlaciones

		Comercialización
Rho de Spearman	Decisión	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Comunicación	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

	Sig. (bilateral)	,000
	N	383
Promoción	Coeficiente de correlación	,357**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	383
Publicidad	Coeficiente de correlación	,550**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	383
Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	383

Anexo 08: Base de datos

No	DATOS GENERALES		MARKETING DIGITAL A TRAVES DE INFLUENCERS										TOTAL
			COMUNICACIÓN			PROMOCION			PUBLICIDAD		COMERCIALIZACION		
	Edad	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	22	F	5	5	5	5	4	1	4	5	5	1	40
2	20	F	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	35
3	21	M	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	29
4	33	M	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
5	28	M	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	37
6	20	F	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	31
7	20	M	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	33
8	23	F	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	32
9	22	M	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46
10	20	F	5	5	3	5	2	3	4	5	5	3	40
11	23	F	5	5	4	5	5	3	5	2	4	4	42
12	22	F	3	3	4	5	4	1	5	3	3	1	32
13	26	F	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	33
14	32	F	3	3	3	5	3	1	4	4	3	1	30
15	21	F	3	1	3	2	3	1	4	5	3	3	28
16	24	F	3	5	3	5	3	2	5	4	5	2	37
17	22	F	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	41
18	23	F	5	3	3	5	3	1	5	5	5	5	40
19	22	F	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23
20	23	F	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	34
21	29	F	3	3	5	4	4	1	4	3	3	4	34
22	23	M	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	39
23	20	F	4	4	3	5	3	2	5	3	4	2	35
24	20	F	4	4	3	5	3	2	4	3	4	2	34
25	20	M	4	4	4	5	3	5	3	5	4	1	38
26	31	F	2	4	2	5	2	5	4	4	4	5	37
27	20	F	4	5	4	5	3	1	5	4	4	2	37
28	24	F	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1	32
29	30	M	4	5	2	5	4	4	5	4	5	3	41
30	23	M	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	35
31	24	M	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	40
32	25	F	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	37
33	20	F	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	41
34	20	F	3	4	4	5	3	3	5	2	3	1	33
35	26	F	4	3	4	5	4	1	4	4	4	1	34
36	25	M	4	5	3	5	3	2	5	4	4	3	38
37	22	F	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	44

38	23	M	5	5	1	2	1	1	5	1	5	1	27
39	23	F	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
40	21	F	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	31
41	23	M	5	4	4	1	5	3	5	5	4	3	39
42	23	F	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
43	25	M	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
44	22	M	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
45	22	M	1	2	3	1	2	2	2	2	2	4	21
46	27	M	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
47	21	F	5	5	3	3	5	1	5	5	3	1	36
48	23	F	4	4	4	5	4	2	5	3	5	3	39
49	20	M	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
50	20	F	5	3	4	5	4	3	5	4	5	2	40
51	22	F	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	45
52	20	M	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
53	23	M	5	3	2	4	2	3	4	2	3	1	29
54	22	F	3	4	3	3	3	2	3	1	4	1	27
55	20	F	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	27
56	23	F	3	5	4	5	3	2	5	4	4	3	38
57	23	M	4	2	2	2	4	4	5	4	5	3	35
58	26	M	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	43
59	21	F	4	4	4	1	3	1	5	4	5	2	33
60	22	F	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	36
61	23	F	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
62	24	F	3	4	3	1	3	1	5	4	4	4	32
63	24	F	5	1	3	1	1	1	1	3	3	1	20
64	22	M	3	2	4	5	3	5	4	4	4	3	37
65	25	M	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
66	25	M	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
67	24	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
68	23	F	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
69	21	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
70	23	M	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
71	25	M	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
72	26	M	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	43
73	22	M	5	4	3	5	3	2	5	2	3	1	33
74	23	F	4	3	3	4	3	1	3	4	4	2	31
75	22	F	5	4	4	3	3	1	4	3	4	4	35
76	23	F	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
77	26	M	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
78	37	M	5	4	4	1	2	1	5	4	3	1	30
79	20	F	4	3	2	3	1	1	3	3	2	3	25
80	26	F	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	33

81	26	M	5	5	5	5	3	2	4	3	4	2	38
82	24	M	3	3	3	4	5	1	3	3	3	1	29
83	23	M	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
84	22	F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	22	M	5	4	3	3	4	1	4	2	3	2	31
86	26	M	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	31
87	20	F	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	37
88	26	M	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	40
89	20	M	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	29
90	24	F	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
91	22	F	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	44
92	21	F	5	5	4	4	5	1	5	5	5	2	41
93	20	F	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	42
94	23	F	3	4	4	4	4	1	3	3	3	2	31
95	26	F	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	41
96	25	M	5	5	4	5	3	2	5	3	4	2	38
97	29	M	5	5	4	5	3	2	5	4	5	2	40
98	30	M	4	5	3	5	4	2	5	5	5	2	40
99	21	M	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	37
100	27	M	4	4	4	5	4	2	5	4	4	2	38
101	34	F	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	44
102	32	M	4	4	3	5	3	1	5	4	4	2	35
103	32	F	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
104	33	F	4	5	4	5	4	2	5	5	5	3	42
105	26	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
106	31	F	4	5	4	5	4	2	5	4	4	3	40
107	30	M	4	5	3	5	3	1	5	4	4	2	36
108	21	M	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	43
109	29	M	3	4	4	5	3	1	4	3	5	2	34
110	31	F	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	46
111	25	M	4	5	4	5	3	2	5	3	4	3	38
112	24	F	4	5	4	5	4	2	5	4	4	2	39
113	20	M	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	40
114	21	M	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
115	22	F	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	43
116	23	F	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	40
117	24	F	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	38
118	25	F	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	39
119	26	F	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	37
120	27	M	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2	32
121	28	M	4	5	3	5	3	1	5	3	4	1	34
122	29	M	3	4	3	5	4	1	4	4	4	1	33
123	30	F	4	5	4	4	5	3	5	4	4	2	40

124	31	F	3	4	3	5	4	3	5	4	5	2	38
125	32	F	3	4	3	5	4	2	4	3	5	2	35
126	33	F	3	4	4	5	3	2	5	4	4	3	37
127	25	M	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	36
128	23	M	4	5	3	4	3	2	4	4	3	1	33
129	20	F	4	4	3	5	4	1	4	3	4	1	33
130	23	F	3	4	3	5	3	2	5	3	3	3	34
131	21	M	3	3	3	4	3	1	5	3	3	1	29
132	25	F	4	4	3	5	4	2	4	4	4	2	36
133	24	F	3	5	4	5	4	2	4	3	5	3	38
134	26	M	3	3	3	4	3	1	4	3	3	2	29
135	22	F	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	42
136	30	M	2	4	3	4	2	1	3	3	3	1	26
137	29	F	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	40
138	24	F	4	5	4	5	3	2	2	5	4	4	38
139	26	F	4	3	3	5	3	3	5	3	4	4	37
140	27	F	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	34
141	28	F	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38
142	32	F	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	41
143	20	M	4	4	3	5	4	2	4	4	3	2	35
144	20	F	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	40
145	21	F	3	5	3	5	5	3	5	4	4	3	40
146	21	F	3	5	3	5	3	1	4	3	3	1	31
147	22	F	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	42
148	22	F	3	4	3	4	4	1	4	3	3	3	32
149	23	F	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	42
150	23	M	3	4	3	4	4	2	4	3	2	1	30
151	24	F	4	5	4	5	5	2	5	5	3	3	41
152	24	M	3	5	3	4	3	2	4	2	3	2	31
153	25	F	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	41
154	26	M	2	5	4	4	4	1	4	2	3	2	31
155	27	F	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	40
156	27	F	4	4	4	5	4	2	4	4	3	2	36
157	28	M	3	4	3	4	4	1	4	3	4	1	31
158	28	F	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	40
159	29	F	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	43
160	29	F	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	41
161	30	F	5	5	4	5	5	3	5	3	4	2	41
162	30	M	4	4	3	4	3	1	3	4	3	3	32
163	31	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
164	33	M	5	4	5	5	5	4	5	3	4	1	41
165	31	M	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	46
166	33	F	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	42

167	32	M	4	5	5	5	4	1	5	4	5	1	39
168	32	M	5	5	4	5	5	1	5	3	4	1	38
169	33	M	4	5	4	5	4	2	5	3	4	4	40
170	30	F	4	5	5	5	4	2	4	3	4	2	38
171	20	F	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	44
172	22	F	5	5		5	5	4	5	3	4	3	39
173	23	F	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	45
174	23	F	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
175	20	F	4	5	5	5	4	3	5	3	5	2	41
176	25	M	4	5	5	5	4	2	5	3	4	3	40
177	25	F	4	5	5	5	4	2	5	4	5	3	42
178	20	F	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
179	22	M	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
180	29	M	4	5	5	5	5	5	5	3	4	1	42
181	27	F	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	45
182	20	M	4	5	4	5	4	2	5	3	4	3	39
183	20	M	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	33
184	21	F	4	4	4	4	5	2	5	5	5	2	40
185	21	M	4	5	5	5	4	2	5	3	4	2	39
186	23	F	4	4	3	5	3	2	4	3	3	2	33
187	26	F	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3	39
188	25	M	4	5	4	5	4	2	5	4	5	3	41
189	27	M	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	44
190	30	M	4	5	3	5	3	2	5	3	3	2	35
191	23	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
192	23	F	4	5	3	5	3	2	5	3	4	3	37
193	30	M	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	46
194	21	F	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46
195	24	M	5	5	5	4	4	2	4	3	4	2	38
196	23	M	4	4	3	5	4	2	4	3	4	3	36
197	28	M	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	33
198	23	M	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	26
199	20	F	4	4	3	5	3	2	4	4	4	3	36
200	24	F	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
201	23	F	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
202	24	F	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
203	24	F	4	4	2	5	3	3	5	3	4	3	36
204	20	F	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
205	24	M	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
206	25	F	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
207	24	M	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	38
208	20	F	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	40
209	20	M	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	37

210	20	F	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	35
211	20	F	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	37
212	25	F	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	33
213	26	F	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	23
214	21	M	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
215	25	M	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
216	21	M	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	33
217	22	F	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
218	22	F	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	19
219	24	F	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	44
220	24	F	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
221	21	F	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	21
222	23	F	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	38
223	32	F	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
224	21	F	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	40
225	20	M	4	3	4	3	3	3	5	4	3	5	37
226	20	F	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	36
227	21	F	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	38
228	22	F	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	39
229	20	M	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	41
230	22	F	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
231	26	F	4	3	4	3	2	1	4	4	3	4	32
232	25	M	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	42
233	20	F	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
234	21	F	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	39
235	25	M	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	39
236	21	F	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	29
237	20	F	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
238	20	F	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	37
239	21	F	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	31
240	22	F	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	33
241	20	F	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	32
242	23	M	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46
243	23	F	5	5	3	5	2	3	4	5	5	3	40
244	25	M	5	5	4	5	5	3	5	2	4	4	42
245	20	F	3	3	4	5	4	1	5	3	3	1	32
246	21	M	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	33
247	25	F	3	3	3	5	3	1	4	4	3	1	30
248	34	F	3	1	3	2	3	1	4	5	3	3	28
249	20	M	3	5	3	5	3	2	5	4	5	2	37
250	21	F	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	41
251	22	F	5	3	3	5	3	1	5	5	5	5	40
252	22	F	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23

253	34	F	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	34
254	22	M	3	3	5	4	4	1	4	3	3	4	34
255	25	F	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	39
256	25	M	5	4	5	5	5	4	5	3	4	1	41
257	20	M	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	46
258	21	F	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	42
259	26	M	4	5	5	5	4	1	5	4	5	1	39
260	21	M	5	5	4	5	5	1	5	3	4	1	38
261	20	F	4	5	4	5	4	2	5	3	4	4	40
262	20	F	4	5	5	5	4	2	4	3	4	2	38
263	21	F	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	44
264	22	F	5	5		5	5	4	5	3	4	3	39
265	26	F	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	45
266	22	F	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
267	26	F	4	5	5	5	4	3	5	3	5	2	41
268	25	M	4	5	5	5	4	2	5	3	4	3	40
269	20	F	4	5	5	5	4	2	5	4	5	3	42
270	21	F	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
271	34	M	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
272	20	M	4	5	5	5	5	5	5	3	4	1	42
273	21	F	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	45
274	22	M	4	4	4	5	4	2	5	3	5	3	39
275	20	M	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	30
276	20	F	5	3	4	5	4	3	5	4	5	2	40
277	26	M	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	45
278	25	F	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
279	20	F	5	3	2	4	2	3	4	2	3	1	29
280	21	M	3	4	3	3	3	2	3	1	4	1	27
281	26	M	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	27
282	23	M	3	5	4	5	3	2	5	4	4	3	38
283	21	F	4	2	2	2	4	4	5	4	5	3	35
284	20	F	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	43
285	20	M	4	4	4	1	3	1	5	4	5	2	33
286	23	F	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	36
287	22	M	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
288	20	M	3	4	3	1	3	1	5	4	4	4	32
289	34	M	5	1	3	1	1	1	1	3	3	1	20
290	25	M	3	2	4	5	3	5	4	4	4	3	37
291	25	F	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
292	20	F	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
293	21	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
294	25	F	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
295	22	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34

296	20	F	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
297	21	M	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
298	26	F	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
299	28	M	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
300	20	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
301	20	M	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
302	21	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
303	22	F	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
304	20	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
305	23	F	4	4	4	5	4	2	5	3	5	3	39
306	22	M	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
307	26	F	5	3	4	5	4	3	5	4	5	2	40
308	32	M	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	45
309	21	F	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
310	24	F	5	3	2	4	2	3	4	2	3	1	29
311	20	F	3	4	3	3	3	2	3	1	4	1	27
312	23	F	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	27
313	22	F	3	5	4	5	3	2	5	4	4	3	38
314	23	M	4	2	2	2	4	4	5	4	5	3	35
315	33	F	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	43
316	25	F	4	4	4	1	3	1	5	4	5	2	33
317	31	M	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	36
318	33	F	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
319	31	F	3	4	3	1	3	1	5	4	4	4	32
320	33	F	5	1	3	2	1	1	2	3	3	1	22
321	25	M	3	2	4	5	3	5	4	4	4	3	37
322	23	F	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
323	33	F	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
324	30	M	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
325	20	F	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
326	22	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
327	23	M	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
328	25	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
329	34	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
330	25	F	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
331	25	F	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
332	26	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
333	22	F	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
334	29	M	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
335	30	F	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
336	20	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
337	31	F	4	4	4	5	4	2	5	3	5	3	39
338	33	M	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29

339	31	F	5	3	4	5	4	4	5	4	5	2	41
340	33	F	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	45
341	32	M	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
342	32	F	5	3	2	4	2	3	4	1	3	1	28
343	20	F	3	4	3	3	3	2	3	1	4	1	27
344	20	F	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
345	20	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
346	22	M	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
347	26	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
348	23	F	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
349	20	M	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
350	32	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
351	25	M	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
352	20	M	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
353	25	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
354	29	F	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
355	30	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
356	26	F	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
357	31	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
358	33	F	5	5	5	5	4	1	4	5	5	1	40
359	33	F	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	35
360	31	M	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	29
361	32	F	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
362	32	F	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	37
363	33	M	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	31
364	30	M	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	33
365	26	F	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	32
366	22	M	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46
367	23	M	5	5	3	5	2	3	4	5	5	3	40
368	23	F	5	5	4	5	5	3	5	2	4	4	42
369	20	M	3	3	4	5	4	1	5	3	3	1	32
370	25	F	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	33
371	26	F	3	3	3	5	3	1	4	4	3	1	30
372	20	M	3	1	3	2	3	1	4	5	3	3	28
373	22	F	3	5	3	5	3	2	5	4	5	2	37
374	28	M	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	41
375	30	F	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
376	30	F	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
377	21	M	5	3	3	3	4	1	3	1	4	1	28
378	33	F	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
379	31	F	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
380	31	F	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
381	32	M	5	5	4	5	4	1	4	5	5	1	39

382	32	M	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	35
383	28	F	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	29
Total			1483	1503	1392	1598	1407	1060	1587	1391	1461	1062	

No	DATOS GENERALES		DECISION DE COMPRA							TOTAL
			DATOS DE ENTRADA		PROCESO DE DECISION			DATOS DE SALIDA		
	Edad	sexo	11	12	13	14	15	16		
1	22	F	5	5	5	4	5	5	29	
2	20	F	4	4	4	3	3	4	22	
3	21	M	4	4	4	5	5	5	27	
4	33	M	5	5	5	5	5	5	30	
5	28	M	3	3	3	3	3	4	19	
6	20	F	3	4	3	3	3	4	20	
7	20	M	3	3	3	4	3	3	19	
8	23	F	3	4	5	4	3	4	23	
9	22	M	4	5	5	4	5	5	28	
10	20	F	5	4	4	2	4	4	23	
11	23	F	4	2	5	5	4	4	24	
12	22	F	3	5	5	4	3	3	23	
13	26	F	3	4	4	4	4	3	22	
14	32	F	1	4	3	3	1	3	15	
15	21	F	3	2	5	5	5	5	25	
16	24	F	5	4	5	5	3	4	26	
17	22	F	3	4	4	4	4	4	23	
18	23	F	5	5	5	5	4	4	28	
19	22	F	2	3	2	2	3	3	15	
20	23	F	3	3	5	5	3	3	22	
21	29	F	3	5	2	4	3	3	20	
22	23	M	1	4	5	5	2	5	22	
23	20	F	3	4	4	3	3	3	20	
24	20	F	3	5	5	5	5	5	28	
25	20	M	3	4	3	3	4	4	21	
26	31	F	5	4	4	5	4	4	26	
27	20	F	4	5	5	5	3	3	25	
28	24	F	2	3	2	4	4	3	18	
29	30	M	4	5	3	3	4	3	22	
30	23	M	3	3	5	4	5	4	24	
31	24	M	5	3	5	3	4	3	23	
32	25	F	4	3	5	4	4	4	24	
33	20	F	3	3	4	3	2	3	18	
34	20	F	3	3	3	3	3	3	18	
35	26	F	4	5	5	5	3	3	25	
36	25	M	4	5	5	4	4	4	26	
37	22	F	5	3	4	3	5	5	25	

38	23	M	1	5	5	5	1	1	18
39	23	F	4	3	5	5	3	4	24
40	21	F	2	2	3	4	4	4	19
41	23	M	5	4	4	5	4	5	27
42	23	F	3	4	4	5	3	4	23
43	25	M	4	5	5	4	4	4	26
44	22	M	3	2	2	3	3	3	16
45	22	M	1	1	1	1	1	1	6
46	27	M	4	4	4	4	4	4	24
47	21	F	3	3	3	3	3	3	18
48	23	F	4	4	5	5	3	3	24
49	20	M	2	3	3	3	2	2	15
50	20	F	4	2	2	2	3	4	17
51	22	F	5	4	4	5	4	5	27
52	20	M	4	3	4	3	4	4	22
53	23	M	3	2	4	4	2	3	18
54	22	F	2	3	4	3	3	3	18
55	20	F	2	3	3	3	3	1	15
56	23	F	5	4	5	5	4	3	26
57	23	M	4	3	5	3	5	5	25
58	26	M	3	5	5	5	5	5	28
59	21	F	4	2	5	5	3	3	22
60	22	F	4	4	4	4	4	3	23
61	23	F	3	4	3	3	3	3	19
62	24	F	2	5	3	5	3	3	21
63	24	F	1	5	3	5	1	1	16
64	22	M	4	5	4	5	4	3	25
65	25	M	3	4	4	4	4	4	23
66	25	M	4	4	4	4	3	3	22
67	24	F	4	3	3	3	3	3	19
68	23	F	3	3	3	3	3	3	18
69	21	F	4	3	5	5	3	3	23
70	23	M	3	3	5	5	3	3	22
71	25	M	3	5	5	5	5	5	28
72	26	M	3	3	3	5	3	3	20
73	22	M	3	4	4	5	3	3	22
74	23	F	3	2	4	2	2	2	15
75	22	F	4	4	4	5	5	4	26
76	23	F	3	3	3	3	3	3	18
77	26	M	1	5	5	5	1	1	18
78	37	M	3	4	5	5	3	3	23
79	20	F	3	3	3	3	3	3	18
80	26	F	3	5	5	4	3	2	22

81	26	M	3	3	5	5	3	3	22
82	24	M	3	3	2	4	3	3	18
83	23	M	4	4	4	4	4	4	24
84	22	F	3	4	5	5	4	3	24
85	22	M	3	4	3	4	4	4	22
86	26	M	5	3	3	4	4	4	23
87	20	F	4	5	2	5	5	5	26
88	26	M	3	3	3	3	1	3	16
89	20	M	3	4	4	5	3	4	23
90	24	F	4	4	5	5	4	3	25
91	22	F	3	5	2	5	5	5	25
92	21	F	4	4	4	3	3	3	21
93	20	F	3	4	4	3	2	2	18
94	23	F	4	5	5	5	4	4	27
95	26	F	3	5	5	5	4	4	26
96	25	M	3	5	5	5	3	3	24
97	29	M	4	5	5	5	4	4	27
98	30	M	4	4	4	4	4	4	24
99	21	M	3	5	5	5	3	3	24
100	27	M	5	5	5	5	5	5	30
101	34	F	3	5	5	5	3	3	24
102	32	M	5	5	5	5	4	4	28
103	32	F	4	5	5	5	4	4	27
104	33	F	5	5	5	5	5	5	30
105	26	F	4	5	5	5	4	4	27
106	31	F	3	5	5	5	3	3	24
107	30	M	4	5	5	5	4	4	27
108	21	M	3	5	5	5	3	3	24
109	29	M	5	5	5	5	4	4	28
110	31	F	3	5	4	4	3	3	22
111	25	M	4	5	5	5	5	5	29
112	24	F	3	5	5	4	4	4	25
113	20	M	4	5	5	4	4	4	26
114	21	M	5	5	5	5	4	3	27
115	22	F	5	5	5	5	3	4	27
116	23	F	4	5	5	4	4	4	26
117	24	F	4	5	5	5	4	4	27
118	25	F	4	3	4	4	4	5	24
119	26	F	3	4	5	4	3	3	22
120	27	M	3	4	3	3	3	3	19
121	28	M	4	5	3	5	3	3	23
122	29	M	5	5	4	5	4	5	28
123	30	F	4	4	4	5	4	5	26

124	31	F	4	5	4	5	3	5	26
125	32	F	4	5	5	4	4	4	26
126	33	F	3	4	4	3	4	3	21
127	25	M	4	4	4	4	4	3	23
128	23	M	3	5	5	5	3	3	24
129	20	F	4	5	4	4	4	3	24
130	23	F	3	4	2	5	3	3	20
131	21	M	5	5	5	4	4	4	27
132	25	F	4	5	4	5	4	4	26
133	24	F	3	4	5	3	3	3	21
134	26	M	4	5	5	5	4	5	28
135	22	F	3	5	2	3	4	4	21
136	30	M	4	5	5	4	5	4	27
137	29	F	4	5	5	5	4	4	27
138	24	F	5	4	5	5	4	5	28
139	26	F	4	5	4	5	5	5	28
140	27	F	4	5	5	5	4	4	27
141	28	F	4	4	5	5	4	4	26
142	32	F	3	5	4	5	4	4	25
143	20	M	4	5	4	5	4	4	26
144	20	F	5	5	4	5	4	5	28
145	21	F	3	4	3	4	4	3	21
146	21	F	4	5	3	5	4	3	24
147	22	F	2	4	3	5	4	3	21
148	22	F	4	5	5	4	4	5	27
149	23	F	3	4	3	4	3	3	20
150	23	M	5	5	4	4	4	4	26
151	24	F	3	5	4	4	4	4	24
152	24	M	5	4	4	5	5	4	27
153	25	F	4	5	5	4	4	3	25
154	26	M	5	4	5	5	5	4	28
155	27	F	4	5	4	5	4	5	27
156	27	F	3	3	3	4	4	5	22
157	28	M	5	5	4	5	5	4	28
158	28	F	4	5	5	5	5	4	28
159	29	F	5	4	4	4	5	5	27
160	29	F	5	3	4	4	5	5	26
161	30	F	4	4	4	3	4	5	24
162	30	M	5	5	5	5	5	5	30
163	31	F	4	4	4	4	4	5	25
164	33	M	5	5	5	5	5	5	30
165	31	M	5	5	5	5	5	5	30
166	33	F	5	5	5	5	5	5	30

167	32	M	4	5	5	5	5	5	29
168	32	M	5	4	5	5	5	5	29
169	33	M	4	5	5	5	4	4	27
170	30	F	5	5	5	5	5	5	30
171	20	F	5	5	5	5	5	5	30
172	22	F	4	5	5	4	5	5	28
173	23	F	5	5	5	5	5	5	30
174	23	F	5	5	5	5	5	5	30
175	20	F	4	5	5	5	4	5	28
176	25	M	5	5	5	5	5	5	30
177	25	F	4	5	5	5	5	5	29
178	20	F	5	5	5	5	5	5	30
179	22	M	5	5	5	5	5	5	30
180	29	M	5	5	5	5	5	5	30
181	27	F	4	5	5	5	5	5	29
182	20	M	4	4	4	4	4	3	23
183	20	M	3	5	5	5	5	4	27
184	21	F	4	5	5	5	4	4	27
185	21	M	3	5	5	5	3	3	24
186	23	F	4	5	5	5	3	5	27
187	26	F	4	5	5	5	4	5	28
188	25	M	5	5	4	4	5	5	28
189	27	M	4	4	5	5	4	5	27
190	30	M	5	5	5	5	5	5	30
191	23	F	4	5	5	4	3	3	24
192	23	F	5	5	5	5	5	5	30
193	30	M	5	5	5	5	5	5	30
194	21	F	3	5	5	4	4	4	25
195	24	M	3	5	5	4	5	4	26
196	23	M	5	4	5	5	5	4	28
197	28	M	3	5	4	5	5	3	25
198	23	M	4	5	3	5	3	3	23
199	20	F	4	4	4	3	3	3	21
200	24	F	4	3	4	4	4	5	24
201	23	F	4	5	4	4	5	5	27
202	24	F	3	4	4	4	3	4	22
203	24	F	4	4	3	4	4	4	23
204	20	F	5	4	4	4	4	4	25
205	24	M	4	5	4	4	5	4	26
206	25	F	3	4	4	5	4	4	24
207	24	M	4	4	4	4	3	3	22
208	20	F	4	3	3	4	4	4	22
209	20	M	4	5	3	4	3	3	22

210	20	F	4	3	4	4	4	4	23
211	20	F	4	3	3	3	4	4	21
212	25	F	3	4	3	2	4	4	20
213	26	F	4	4	3	3	3	3	20
214	21	M	3	4	4	4	3	5	23
215	25	M	4	4	4	4	3	3	22
216	21	M	3	3	3	1	1	3	14
217	22	F	3	3	2	3	3	2	16
218	22	F	3	4	3	3	3	3	19
219	24	F	4	3	4	3	4	4	22
220	24	F	2	3	3	3	3	3	17
221	21	F	4	4	4	4	4	3	23
222	23	F	5	4	4	5	4	3	25
223	32	F	4	4	5	4	4	4	25
224	21	F	5	5	4	3	5	4	26
225	20	M	4	4	4	4	3	3	22
226	20	F	5	5	4	5	3	4	26
227	21	F	4	4	4	5	3	3	23
228	22	F	5	5	5	5	5	5	30
229	20	M	4	4	5	4	4	3	24
230	22	F	3	4	4	3	4	3	21
231	26	F	3	3	4	3	3	4	20
232	25	M	3	3	4	4	4	3	21
233	20	F	4	5	4	3	3	4	23
234	21	F	4	4	4	4	4	4	24
235	25	M	4	3	4	4	4	4	23
236	21	F	5	5	5	5	5	5	30
237	20	F	4	5	5	4	3	3	24
238	20	F	5	5	5	5	5	5	30
239	21	F	5	5	5	5	5	5	30
240	22	F	3	5	5	4	4	4	25
241	20	F	3	5	5	4	5	4	26
242	23	M	5	4	5	5	5	4	28
243	23	F	3	5	4	5	5	3	25
244	25	M	4	5	3	5	3	3	23
245	20	F	4	4	4	3	3	3	21
246	21	M	4	3	4	4	4	5	24
247	25	F	4	5	4	4	5	5	27
248	34	F	3	4	4	4	3	4	22
249	20	M	4	4	3	4	4	4	23
250	21	F	5	4	4	4	4	4	25
251	22	F	4	5	4	4	5	4	26
252	22	F	3	4	4	5	4	4	24

253	34	F	4	4	4	4	3	3	22
254	22	M	3	3	3	3	3	4	19
255	25	F	3	4	3	3	3	4	20
256	25	M	3	3	3	4	3	3	19
257	20	M	3	4	5	4	3	4	23
258	21	F	4	5	5	5	5	5	29
259	26	M	5	4	4	2	4	4	23
260	21	M	4	2	5	5	4	4	24
261	20	F	3	5	5	4	3	3	23
262	20	F	3	4	4	4	4	3	22
263	21	F	1	4	3	3	1	3	15
264	22	F	3	2	5	5	5	5	25
265	26	F	5	4	5	5	3	4	26
266	22	F	3	4	4	4	4	4	23
267	26	F	5	5	5	5	4	4	28
268	25	M	2	3	2	2	3	3	15
269	20	F	4	3	4	3	4	4	22
270	21	F	3	2	4	4	2	3	18
271	34	M	2	3	4	3	3	3	18
272	20	M	2	3	3	4	3	1	16
273	21	F	5	4	5	5	4	3	26
274	22	M	4	3	5	3	5	5	25
275	20	M	3	5	5	5	5	5	28
276	20	F	4	2	4	4	3	3	20
277	26	M	4	4	4	4	4	3	23
278	25	F	3	4	3	3	3	3	19
279	20	F	2	5	3	5	3	3	21
280	21	M	1	5	3	5	1	1	16
281	26	M	4	5	4	5	4	3	25
282	23	M	3	4	4	4	4	4	23
283	21	F	4	4	4	4	3	3	22
284	20	F	4	3	3	3	3	3	19
285	20	M	3	3	3	3	3	3	18
286	23	F	4	3	5	4	3	3	22
287	22	M	3	3	5	5	3	3	22
288	20	M	3	5	5	5	5	5	28
289	34	M	3	3	3	5	3	3	20
290	25	2	3	4	4	5	3	3	22
291	25	1	3	2	4	2	2	2	15
292	20	1	4	4	4	5	5	4	26
293	21	1	3	3	3	3	3	3	18
294	25	1	1	5	5	5	1	1	18
295	22	1	3	4	5	5	3	3	23

296	20	1	3	3	3	3	3	3	18
297	21	2	3	5	5	4	3	2	22
298	26	1	3	3	5	5	3	3	22
299	28	2	3	3	2	4	3	3	18
300	20	1	4	4	4	4	4	4	24
301	20	2	3	4	5	5	4	3	24
302	21	1	3	4	3	4	4	4	22
303	22	1	5	3	3	4	4	4	23
304	20	1	4	5	2	5	5	5	26
305	23	1	3	3	3	3	1	3	16
306	22	2	3	4	4	5	3	4	23
307	26	1	4	4	5	5	4	3	25
308	32	2	3	5	2	5	5	5	25
309	21	1	4	4	4	3	4	3	22
310	24	1	3	4	4	3	2	2	18
311	20	1	4	5	5	5	4	4	27
312	23	1	3	5	5	5	4	4	26
313	22	1	3	5	5	4	3	3	23
314	23	2	4	5	5	4	4	4	26
315	33	1	4	4	4	4	4	4	24
316	25	F	3	5	5	5	3	3	24
317	31	M	5	5	5	5	5	5	30
318	33	F	3	5	5	5	4	3	25
319	31	F	5	5	5	5	4	4	28
320	33	F	4	5	5	5	4	4	27
321	25	M	5	5	5	5	5	5	30
322	23	F	4	5	5	5	4	4	27
323	33	F	3	5	5	5	3	3	24
324	30	M	4	5	5	5	4	4	27
325	20	F	3	5	5	5	3	3	24
326	22	F	5	5	5	5	4	4	28
327	23	M	3	5	4	4	3	3	22
328	25	F	4	5	5	5	5	5	29
329	34	F	3	5	5	4	4	4	25
330	25	F	4	5	5	4	4	4	26
331	25	F	5	5	5	5	4	3	27
332	26	F	5	5	5	5	3	4	27
333	22	F	4	5	5	4	4	4	26
334	29	M	4	5	5	5	4	4	27
335	30	F	4	3	4	5	4	5	25
336	20	F	3	4	5	4	3	3	22
337	31	F	3	4	3	3	3	3	19
338	33	M	4	5	3	5	3	3	23

339	31	F	5	5	4	5	4	5	28
340	33	F	4	4	4	5	4	5	26
341	32	M	4	5	4	5	3	5	26
342	32	F	4	4	5	4	4	4	25
343	20	F	3	4	4	3	4	3	21
344	20	F	4	4	4	4	3	3	22
345	20	F	3	5	5	5	2	3	23
346	22	M	4	5	4	4	4	3	24
347	26	F	3	4	2	5	3	3	20
348	23	F	5	5	5	4	4	4	27
349	20	M	4	5	4	5	4	4	26
350	32	F	3	4	5	3	3	3	21
351	25	M	4	5	5	5	4	5	28
352	20	M	3	5	2	3	4	4	21
353	25	F	4	5	5	4	5	4	27
354	29	F	4	5	5	5	4	4	27
355	30	F	3	3	3	3	3	4	19
356	26	F	3	4	3	3	3	4	20
357	31	F	3	3	3	4	3	3	19
358	33	F	3	4	5	4	3	4	23
359	33	F	4	5	5	4	5	5	28
360	31	M	5	4	4	2	4	4	23
361	32	F	4	2	5	5	4	4	24
362	32	F	3	5	5	4	3	3	23
363	33	M	3	4	4	4	4	3	22
364	30	M	1	4	3	3	2	3	16
365	26	F	3	2	5	5	5	5	25
366	22	M	5	4	5	5	3	4	26
367	23	M	3	4	4	4	4	4	23
368	23	F	5	5	5	5	4	4	28
369	20	M	2	3	2	2	3	3	15
370	25	F	4	3	4	3	4	4	22
371	26	F	3	2	4	4	2	3	18
372	20	M	2	3	4	4	3	3	19
373	22	F	2	3	4	3	3	1	16
374	28	M	5	4	5	5	4	3	26
375	30	F	4	2	4	3	4	5	22
376	30	F	3	5	5	5	5	4	27
377	21	M	4	2	5	5	3	3	22
378	33	F	5	4	4	4	3	3	23
379	31	F	3	4	3	3	3	3	19
380	31	F	2	5	3	5	3	3	21
381	32	M	2	5	3	5	1	2	18

382	32	M	4	5	4	5	4	3	25
383	28	F	3	4	4	4	4	4	23
Total			1402	1596	1600	1620	1418	1426	

Anexo N° 09: Lista de influencers que siguen los encuestados

INFLUENCERS	SEXO		Total general
	F	M	
ALESSANDRA FULLER	4.18%		4.18%
ALONDRA GARCIA	8.09%	0.26%	8.36%
ANDRE CARRILLO		2.09%	2.09%
ANGIE ARIZAGA	1.31%		1.31%
AUSTIN PALAO		0.26%	0.26%
BRUNELLA HORNA	4.70%		4.70%
CAELI	0.52%		0.52%
CAROL REALI	1.31%		1.31%
CR7		4.70%	4.70%
EDISON FLORES		2.09%	2.09%
FLAVIA LAOS	3.92%		3.92%
HUGO GARCIA		1.04%	1.04%
IVANA YTURBE	2.87%		2.87%
JAZMIN PINEDO	5.74%		5.74%
JEFERSON FARFAN	0.26%	4.44%	4.70%
KAREN SCHWARZ	3.39%		3.39%
KYLIAN MBAPPE		0.78%	0.78%
LUCIANA FUSTER	1.31%		1.31%
LUIS ADVINCULA		1.31%	1.31%
LUISA FERNANDA	2.09%		2.09%
MAFER NEYRA	1.83%		1.83%
MANUEL TURIZO		0.52%	0.52%
MARIA PAZ	0.26%		0.26%
MARIA PIA	1.57%		1.57%
MAYRA GOÑI	1.83%		1.83%
MAYRAGOÑI	0.26%		0.26%
MESSI	0.00%	5.74%	5.74%
MICHELLE SOIFER	0.26%		0.26%
MILETT FIGUEROA	0.52%		0.52%
NATALI VERTIZ	2.09%	0.26%	2.35%
NATALIA MERINO	2.87%		2.87%
NEYMAR		1.04%	1.04%
PALOMA FIUZA	1.04%		1.04%
PAOLO GUERRERO		9.66%	9.66%
PATRICIO PARODI		1.31%	1.31%
RAISA ORTIZ	1.57%		1.57%
RAYSA ORTIZ	0.78%		0.78%
RENATO TAPIA		1.83%	1.83%
SHEYLA ROJAS	2.35%		2.35%
SIRENA ORTIZ	2.09%	0.26%	2.35%
WHATTHECHIC	0.78%		0.78%

YUYA	2.61%		2.61%
Total general	62.40%	37.60%	100.00%