



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El impacto de Marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los Millennials, en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019.

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

AUTORES:

Br. Reyes López, Joselyn Fabiola (ORCID: 0000-0003-0662-8555)

Br. Urbano Martínez, Krissel Yamile (ORCID: 0000-0003-2228-7447)

ASESOR:

Mg. Erazo Romani, Stephanie (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis padres Vicente y Lourdes, por educarme y ser un gran apoyo incondicional.
Para mi hija Itziel por brindarme comprensión, alegría y amor.

Urbano Martinez Krissel Yamile.

Dedicatoria

Para mis padres José y Gladys por enseñarme a nunca rendirme y .su apoyo incondicional.

A mi abuela Jube que se encuentra delicada de salud y se ha convertido en mi mayor motivación.

En memoria de mis abuelos Hilda, Esteban y Fabio quienes me dieron a los mejores padres y me llenaron de amor.

Reyes López Joselyn Fabiola

Agradecimiento

Agradecer a Dios, y a la Universidad César Vallejo por brindarnos docentes calificados para tener una educación de excelencia. Así mismo, agradecer a nuestra asesora Mg. Stephanie Erazo por guiarnos y enseñarnos a lo largo de la investigación.

Urbano Martinez Krissel Yamile

Reyes López Joselyn Fabiola

Página del Jurado

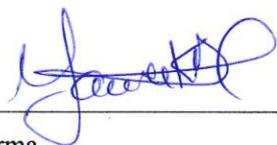
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Krissel Yamile Urbano Martinez, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “El impacto de Marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los Millennials, en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019.” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de diciembre de 2019.



Firma

Nombre: Krissel Y. Urbano Martinez

DNI: 76029675

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Joselyn Fabiola Reyes López, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “El impacto de Marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los Millennials, en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019.” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de diciembre de 2019.



Firma

Nombre: Joselyn F. Reyes López

DNI: 48230968

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iv.
Página del Jurado	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vii
Índice	ix
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	23
2.1 Diseño de Investigación.....	24
2.2 Variables, Operacionalización.....	25
2.3 Población y Muestra	28
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	31
2.5 Procedimiento.....	36
2.6 Métodos de análisis de datos	37
2.7 Aspectos Éticos.....	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN.....	72
V. CONCLUSIONES.....	77
VI. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	88

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Jerarquía de Maslow.....	30
<i>Figura 2.</i> Comportamientos post compra habitualmente realizados por el consumidor.....	34
<i>Figura 3.</i> Consumo de medios- share (Según horas de consumo)	43
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de Marketing de influencia.	54
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de Autoridad.	57
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de Consistencia.	58
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de Reciprocidad.	59
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de Empatía.	60
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de Consenso.	61
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de la variable 2 Decisión de compra.	62
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de Reconocimiento del problema.	63
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras de Búsqueda de información.	64
<i>Figura 13.</i> Gráfico de barras de Evaluación de alternativas.	65
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras de Decisión de compra.....	66
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras de Comportamiento post compra.....	67
<i>Figura 16.</i> Gráfico de barras de marketing de influencia y decisión de compra.	68
<i>Figura 17.</i> Gráfico de barras de la autoridad y decisión de compra.	69
<i>Figura 18.</i> Gráfico de barras de la consistencia y decisión de compra.	70
<i>Figura 19.</i> Gráfico de barras de la reciprocidad y decisión de compra.....	71
<i>Figura 20.</i> Gráfico de barras de la empatía y decisión de compra.....	72
<i>Figura 21.</i> Gráfico de barras del consenso y decisión de compra.....	73
<i>Figura 22.</i> Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.	75

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variable 1: Marketing de influencia</i>	26
Tabla 2. <i>Operacionalización de Variable 2: Decisión de compra</i>	27
Tabla 3. <i>Población de mujeres, zona 7 Lima metropolitana</i>	29
Tabla 4. <i>Muestreo estratificado de la población de mujeres, 2018</i>	30
Tabla 5. <i>Ficha técnica del cuestionario de marketing de influencia</i>	31
Tabla 6. <i>Validación de expertos</i>	32
Tabla 7. <i>Cuadro de confiabilidad</i>	32
Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach de Marketing de influencia</i>	33
Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach de Decisión de compra</i>	33
Tabla 10. <i>Matriz de componente rotado de Marketing de influencia</i>	34
Tabla 11. <i>Matriz de componente rotado de Decisión de compra</i>	35
Tabla 12. <i>Alfa de Cronbach de Marketing de influencia</i>	36
Tabla 13. <i>Alfa de Cronbach de Decisión de compra</i>	36
Tabla 14. <i>Frecuencia de Variable 1 Marketing de influencia</i>	39
Tabla 15. <i>Tabla cruzada de Marketing de influencia por distrito</i>	40
Tabla 16. <i>Tabla cruzada de Marketing de influencia por edad</i>	40
Tabla 17. <i>Tabla cruzada de Marketing de influencia por ingresos</i>	40
Tabla 18. <i>Tabla cruzada de Marketing por nivel de estudio</i>	41
Tabla 19. <i>Tabla cruzada de Marketing por red social</i>	41
Tabla 20. <i>Frecuencia de la Dimensión 1 de variable 1 Autoridad</i>	42
Tabla 21. <i>Frecuencia de la Dimensión 2 de variable 1 Consistencia</i>	43
Tabla 22. <i>Frecuencia de la Dimensión 3 de variable 1 Reciprocidad</i>	44
Tabla 23. <i>Frecuencia de la Dimensión 4 de variable 1 Empatía</i>	45
Tabla 24. <i>Frecuencia de la Dimensión 5 de variable 1 Consenso</i>	46
Tabla 25. <i>Frecuencia de la variable 2 Decisión de compra</i>	47
Tabla 26. <i>Frecuencia de la Dimensión 1 de variable 2 Reconocimiento del problema</i>	48
Tabla 27. <i>Frecuencia de la Dimensión 2 de variable 2 Búsqueda de información</i>	49
Tabla 28. <i>Frecuencia de la Dimensión 3 de variable 2 Evaluación de alternativas</i>	50
Tabla 29. <i>Frecuencia de la Dimensión 4 de variable 2 Decisión de compra</i>	51
Tabla 30. <i>Frecuencia de la Dimensión 5 de variable 2 Comportamiento post compra</i>	52
Tabla 31. <i>Tabla cruzada de marketing de influencia y decisión de compra</i>	53
Tabla 32. <i>Tabla cruzada de autoridad y decisión de compra</i>	54

Tabla 33. <i>Tabla cruzada de consistencia y decisión de compra</i>	55
Tabla 34. <i>Tabla cruzada de reciprocidad y decisión de compra</i>	56
Tabla 35. <i>Tabla cruzada de empatía y decisión de compra</i>	57
Tabla 36. <i>Tabla cruzada de consenso y decisión de compra</i>	58
Tabla 37. <i>Prueba de Normalidad</i>	59
Tabla 38. <i>Rho de Spearman entre Marketing de influencia y Decisión de compra</i>	61
Tabla 39. <i>Rho de Spearman entre Variable 1 y Variable 2, Santiago de Surco</i>	62
Tabla 40. <i>Rho de Spearman entre Variable 1 y Variable 2, San Isidro</i>	63
Tabla 41. <i>Rho de Spearman entre Variable 1 y Variable 2, San Borja</i>	64
Tabla 42. <i>Rho de Spearman entre Variable 1 y Variable 2, Miraflores</i>	65
Tabla 43. <i>Rho de Spearman entre Variable 1 y Variable 2, La Molina</i>	66
Tabla 44. <i>Rho de Spearman entre Autoridad y Decisión de compra</i>	67
Tabla 45. <i>Rho de Spearman entre Consistencia y Decisión de compra</i>	68
Tabla 46. <i>Rho de Spearman entre Reciprocidad y Decisión de compra</i>	69
Tabla 47. <i>Rho de Spearman entre Empatía y Decisión de compra</i>	70
Tabla 48. <i>Rho de Spearman entre Consenso y Decisión de compra</i>	71

RESUMEN

La presente investigación titulada “El impacto de Marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los Millennials, en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019. Así mismo, la investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional causal, diseño no experimental – Hipotético deductivo. La muestra a estudiar constó de 384 Millennials, mediante un muestreo probabilístico, estatificado aleatorio simple. Inicialmente para la recopilación de datos se diseñó un instrumento de 50 ítems medida por la escala de Likert, la cual fue sometida a juicio de tres expertos, y aplicada al coeficiente Alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad. Tras obtener los resultados de esta, se realizó el Análisis Exploratorio Factorial, reduciendo el cuestionario a 38 ítems para la muestra. Se concluyó que el impacto del marketing de influencia ante la decisión de compra es positivo débil con un Rho de Spearman 0.206, y significancia de 0.00, es decir tiene un impacto significativo. De igual manera, se confirmó que el marketing de influencia es media en 70,05%, y la decisión de compra muy frecuente en 50,52%. Por consiguiente, se recomienda el uso de otros medios digitales para concretar una venta, también investigar más a profundidad las actitudes y preferencias de los Millennials para el desarrollo de estrategias más eficientes, que no sólo se obtenga ventas, sino fidelizarse ante su target.

Palabras clave: Marketing de influencia, Decisión de compra, correlacional – causal.

ABSTRACT

This research entitled "The impact of Marketing Influence on the purchase decision of clothing in Millennials, in Zone 7 of metropolitan Lima, 2019", had as a general objective to determine how impact marketing impacts on the decision of Purchase of clothing in millennials in Zone 7 of Metropolitan Lima, in the year 2019. Likewise, the research was applied, with a causal descriptive correlational level, non-experimental design - Hypothetical deductive. The sample to study consisted of 384 Millennials, by means of a probabilistic sampling, simple randomized stratification. Initially, for the data collection, a 50-item instrument was designed, measured by the Likert scale, which was submitted to the judgment of 3 experts, and applied to the Cronbach Alpha coefficient to measure the degree of reliability. After obtaining the results of this, the Factorial Exploratory Analysis was performed, reducing the questionnaire to 38 items for the sample. It was concluded that the impact of influence marketing on the purchase decision is positive weak with Rho Spearman 0.206, and significance level of 0.00, that is to say it has a significant impact. Similarly, it was confirmed that influencer marketing is average in 70,05%, and the purchase decision is frequent in 50,52%. Therefore, it is recommended to use other digital media to close a sale, also to investigate in depth the attitudes and preferences of Millennials for the development of more efficient strategies, not only to obtain sales, but also to create loyalty to their target.

Keywords: Influencer marketing, Purchase decision, correlational - causal.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se logra captar una menor atención a los medios de publicidad tradicionales en cuanto a los Millennials. Según el sitio web WeAreSocial, en el año 2019 el mundo cuenta con 7.676 Billones de población Millennials, y el número de usuarios que usan internet es 4.388, es decir el 57%. Ante ello, las empresas han tomado una mayor perspectiva digital; implementando la estrategia de marketing de influencia, que en Europa han ocupado un interés sumamente elevado, mientras que en América Latina aún está en adaptación. Tal como Google Trends lo señala en su gráfico de Evolución del Marketing de influencia, en el año 2014 tanto Europa como América Latina empezaron a interesarse en el término de esta estrategia. Sin embargo, quién tuvo un elevado crecimiento hasta abril 2019 es Europa, donde sobrelleva por 86% a América Latina.

A nivel internacional, la mayoría de empresas en el 2017 ha implementado esta estrategia. Los especialistas de la agencia Augure Launch Metrics (2017) en su investigación acerca del Marketing de Influencers, comenta que el 27% de las empresas entrevistadas utilizan este método de 3 años a más, mientras que el 73%, menos de 12 meses hasta 2 años. Esto quiere decir que, en los últimos años la gran parte de empresas ha estado desarrollando acciones de marketing de influencia. Los analistas de Kantar media (2019) indican que, el rol de los influencers se desarrollará con el objetivo mejorar su inversión publicitaria a las marcas. Así mismo, el número de colaboraciones será menor, para no abrumar al consumidor con contenido patrocinado (p.36).

Los influencers contratados pueden ser individuos sumamente conocidas (cantautores, deportistas, actores, entre otros) donde en sus redes sociales tienen una gran cifra de seguidores, también comunicadores que crean contenidos sobre su especialidad. Un claro ejemplo, es Adidas, una compañía multinacional alemana con presencia en todo el mundo, que utiliza a personas influyentes, entre ellas celebridades como Pharrel Williams, Dua Lipa, y Microinfluencers como Natalia Merino, Diego Ubierna, Alexandra Pereira, Carolina Braedt, entre otros para llegar a todo su segmento.

Así como hay marcas que utilizan a personas influyentes para llegar a su audiencia, también se han creado empresas que se especializan en ello, tal es el caso de Influencer Hub, una iniciativa de la Agencia Best, que busca desarrollar acciones de Influencer Marketing, estableciendo relaciones sólidas y coherentes entre las marcas e influencers, ayudándolos a mejorar sus perfiles y acceder a proyectos que se ajustan a los intereses de ambas partes.

A nivel nacional, la mayoría de Start-ups utilizan estos métodos. Una de esas empresas es Bohem, creada hace 5 años por Alessandra Goachet; ella contacta a

Microinfluencers para dar a conocer sus prendas de indumentaria independiente, a través de regalos. También hay personas influyentes que crean sus propias marcas, por ejemplo, Talía Echeopar y Alejandra Palomino, dos diseñadoras de modas e influencers, inauguraron su marca Inmaculada, en marzo del 2015. Su propuesta buscaba relacionarse con sus seguidoras, posicionándose como un estilo de vida, desarrollando un Branding, independiente, de actitud fuerte y Tren setter.

La decisión de compra, es una información significativa para las compañías, puesto que de ahí delimitarán ciertas estrategias para incentivar a su segmento a comprar. Así como Vivar (1992) indica que, el fin del marketing es satisfacer a las personas dentro del sistema económico. Y para poder lograr ese objetivo, el enfoque comercial de la empresa exige conocimiento de su segmento. De esta manera, se podrá conocer que productos desean comprar (p. 76).

Según investigaciones pasadas, el 83% de compradores creen definitivamente en recomendaciones y opiniones de su entorno, como amistades y familiares, y el 66% asevera que confía en las opiniones que otros compradores publican en sus redes sociales (Pérez y Luque, 2018, p. 261). Tanto es el avance tecnológico, que a los usuarios les permite acceder a más información, y que mejor que poder encontrar distintas opiniones acerca del producto en interés.

Ipsos, en su estudio de consumo de medios de comunicación digital y tradicional, indica que el soporte Online del consumo de medios por horas en los NSE A/B entre millennials y centennials es mayor al soporte tradicional. Mientras que en los NSE C/D/E es menor el alcance online, y predomina el tradicional. Gestión, (24 de abril 2019), indica que “No hay medio chico, todos funcionan, pero de manera distinta para diferentes categorías, objetivos y target” (p. 31). Por ello, la marca debe de investigar bien a su target para poder satisfacerlo y así elaborar la estrategia que más se adecue. Según Ipsos, en Perú, la población millennials es de 7 941 000 y buscan modelos reales que influyeran en sus decisiones, busca un “alguien como yo”. Arribas (2013), señala que los blogs son la tercera fuente digital más influyente al momento de hacer compras.

El marketing de influencia se percibirá en la decisión de compra. Mora et al. (2017) indican que los influencers, son idóneos instrumentos de marketing, para marcar tendencia y hacer figura en las decisiones de compra de sus seguidores (p. 8). Entonces, adicional a lo que la marca pueda hacer en su sitio virtual/ tradicional, también se puede manejar a personas

externas calificadas y especializadas para que brinden una opinión positiva acerca del producto.

Según los analistas de Apeim (2017) en su investigación de distribución de niveles por zona, señalan que la zona 7 de Lima Metropolitana está constituida por cinco distritos, entre ellos está Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores, y La Molina, la similitud de esta, es que la mayoría de su población pertenecen al NSE A y B (p.23). Así mismo, pasan más tiempo conectados a internet, y tienden a gastar más en vestido/calzado en comparación a los otros niveles socioeconómicos (Apeim, 2017, p. 35: p.38).

En ese sentido, la presente investigación busca resolver la pregunta, ¿De qué manera el marketing de influencia impacta en la decisión de compra de indumentaria en las jóvenes Millennials residentes en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?

Para continuar con el desarrollo de proyecto de Tesis, es de vital importancia indagar trabajos previos, que impliquen las dos variables establecidas en la investigación: Marketing de influencia y decisión de compra, en ese sentido, se explicó cinco antecedentes nacionales, y cinco internacionales:

Phung y Qing (2018) en su tesis *“Percepción de los influencers en las redes sociales - Un estudio sobre la evaluación de tipos Influencer de medios para diferentes categorías de belleza”* formularon el objetivo de investigar qué tipo de influencers sería más influyente en la promoción de categorías de productos de belleza, aplicando el enfoque abductivo con la ayuda de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos se refundieron a través de un interrogatorio y un grupo focal, principalmente entre estudiantes de universidades internacionales, concluyendo que, los expertos en influencia y narrativa más importantes son más eficientes para el marketing de personas influyentes en la industria de la belleza, especialmente cuando se les considera dignos de confianza. Así mismo, sus encuestados han actuado por recomendación de una persona influyente que ha utilizado el producto real, y que muestra interacción con sus seguidores. Cabe recalcar que estos puntos se encontraban principalmente en el segundo y tercer paso del proceso de decisión del comprador, sin embargo, la investigación indicó que los influencers fueron más influyentes en el tercer paso, que es la evaluación de alternativas.

Probstnerová (2018) en su tesis *“El efecto de micro-Influencers sobre las intenciones de compra”*, tuvo como fin encontrar la relación entre el tamaño del factor de influencia y de intención de compra del consumidor, centrándose en la credibilidad de la fuente y actitud. Se empleó el enfoque deductivo, con un estudio de naturaleza explicativa, recolectando los

datos a través de la encuesta con muestreo aleatorio, esta se aplicó a 143 personas. Así mismo, través de la prueba ANOVA unidireccional simple se observó que, el tamaño del influencer tiene un efecto estadísticamente de 59%, y significativo 0.001 en una intención de compra, cuando la credibilidad de la fuente es un mediador. Llegando a la conclusión que, el tamaño de factor de influencia en la intención de compra está presente, aunque no es directa, y que es significativa en el micro-factor de influencia en comparación con la condición de macro-factor de influencia. Así mismo existe una fuerte relación negativa indirecta entre el tamaño del factor de influencia y la intención de compra a través de la credibilidad percibida y la actitud como mediadores. A pesar de esto, no se encontró relación significativa entre ellas.

Thuy (2018) en su investigación *“El patrón de bloqueo de los influyentes y su poder de conformar la decisión de compra del consumidor”*, tuvo como objetivo general proporcionar un análisis exhaustivo de los patrones típicos de blogs de Influencer que son idóneos de afectar la decisión de compra del usuario, implicando un enfoque cualitativo, bajo el instrumento del focus group a seguidores e influencers, se concluyó que el patrón más impactante que afecta directamente a las decisiones del consumidor es el contenido, además, la correlación intangible de la recomendación del influyente con la decisión de compra se solidifica, generando implicaciones de gestión para beneficios mutuos para todos los interesados en la industria, a saber, las marcas, los blogueros y los consumidores. Así mismo, manifiesta que existe una correlación entre la sugerencia de productos de factor de influencia y el consumidor alterado, especialmente en la industria de moda.

Cáceres, Perea y Vasquez (2017) en su tesis *“El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de atuendo de los jóvenes”*, tuvieron como fin descubrir el impacto de los Influyentes en la decisión de compra de vestimenta de los seguidores de Instagram, basándose a un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, realizando entrevistas a dos expertos del rubro, dos empresas intermediarias, cuatro marcas, un influencer, y encuestas a 344 jóvenes. Se concluyó que, los influencers buscan generar empatía y ganas de ser imitados por sus seguidores, así mismo otro de sus entrevistados manifestó que la idea principal es generar contenido y emociones que se cuente una historia divertida, que el Influencer se vea reflejado con la marca, que el público lo perciba y les genere curiosidad por conocer más sobre ella. Por otro lado, indican que el 87,5% utilizan Instagram regularmente, destacando al Instagram como mayor instrumento de alcance para generar contenido a través del Marketing de Influencia, por ello, aquellas empresas que invierten en

publicidad utilizando influencers a través Instagram, tienen un mayor reconocimiento entre los sujetos y sus ventas incrementan, siendo comprobado en el Osgood.

Prionidi (2017) en su investigación “*¿Estás siendo influenciado? Un estudio exploratorio del marketing de personas influyentes en la moda y el estilo de vida de Austria*”, tuvo como objetivo determinar las motivaciones de los bloggers y marcas para participar en colaboraciones, los componentes de colaboraciones exitosas., desarrollando un enfoque cualitativo- exploratorio. Para ello, se realizaron catorce entrevistas a profundidad por Skype con 8 bloggers de moda / estilo de vida y 6 profesionales que trabajan en agencias de relaciones públicas, Estas fases se pueden resumir como codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva y se siguieron en esta investigación. En conclusión, las características de marketing de influyentes en los blogs son la autenticidad, la transparencia, la narración y la creación conjunta, de igual manera la libertad creativa y el contacto personal.

Carranza (2018) en su tesis “*Redes sociales en la decisión de compra del comprador de ciencias empresariales de la UH, 2017*” estableció como fin principal medir el dominio de los medios digitales en la compra del comprador, utilizando la investigación aplicada y el diseño no experimental transaccional correlacional, consiguiendo una muestra de cincuenta y dos alumnos de las escuelas de Administración, la herramienta utilizada fue el cuestionario, analizando bajo el coeficiente de Pearson. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva alta de 0.830 en sus variables.

Cerralta (2018) en su investigación “*Digital Marketing y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., 2018*”, planteó como fin establecer correlación del marketing digital y la decisión de compra de la compañía a investigar. Por ende, esta se dio con el método hipotético deductivo, estableciendo el enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada, midiéndose bajo la prueba de r de Spearman, obteniendo como resultado 0.682 y una significancia de 0,00. Sin preámbulos, la investigación concluyó que, si efectivamente hay una correlación entre el marketing digital y decisión de compra en la empresa investigada.

Chu y Murakami (2018) en su investigación “*La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*”, tuvo como objetivo estudiar la correlación entre el marketing de influencia y el proceso de la decisión de compra de vestimenta femenina de millennials universitarias

de 18-25 años del NSE A y B que viven en los distritos señalados, utilizando el enfoque mixto, realizando entrevistas y focus group para el estudio cualitativo, y encuestas a 379 para el estudio cuantitativo, llegando a la conclusión de que existe una correlación significativa entre influencer marketing y el proceso de decisión de compra, esta se comprobó a través la prueba de Kaiser-MeyerOlkin (KMO) que dio como resultado 0.561, y por un focus group. Así mismo, las participantes revelaron que, a través de las influencers se enteran de marcas de indumentaria y que, entre ellas los establecimientos de marcas independientes son quienes utilizan en mayoría a los influyentes.

Fernández (2018), en su tesis “*Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas*”, tuvo como objetivo identificar el dominio de las Blogger de moda para la decisión de compra mujeres entre 18 y 25 años con NSE A y B, realizando una investigación con enfoque mixto, y nivel correlacional, llegando a una muestra 384 personas luego de aplicar el muestreo probabilístico estratificado. Cabe recalcar que, el instrumento a usar fue el cuestionario, llegando así a la conclusión, que el uso de las redes sociales ha dado paso a *bloggers de moda* a popularizar ciertas marcas de moda, causando un fuerte impacto en las jóvenes limeñas, teniendo como acción más recordada los videos tutoriales con una media de 40%, la mayoría de jóvenes coincide con que le gusta recibir *tips* de sus fashion bloggers favoritas con una media de 40,4%. Así mismo, su muestra afirma haber realizado una compra por recomendación de una fashion blogger con una media de 35,4%, además de ver los posts que las fashion bloggers realizan sobre marcas con una media de 35,1%, y que las redes sociales más utilizadas para seguir a influencers y fashion bloggers son Instagram con 43,4%, Facebook 40,9%, YouTube con 32,6%.

Peña (2016) en su investigación “*Uso de influencers en destrezas de marketing de moda en el Perú. Caso: saga Falabella*”, tuvo como fin principal determinar de qué manera el usar a los influencers en el área de marketing ha mejorado el lazo entre la tienda por departamento y su target, posicionándose así su marca, utilizando el enfoque mixto, instrumento de entrevistas a profundidad al manager de Saga Falabella, 3 fashion bloggers, encuestas a 50 mujeres, y análisis netnográfico analizando una campaña con 4 fashion bloggers. A través de sus encuestas fue posible detectar que la edad promedio es entre los 22 y 25 años con un 56%, mientras que el 32% pertenecían a las personas de edad entre los 26 y 29 años. Se concluyó que, el 66% piensa que las fashion bloggers han formado una gran proximidad entre Saga Falabella y sus clientas, mientras que solo el 12% no cree que se haya

logrado. Por lo tanto, utilizar a influencers generó un mayor alcance de Saga Falabella con su público objetivo.

Para la ejecución del desarrollo de Tesis se produjo una investigación y revisión bibliográfica que permitió ampliar los conocimientos vinculados al marketing de influencia y decisión de compra. Teniendo en cuenta que la primera variable es un tema muy moderno que está en constante transformación, y que la segunda variable abarca temas muy complejos, sin embargo, se ha intentado delimitar logrando destacar la información necesaria.

Variable 1. Marketing de influencia. Según Anzures (2016) el marketing de influencia es la capacidad de ampliar y reproducir un mensaje, un acto o un comportamiento mediante una persona que transmita un mensaje creíble, que sea empático y que sea idóneo de convencer a un conjunto de personas de forma expansiva, sucesiva o perenne (p. 137).

Bandura (1969) indica que las personas aprenden el uno del otro, mediante la observación, la imitación, y el modelado. La teoría ha sido a menudo llamada un nexo entre las teorías de aprendizaje conductistas y cognitivas ya que acapara la atención, la memoria y la motivación. El mismo autor nos muestra, la diferencia de impacto entre los distintos modelos de la teoría que pueden explicar diferentes agentes de influencia, que son: Modelo de atracción de fuente, modelo de credibilidad de fuente, modelo de emparejamiento y modelo de significado transferido (pp.213-262).

Zuccherino (2016) indica que años atrás ya se está llevando a cabo esta modalidad debido a que la publicidad tradicional ya había perdido credibilidad. A partir de este es donde se les da la oportunidad a los nuevos líderes de opinión en el mundo de la era digital, para que a través de la experiencia obtenida puedan atraer más público para su negocio (p. 213). Las organizaciones seleccionan a estos personajes que lideran la opinión para crear y así dar inicio a lo que se denomina marketing boca a boca o de rumor.

Para Kotler (2012) consiste en incorporar o inclusive crear líderes de opinión que representen sean “los embajadores de marca” y así ellos puedan hablar de los productos de la entidad que los contrata (p. 168). Debido a los avances de la tecnología y la participación significativa de los medios de socialización en la actualidad, las marcas desean incrementar el marketing viral. El objetivo de estas es estar automáticamente en la boca del consumidor y que se refieran a ella por algo que ha logrado llamar su atención” (Díaz Soloaga, 2014, p. 137). Esto se lleva a cabo debido a un contagio que sucede en el entorno, ya que es usual que si se tiene una experiencia ya sea positiva o negativa, por naturaleza provoca compartirla.

Los opinólogos, con el paso del tiempo, se fueron transformando y en la actualidad se convirtieron en lo que hoy conocemos como Influencers.

La influencia para Anzures (2016), la palabra influencia es la acción y consecuencia de influir, es decir, es causar un efecto sobre otra, predominar sobre la persona o cosa. En ese sentido, un Influenciador es una persona con autoridad, quien por su forma de actuar o mostrarse públicamente puede facilitar una ventaja o favor. Así mismo, indica que un Influenciador es aquel que siente amor por la marca, es el que tiene la capacidad de detectar, analizar, consentir y potenciar el fanatismo por la marca, cumpliendo con estas características el Influenciador logra convencer directa o indirectamente a las personas a unirse a la marca (Anzures, 2016, p.85-96).

Anzures (2016) presenta tres tipos de influenciadores:

1. Los Mavens (Expertos con credibilidad): Son cruciales en la búsqueda de tejer redes y de detonar influencia ya que no buscan obtener dinero por la influencia que tienen, simplemente mantener su credibilidad y expectativa a través de conocer más que nadie, recibir información única y privilegiada y tener la oportunidad de ser nosotros portadores de nuevas noticias, así que si el producto necesita mucha información previa, entonces este es el tipo de influenciadores que la marca solicitante pueda necesitar (p.102)
2. Los conectores: Los conectores son chismosos profesionales , amigueros y socializadores por naturaleza, son aquellos que aceptan hasta el perfil de un avatar en redes para poder incrementar el número de conexiones , pero a su vez este tipo de Influenciador es el que necesitas cuando quieres que tu marca se divulgue rápidamente, el secreto de encontrar un buen conector es que tenga credibilidad y que no importa si le pagas, te asegure de que sus redes y su mensaje llegue al grupo objetivo adecuado. Ideales para campañas de conciencia, socialización de eventos o incluso para conectarte con otro eslabón de la cadena que esté en su red pero al cual no se haya podido llegar (p.103).
3. Los vendedores: Son expertos en el arte de la persuasión, este tipo de perfil le vende hasta un helado a un grupo de esquimales, por su puesto vive conectado, pero mayormente por razones de monetización, él entiende que su red tiene un valor y cuando le sea posible hará uso de ella para transaccionar en consecuencia, en algunos rasgos se parece al Maven (experto), pero muy seguramente el vendedor si espera una retribución a cambio de su trabajo. Este tipo de Influenciador puede resultar muy

útil en campañas que combinen el on con el off line ya que con las herramientas de persuasión adecuadas (producto, cupones, vales de descuento, promociones, ofertas, invitaciones únicas, etc.) puede convertir la influencia en transacciones.

Anzures en su libro “Social Influencer Marketing” detalla cinco factores que mueven los hilos de la Influencia que son los siguientes:

Dimensión 1. Autoridad. Según Anzures (2016) Autoridad es la facultad que logra alguien definido como un líder legítimo que puede tener impacto sobre el actuar de las personas, es decir que si se es perfecto en alguna materia o tema y se cuenta con resultados que lo comprueben, se tiene mayor credibilidad y tras ello mayor nivel de conversión, si hacemos referencia a unos futuros clientes (p.114).

- Indicador 1. Credibilidad. Según Xin, Aifa, Jun – Hwa y Mun (2017). La credibilidad de la fuente se utiliza para analizar cuan efectiva es el respaldo de la fuente (p. 21). Específicamente, un influyente creíble generalmente muestra un efecto positivo en la percepción de los consumidores (Goldsmith et al. 2000, p. 43). La confiabilidad y la experiencia son dos elementos importantes dentro de la credibilidad de la fuente. La confiabilidad representa los valores, credibilidad y honestidad de un patrocinador (Erdogan 1999, p. 291). Metzger et al. (2003) señaló que un influyente que se percibe como altamente confiable y con experiencia podría llevar a la indiferencia de los consumidores hacia el mensaje publicitario, lo que resultaría en una mayor aceptación del mensaje entregado (p. 293). Por lo tanto, se considera que los influyentes de las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, etc.) que tienen una gran experiencia y confianza en el medio en el que se desempeñan son más influyentes en el comportamiento de sus seguidores.
- Indicador 2. Confiabilidad: Según Erdogan (1999) La confiabilidad representa la dignidad, credibilidad y honestidad de un patrocinador (p.291). La confiabilidad se puede conceptualizar como la probabilidad de que la estrategia de influencia funcione mostrando credibilidad y honestidad al momento de interactuar con el consumidor o cliente.
- Indicador 3. Experiencia: Según Till y Busler (2013) destacaron que la experiencia tiene una influencia positiva tanto en la actitud como en la intención de compra. La experiencia es el conocimiento que se obtiene a través de las vivencias obtenidas durante ciertos sucesos que ocurren a lo largo de nuestra vida (p. 10). Según el autor la experiencia tiene gran impacto positivo debido a que las personas prefieren

recolectar testimonios reales a base de experiencias vividas para tomar una correcta decisión final.

Dimensión 2. Consistencia Para Anzures (2016) Consistencia es la cualidad de comportarse o desempeñarse siempre de la misma manera o demostrando una congruencia entre lo que se dice, se piensa, se hace; sin importar si es un persona, marca, empresa o servicio (p.122).

- Indicador 4. Autenticidad. Anzures (2016) Ser auténtico es ser uno mismo en todas las situaciones que se presenten y saber que mostrándose tal cual en su vida diaria puede alcanzar a la credibilidad y confianza que le genera a los seguidores (p.122).
- Indicador 5. Correlación. La correlación según, García, Ramos, y Ruíz. (2007), es hablar del vínculo recíproco o correspondiente que existe entre dos variables, tiene como fin estudiar el nivel de relación que existe entre ambas (p.113). En este caso podríamos ubicarnos en el plano de influencer y marca que va a patrocinar, el influencer debe tener coherencia en lo que dice y hace en relación a la marca con la que está trabajando.
- Indicador 6. Transferencia de significado. Cuando hablamos de transferencia de significados se refiere a la claridad del mensaje que puede brindar el Influenciador hacia sus seguidores McCracken (1989) recomendó que un efecto de aprobación se ejecute mediante un proceso de transferencia de significado, por lo que la efectividad de un patrocinador por lo general depende de la capacidad que tiene para dar a conocer significados de productos junto con el proceso de aprobación (p.71). Las organizaciones, empresas, creen que los consumidores tienden a consumir productos que están respaldados por su ídolo (Fowles 1996, p.21). En este estudio, los influenciadores de las redes sociales se integran con los productos, lo que lleva a efectos que resultarán en la percepción del producto. Existe una clara relación positiva entre la intención de compra de los usuarios hacia las marcas respaldadas a través de la transferencia de significado (McCracken 1986). El estudio empírico ha validado que la transferencia de significado muestra una correlación en la actitud del consumidor y también influye en las intenciones de compra (Peetz et al. 2004, 142).

Dimensión 3. Reciprocidad Cialdini (2017) Indica que, en la reciprocidad, en su mayoría de veces estamos presionados a devolver en el futuro los favores, regalos e invitaciones que se nos hayan hecho en algún momento. Está tan poderoso el sentimiento de

quedar en deuda con alguien cuando se adquiere una atención, que en muchas formas se hace presente la palabra obligado en las expresiones de agradecimiento (p.30).

- Indicador 7. Interacción. Anzures (2016) indica que influencia sin interacción es incongruencia, haciendo referencia a que si un influencer no contesta los mensajes a sus seguidores es incoherente con el mensaje que anuncia (p.127).
- Indicador 8. Afinidad. Bach et. al (2009) indica que la afinidad se puede definir con aquellos grupos iguales a determinados niveles estructurales ordenadamente que unen elementos de dos conjuntos de diferentes conceptos, relacionados por la misma esencia de los fenómenos que representan (p.95). Según Carnegie (2019) la afinidad existe incluso desde el primer momento de que una persona empieza que "seguir" a la otra, y es así como se empiezan a dar numerosas cadenas de afinidad incluso antes de que se encuentren físicamente. Se puede asegurar que existe afinidad antes de acercarse a la otra persona, gustar sirve en la era digital, debido a que es la puerta perfecta a la influencia. (p. 185)

Dimensión 4. Empatía. Según Córcoles (2008). La empatía es tomar la posición de la otra persona para comprender y discernir por qué la otra persona piensa y actúa de una manera determinada (p. 9). Según Moya (2014) es una competencia básica para desarrollarnos de manera correcta en la sociedad. Nos permite comprender mejor a otras personas y nos permite lograr el éxito personalmente en las relaciones personales, los amigos, y también como el profesional, facilitando la sensibilidad a las necesidades y deseos de aquellos con los que compartimos labores. Las personas que se caracterizan por ser empática tienen mayor probabilidad de vivir feliz (p. 10).

- Indicador 9. Ética. Cuando nos referimos a la ética hablemos del conjunto de normas que dirigen o valoran el comportamiento de las personas en comunidad, para Cobo (2001) La ética profesional se refiere a los comportamientos éticos mientras se ejecuta la profesión (p. 15). Es decir, es el comportamiento o los valores que la persona muestra dentro del desarrollo de las actividades profesionales, la ética profesional es elemental para toda persona que tenga deseos de trabajar, ya que es necesario la práctica de valores como la responsabilidad, puntualidad y la que resaltaremos de mayor importancia es la lealtad, debido a que un influencer debe ser leal con la marca a la que va a patrocinar para convencer al público de que debe adquirir dicho producto o servicio.

- Indicador 10. Emociones. Según Pallares (2010) A las emociones se les puede definir como palpitaciones o estados de ánimo producidos por ideas, recuerdos, apetitos, deseos y/o pasiones (p.32). El mismo autor afirma que las emociones son sospechas de los sentidos, ideas o recuerdos que anteceden a los sentimientos y, por lo tanto, son la base de los mismos (p.32).
- Indicador 11. Sentimientos. Para Pallares (2010) Los sentimientos, por lo contrario, se producen en base de la observación por parte de la mente de los cambios que se generan a través de las emociones. El mismo autor dice que las emociones no solo generan acciones, sino que también pueden hacer surgir sentimientos, cuando éstas toman conciencia y se interpretan de alguna manera. Los sentimientos se conceptualizan como estados afectivos de intensidad menor, pero de amplia duración. Por consiguiente, son estados de ánimo más permanentes y de duración más amplia que las emociones. (p.33)

Dimensión 5. Consenso. Para Anzures (2016) Las personas observan las acciones de otras para a través de estas puedan determinar las suyas propias. Los comportamientos grupales, especialmente de personas que tienen similitudes con nosotros, influyen con mayor intensidad en nuestros comportamientos (p.131).

- Indicador 12. Emparejamiento. Cuando hablamos de emparejamiento, nos referimos a la coherencia que puede existir entre un Influenciador y la marca, y así poder alcanzar la credibilidad ya que es uno de los objetivos más fundamentales para lograr la campaña. Una coincidencia entre el patrocinador y las características de la marca o del producto significa que ambos resuenan los mismos valores en la percepción del consumidor (Kamis y Gupta, 1994, p. 569). En otras palabras, los influenciadores de los medios sociales como portavoz de una marca deben mostrar una coincidencia adecuada con las características del producto. Una combinación ideal resultará en una actitud positiva hacia la marca respaldada (Kamins y Gupta 1994, p. 572).

Variable 2. Decisión de Compra. Solomon (2013) indica que esta es la conducta del consumidor que toma para el transcurso de elección de un producto que satisfaga su necesidad (p.228). Por consiguiente, los autores Kotler y Keller (2012) dicen que las organizaciones astutas consiguen una mejor perspicacia del proceso de decisión de compra del interesado, prestando atención a todas las prácticas implicadas, como instruirse, escoger, utilizar o hasta desechar un producto (p.166). Cabe mencionar que, el cliente para poder

realizar una venta debe pasar por diversos procesos del cual no siempre está consciente. Es ahí donde las marcas deben prescindir y marcar estrategias.

Entender el nivel de interés del consumidor que facilita la toma de decisión.

Mullins, et al. (2007) explicó que los diversos elementos de marketing se pueden personalizar a nivel de interés del segmento objetivo. Entre ellos están:

- Decisiones sobre producto, es necesario que tenga características irresistibles y diferenciables, y que reflejen las ventajas que busca el consumidor.
- Decisiones sobre fijación de precios, si el producto es similar y su precio es menor a comparación de la competencia, el consumidor probablemente repita sus compras. En cambio, si el producto connota una calidad superior, el comprador podría elegirlo más por los beneficios brindados que por el precio.
- Decisiones sobre promociones, si el consumidor muestra un alto interés en el producto, será importante y fundamental la información que brinde el vendedor, o las publicidades brindadas por la empresa. Por otro lado, si el consumidor muestra un bajo involucramiento, no estará interesado en lo que diga el vendedor, para captar a ese usuario será necesario invertir en grandes publicidades mostrando las ventajas del producto.
- Decisiones sobre distribución, depende mucho del producto, el valor de ciertas marcas exclusivas aumenta en gran medida por el hecho de que no son accesibles en muchos establecimientos (p. 133-134).

Dimensión 1. Reconocimiento del problema. Para Kotler y Keller (2012), el inicio de la decisión de compra es cuando el usuario siente una necesidad o problema, como consecuencia de incitaciones internas o externas (p.167). Vivar (1992) indicó que el reconocimiento de una carestía se inicia cuando el consumidor se percata de la diferencia del estado actual al estado ideal de la situación dada en cualquier instante (p.77). Cabe señalar, que en ciertos casos los mercadólogos buscan crear una instancia primaria, incitando así al comprador a utilizar el producto sin concernir la marca que escojan (Solomon, 2008, p. 309).

- Indicador 1. Estimulo interno. Solomon (2013) afirma que, las necesidades principales de supervivencia (sed, hambre) son un estímulo interno, y cuando una de esas necesidades se eleva pueden convertirse en un impulso (p.142). Kanuk y Schiffman (2010), explicaron que cuando una carestía queda compensada, surge una más alta que el consumidor se siente acarreado a satisfacer. Y cuando esta se llega a satisfacer, emerge otra nueva y así continuamente (p. 98). Abraham Maslow, señala que existe cinco niveles de necesidades en las personas: (a) Necesidad fisiológica, (b) Necesidad de seguridad, (c) Necesidad social, (d) Necesidad de autoestima, (e) Autorrealización; y las cataloga por orden de importancia, existiendo un traslape de un nivel a otro.



Figura 1. Jerarquía de Maslow

Tomado de “Comportamiento del consumidor”, por Kanuk y Schiffman, 2010.

- Indicador 2. Estimulo externo. Mullins et al. (2007), indica que la influencia de la información manifestada percibe el aprovechamiento de ciertas influencias para ayudar a valorar las virtudes de un producto determinado. Las opiniones de otros usuarios con frecuencia legitiman la compra de cierto producto o servicio (p. 126). Por otro lado, Kanuk y Schiffman (2010). Resalta que las mujeres sienten que la publicidad de muchas marcas crea una expectativa de belleza elevada, que muchas de ellas no podrían alcanzar (p. 400). La publicidad en la tienda y promociones, forman innegablemente positivas formas de actuación comercial para conseguir distintos objetivos y específicamente generar un mayor nivel de compras no planeadas (Rivas, Grande, 2013, p. 409).

Dimensión 2. Búsqueda de información. Como señala Solomon (2008) en este período, el consumidor explora y localiza datos para tomar una decisión apropiada (p. 309). Kotler y Armstrong (2011) indican que, a medida que se recopila mayor información acerca de las marcas y características, el conocimiento del consumidor aumenta. Así también, la información brindada puede ayudar a descartar ciertos productos. Por ello, la compañía debe asemejar importancia de las fuentes de información de su segmento (p. 153). Los autores Kotler y Keller (2012) recalcan que los consumidores el mayor tiempo se limitan al buscar información acerca de algún producto/ servicio (p. 153).

- Indicador 3. Atención intensificada. Kotler y Keller (2012) indican que, el interesado se vuelve más receptivo a la información acerca del producto (p. 153). Es una búsqueda liviana de información. Así mismo, Rodríguez (2013) señala que es una indagación ligera, el comprador debido a su necesidad oculta en su cerebro, será más propenso a la información que brinde su entorno, ya sean publicidad o conversaciones de amistades (p. 104).
- Indicador 4. Búsqueda activa de información. Los autores Kotler y Keller (2012) recalcan que en esta fase es donde el consumidor consulta a través de un material de lectura, consejos de amistades, revisando distintas el internet, y visitando a las tiendas para ver el producto. Además, mencionan cuatro principales fuentes de información (p.167).
 - Personales, se refiere a su entorno cercano como familia, amistades, vecinos
 - Comerciales, se toma en cuenta la publicidad, envases, merchandising, sitios web, entre otros.
 - Públicas, tanto como los medios de comunicación, grupos especializados
 - La experiencia al utilizar el producto, manipularlo.

Para Solomon (2008) existen las búsquedas interna y externa, el consumidor reúne información de su memoria dada a sus experiencias. Sin embargo, lo complementan a través de sus amistades, o al observar a otros sujetos (p. 310).

Dimensión 3. Evaluación de alternativas. Solomon (2008), señala que el usuario al tomar una decisión, la fase que toma un mayor esfuerzo es hacer la selección entre las alternativas disponibles (p. 317). Para esta fase, el consumidor realiza una lista donde se especifica las marcas, modelos, características, criterios para evaluar y tomar su elección (Corona, 2012, p.88).

Por otro lado, para Cristiana (2009) El proceso de evaluación se da por varios factores, siendo la más importante, la experiencia del consumidor. Por consiguiente, la importancia del producto, el costo que empleará si se toma una mala decisión, la complicación de las alternativas a evaluar, y la urgencia por adquirir el producto (p.29). El consumidor continuará obteniendo información adicional hasta que se haya convencido de toda la investigación relevante, o hasta que se dé cuenta que conseguir más información será costoso en tiempo y dinero (Jha, Prasad, 2014, p.344).

- Indicador 5. Creencias y actitudes. Kotler y Keller (2012) comentan que, las creencias son ideologías que describen cuando un sujeto tiene en concordancia con algo. Así mismo, las actitudes son significativas, puesto que, si los sentimientos y estimaciones, sean favorables o no favorables, son relevantes para evaluar algún producto y/o servicio (p.168). De igual manera, Krech, Crutchfield, y Ballachey (1962) se refieren a la actitud como evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o no, emociones, que tiene una persona hacia un producto.

Por otro lado, Solomon (2008), hace referencia a las creencias sobre el mercado, donde el consumidor cree en la supuesta relación entre el precio y la calidad. Sin embargo, el consumidor deber ser prudente, puesto que, no siempre se obtiene lo que se paga. (p. 325).

- Indicador 6. Modelo de valor esperado. El modelo de valor esperado, se refiere a que los compradores evalúen los productos adoptando sus dogmas en relación a la marca, ya sea positiva o negativa, de acuerdo con su importancia (Kotler y Keller, 2012, p. 169). Así mismo, el consumidor que es leal a una marca, se involucra con sus productos debido a ciertos vínculos emocionales. Sin embargo, eso no significa que siempre este de acuerdo a los cambios, alteraciones de la marca, si ese cambio es brusco, reaccionan de forma vehemente, dejándose llevar por sus impulsos (Solomon, 2008, p. 330).

Dimensión 4. Decisión de compra. Kotler, y Armstrong (2012), recalcan que, para llegar a esta fase, el usuario ha de tener una intención de compra. Colectivamente, la decisión de compra del usuario será comprar la marca favorita. Sin embargo, en el momento podría intervenir distintos factores (p. 154).

- Indicador 7. Actitudes de otras personas. El consumidor está dispuesto a concertar su intención de compra a las opiniones positivas/ negativas de otras personas, más aún si esta es cercana. De igual manera, influyen las evaluaciones externas, donde

consumidores no conocidos califican cada producto o marca según su experiencia (Kotler, Keller, 2012, p.171).

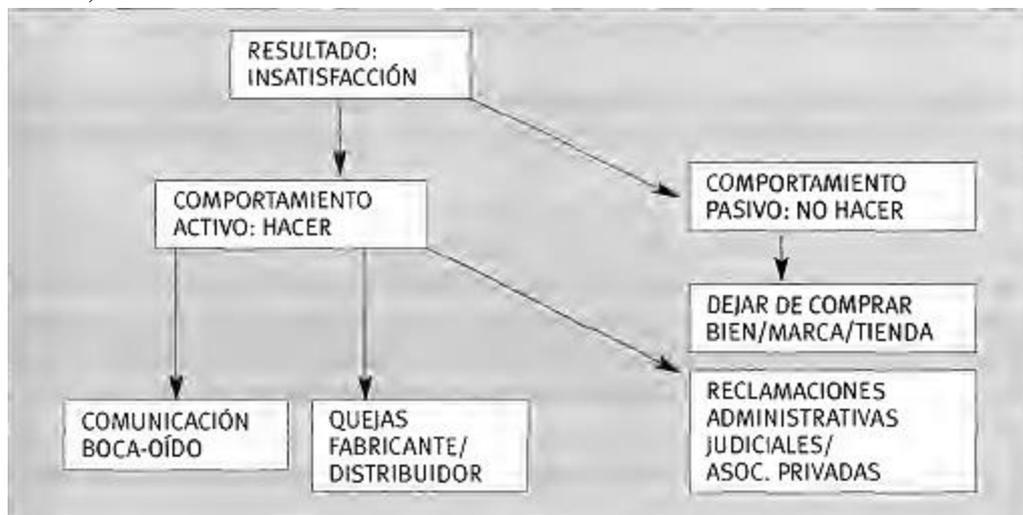
- Indicador 8. Factores situacionales imprevistos. Kotler y Keller (2012) indican que, en el momento de decisión de compra podrían suceder distintas situaciones inesperadas, como perder el empleo, recordar que otra compra es más importante, o el trato del vendedor. La audacia que el consumidor tomará para cambiar, postergar o impedir una decisión de compra se da por cinco tipos de riesgos percibidos.
 - Riesgo de resultado, se da cuando el producto no es como se lo imaginaba
 - Riesgo corporal, el producto es una amenaza física tanto para el consumidor como para su alrededor.
 - Riesgo financiero, se da cuando el producto no es lo suficiente como para el precio establecido.
 - Riesgo social, el producto causa vergüenza al consumidor frente a su entorno, su entorno no aprueba la compra.
 - Riesgo psicológico, se determina que el producto es una amenaza a la salud mental del consumidor (p. 171).

Dimensión 5. Comportamiento post- compra. El consumidor podría darse cuenta de características alarmantes del producto y/o servicio, o escuchar otras opciones de marcas que lo favorezcan. Es por ello, que la comunicación del marketing deberá de realizar acciones que refuercen la preferencia hacia su marca, y hacer sentir bien al consumidor con su elección (Kotler y Keller, 2012, p. 172).

- Indicador 9. Satisfacción post compra. Kotler y Armstrong (2012) indican que, para determinar si el cliente ha sido satisfecho o no, reside en la correlación de las expectativas con el rendimiento percibido, si el producto no cumple con esa relación el usuario estará insatisfecho. Es importante que esa brecha sea mínima para que vuelva a comprar y ser referidos a su entorno (p. 154). De igual manera, Kotler y Keller (2012) connotan que, si el resultado de la compra es inferior a la expectativa, el consumidor estará decepcionado, en cambio si es igual o superior estará sumamente satisfecho. Dependerá de estos sentimientos que el consumidor pueda comprar nuevamente la marca, brinde opiniones positivas, o, todo lo contrario (p. 172). Tal como lo señala Rivas y Grande (2013), la evaluación que se da después de realizar la compra servirá para incrementar el aprendizaje del consumidor, y

permitirá contrastar nuevos criterios de decisión, mejorando así futuras decisiones (p. 410).

Figura 2. Comportamientos post compra habitualmente realizados por el consumidor Tomado de “Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing”, por Rivas, Grande, 2013.



- Indicador 10. Acciones post compra. Según Kotler y Keller (2012), el consumidor podría accionar acorde a su satisfacción o insatisfacción, podría predisponer a su alrededor en contra o a favor de la marca, o hacer pública su experiencia. También, si el producto no llegó al estándar de su expectativa, el comprador podría hacer la devolución del producto, o llegar a tomar acciones legales (p. 172).
- Indicador 11. Usos y desecho post compra. Un impulsador fundamental para supervisar de qué manera el usuario usa y desecha el producto, es ver con qué frecuencia el usuario vuelve a comprar el producto (Kotler, Keller, 2012, p.173).

Tras conocer la realidad problemática, y conceptos de cada variable se estableció como problema general, ¿De qué manera el marketing de influencia impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019? De igual manera, cinco problemas específicos:

- ¿De qué manera la autoridad impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?
- ¿De qué manera la consistencia impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?
- ¿De qué manera la reciprocidad impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?

- ¿De qué manera la empatía de impacta influye en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?
- ¿De qué manera el consenso de impacta influye en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?

El presente desarrollo de Tesis, compete a cuatro justificaciones, entre ellas la justificación teórica que tuvo como propósito aportar a futuras investigaciones, enriqueciendo los conocimientos acerca de la relación causal entre el marketing de influencia y decisión de compra en la Zona 7 de Lima Metropolitana, mediante conceptos teóricos que profundizaran las variables investigadas marketing de influencia y decisión de compra, que son importantes para una desarrollar una estrategia factible. La justificación teórica, según Bernal (2010) es generar reflexión, discusión académica acerca de la idea actual, confrontar una teoría, diferenciar los resultados o realizar epistemología de la investigación (p. 106). Así mismo, se desarrolla la justificación metodológica, que para Bernal (2010) se da cuando el investigador plantea un método no conocido o estrategia para formar comprensión válida y confiable (p. 107), esta se desarrolló acorde a la estructura establecida, incluyendo todos los lineamientos establecidos por la investigación científica. De igual manera, la investigación podría ser usada por nuevos estudios.

En el entorno social este trabajo de investigación permite analizar la relación causal de las variables, para el mercado actual es de vital importancia saber si al hacer uso de la estrategia a investigar es realmente factible para una decisión de compra, conociendo así a los consumidores.

Por último, el estudio se elaboró con la intención de aplicarla, determinando el impacto del marketing de influencia en la decisión de compra de vestimenta en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2019. La investigación será útil para los profesionales de marketing y las empresas que aplican o desean aplicar esta estrategia a su empresa. Bernal (2010) indica que la justificación práctica es aquella que en su elaboración ayudará a solucionar una problemática, o al menos, plantea estrategias que ayudarán a solucionarlo.

Para guiar la investigación, se estableció una hipótesis general, y cinco específicas, con las que se trató de probar y definir explicaciones del fenómeno investigado. Para

Hernández et al. (2014) estas se deben formular como de proposiciones, contestaciones a las cuestiones de la investigación (p. 104).

El Hipótesis General establecido es: el marketing de influencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Así mismo, se establecieron las hipótesis específicas:

- La autoridad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- La consistencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- La reciprocidad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- La empatía impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- El consenso impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

La investigación busca en contribuir a resolver un problema, en ese caso, se piensa de qué manera esta ayudará a resolverla. En ese sentido, se establecerá objetivos respecto a las variables señaladas. Para Hernández et al. (2014). Los objetivos se deben de dar de manera clara y concisa, siendo medibles y realistas. (p. 37). Siendo así el objetivo general de la investigación: Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

De tal modo, se establecerá objetivos específicos:

- Definir de qué manera impacta la autoridad en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- Conocer de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

- Verificar de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.
- Estimar de qué manera impacta el consenso en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar, es aplicada, puesto que se utilizó la investigación pura o básica como un aporte a la investigación, logrando así soluciones factibles. Vara (2012) indica que la investigación aplicada busca solucionar un problema en particular de la realidad diaria, proponiendo innovaciones tecnológicas o de gestión (p. 202). De igual manera, se emplea a sucesos específicos por medio de los resultados de la investigación pura o básica (Bernal, 2010, p.83).

Nivel de la Investigación

El nivel del estudio, es descriptiva, debido a que se describió cada variable, y correlacional causal, para determinar un rastro acerca de los posibles motivos de la variable dependiente. Según Bernal (2010) cuando la indagación es descriptiva selecciona las particularidades primordiales del objeto de estudio, el cual señala escenarios, pero no da conocimientos ni esclarecimientos (p.122). La intención de la investigación correlacional, es estipular el nivel de correspondencia entre las variables. Por lo tanto, no implanta de forma inmediata relaciones causales, pero si sospechas acerca de las posibles causas de una variable (Cortes, Iglesias, p.26).

Vara (2012) menciona que si bien el diseño correlacional no consigue examinar una relación causa-efecto, sí puede sospecharlas, es decir, las variables pueden tener relación causal en sus datos (p. 210). Por ello, este diseño se basó en plantear hipótesis causales, ya que, busca evaluar vinculación (Hernández, et al, 2014, 157).

Diseño

Se desarrolló un diseño no experimental, de tal modo que las dos variables no estarán tocadas. Para Gómez (2006) La investigación no experimental es cuando el investigador se restringe en observar, no interviene, ni manipula las variables. Estas se analizan tal y como se dan en la sociedad (p.102).

A demás, desarrolló un método transversal, debido a que se ejecutó en un tiempo fijo. La intención del corte transversal es referir las variables y examinar su hecho en un período único (Cortés e Iglesias, 2004, p. 27). Es un procedimiento en el que una comunidad o una muestra específica son estudiadas en un momento concreto, por ello es una investigación no experimental transversal (Gómez, 2006, p.102).

Enfoque

La investigación presentada se dio con un enfoque cuantitativo, ya que las cualidades serán medidas. Cortes e Iglesias (2004), indican que el enfoque cuantitativo toma como centro la investigación a la recolección de datos, mediciones numéricas, y por consiguiente se analizan para llegar a responder la problemática de la investigación (p.10).

Método

Se aplicó el método hipotético- deductivo, dado que se desarrollan hipótesis, y de hechos generales va a hechos específicos. Hernández, et al. (2014) señalan que esta orientación utiliza la lógica deductiva, puesto que la investigación va de lo general a lo particular. (p. 11), es decir, servirá para inferir de lo general a obtener resultados determinados para cada caso en particular (Vara, 2012, p.131).

2.2 Variables, Operacionalización

Variables

Las variables de la investigación, se denominan cualitativas Politémicas. Tal como lo señala Arias (2012), esta es una particularidad o cualidad, que puede sobrellevar modificaciones, y que es centro de estudio, cálculo o revisión en un estudio (p. 57). Asimismo, la autora afirma que este tipo de variables son atributos o características que se enuncian de manera verbal en más de dos categorías (p. 59).

Operacionalización

Para Arias (2012), la operacionalización se maneja en la indagación científica hacia investir al proceso, que se convertirá en una variable con teorías precisas, y medibles, por consiguiente, se convertirá en dimensiones e indicadores (p. 63). Hernández, et al. (2010), indican que es un conjunto de procedimientos para desarrollar la medición de una variable definida conceptualmente donde se debe tener informaciones selectas de las variables a emplea, puesto que de eso depende su adecuación (p.111).

En las tablas 1 y 2 se realiza la operacionalización de cada variable de la presente tesis.

Tabla 1

Operacionalización de Variable 1: Marketing de influencia

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM	Escala de medición
<p>Según Anzures (2016) el marketing de influencia es la capacidad de ampliar y reproducir un mensaje, un acto o un comportamiento mediante una persona que transmita un mensaje creíble, que sea empático y que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, sucesiva o perenne (p. 137).</p>	<p>La variable Marketing de influencia fue medido por las siguientes dimensiones: autoridad, consistencia, reciprocidad, empatía y consenso. Tanto las dimensiones como sus indicadores se midieron a través de ítems y para su aplicación se utilizó la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de Alfa de Cronbach.</p>	Autoridad	Credibilidad	1 y 2	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Confiabilidad	3 y 4	
			Experiencia	5	
		Consistencia	Autenticidad	6	
			Correlación	7 y 8	
		Reciprocidad	Transferencia de Significado	9 y 10	
			Interacción	11	
		Empatía	Afinidad	12	
			Ética	13 y 14	
			Emociones	15 y 16	
		Consenso	Sentimientos	17 y 18	
			Emparejamiento	19 y 20	

Nota. Tomado de “Social Influencer Marketing”, por Anzures, 2016.

Tabla 2

Operacionalización de Variable 2: Decisión de compra

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM	Escala de medición
Kotler y Keller (2012) indican que, las organizaciones perspicaces consiguen una mejor perspicacia del proceso de decisión de compra del usuario, prestando atención a todas las prácticas implicadas, como instruirse, escoger, utilizar o hasta desechar un producto. (p.166)	La variable 2 fue medido por las siguientes dimensiones: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra. Tanto las dimensiones como sus indicadores fueron medidos a través de ítems. El instrumento utilizado para su diligencia de Likert, y su validación se ejecutó por un juicio de tres expertos. La confiabilidad se dio con del Coeficiente de Alfa de Cronbach.	Reconocimiento del problema	Estímulo interno	1 y 2	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Estimulo externo	3 y 4	
		Búsqueda de información	Atención intensificada	5	
			Búsqueda activa de información	6 y 7	
		Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes	8	
			Modelo de valor esperado	9 y 10	
		Decisión de compra	Actitudes de otras personas	11	
			Factores situacionales imprevistos	12	
		Comportamiento post-compra	Satisfacción post compra	13	
			Acciones post compra	14, 15, 16, 17	
	Uso y desecho post compra	18			

Nota. Tomado de “Marketing Managment “, por Kotler y Keller, 2012.

2.3 Población y Muestra

Según Vara (2012) la población es el acumulado de usuarios que poseen similitudes, y se delimitan en una zona y varían en el lapso de un tiempo determinado (p.221). La población de la presente investigación está conformada por mujeres millennials, que residen en la zona 7 de Lima metropolitana, con NSE A y B.

Se escogió el NSE A/B, puesto que, percibe gastos elevados en cuanto a vestimenta/calzado, y tiene una mayor frecuencia en uso de servicio de internet en comparación a otros niveles socioeconómicos (APEIM, 2018). Además, a los soportes online son elevados en los NSE A/B, con público Millennials y centennials; así mismo, la cobertura de medios tradicionales se distingue por ser más transversal (Rojas, 2019).

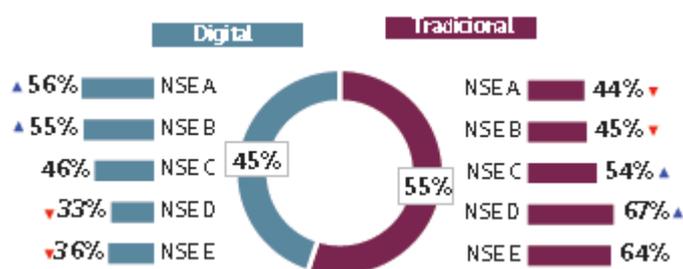


Figura 3. Consumo de medios- share (Según horas de consumo)

Tomado de “El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales” por Gestión, 2019.

Según APEIM (2018) los distritos que tienen una mayor población con NSE A/B, se encuentra en la zona 7, y está constituida por cinco distritos, entre ellos: (a) Miraflores, (b) San Isidro, (c) San Borja, (d) Santiago de Surco, (e) La Molina, con NSE A y B en la mayoría de su población, teniendo como totalidad de 797, 588 de población según Ipsos en su último informe de setiembre 2018.

Así mismo, se escogió a los millennials, ya que, son personas que han tenido el internet en su existencia desde la infancia o la adolescencia, y por lo tanto su visión de lo que ocurre está sumamente afectada por la tecnología (Begazo, Fernández, 2015, p.7). Distintas organizaciones especializadas señalan que esta generación nació entre los años ochenta y noventa. Según los especialistas de DATUM (2019) los Millennials son jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 (p.1), mientras que, Dimock (2019) señala que esa generación nació entre los años 1981 y 1996, e Ipsos (2018) 1981 a 1995.

Entre ellos, se eligió a las mujeres como parte de la investigación, porque vive más implicado en la moda, en comparación a los varones (Goldsmith, Flynn y Moore, 1996). La

distribución poblacional de IPSOS (2018) señala que la población de mujeres hasta setiembre de 2018 de la zona 7 de Lima Metropolitana es:

Tabla 3

Población mujeres de la Zona 7, de Lima metropolitana

Distritos	En miles
Santiago de Surco	166 008
San Isidro	43 059
San Borja	67 314
Miraflores	74 725
La Molina	84 461

Nota. Adaptado de “Distribución poblacional setiembre 2018”, por IPSOS, 2018.

Al no tener una cantidad exacta de la población señalada, se recogió la información de la cantidad de Mujeres en los cinco distritos señalado, es decir, la población a estudiar es de 435 567.

Los criterios para incluir o excluir cierta población, son términos que separan entre los usuarios que serán parte de la investigación de los que no lo serán (Vara, 2012, p.222).

Criterios de inclusión

- Mujeres
- De 19- 39 años
- Seguir a influencers peruanos relacionados a moda
- Carrera técnica/ universitaria culminada o en curso
- Vivir en Santiago de surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, o La Molina.

Criterios de exclusión

- Menores de 19
- Mayores de 39 años
- No seguir a ningún influencer que brinde contenido de moda
- No contar con carrera técnica/ universitaria culminada o en curso
- No residir en los distritos de Santiago de surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, o La Molina.

Muestra

Se obtuvo como muestra 384 millennials residentes en la zona 7 de Lima metropolitana, 2019, es decir, se ha extraído de la población un conjunto de usuarios, selecto por un método racional (Vara, 2012, p. 221-223).

Para tener una aproximación de encuestas, se realizó la fórmula de población finita. Según Arias (2012) esta es una población que sabe la cantidad de su población, dirigiéndose de una búsqueda documental de dichas unidades (p. 81).

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

Dónde, el cálculo sería:

$$N = 435\,567$$

$$Z_c^2 = (1.96^2) = 3.8416$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{435\,567 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(435\,567 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Se obtiene la muestra de 384

Muestreo

El muestreo es probabilístico, estratificado aleatorio simple con elección al azar. Para Hernández et al. (2010), son grupos de la población donde todas las personas tienen la misma probabilidad de ser selectas (p.176). Estratificado, ya que reside en fraccionar la población en subconjuntos, cuyas particularidades sean similares, es decir, estratos homogéneos en su interior. Por consiguiente, se escoge al azar en cada estrato (Arias, 2012 p. 84).

Tabla 4

Muestreo estratificado de la población de mujeres, 2018.

Distritos	Cantidad de mujeres	%	Muestra
Santiago de Surco	166,008	38%	146
San Isidro	43,059	10%	38
San Borja	67,314	15.31%	59
Miraflores	74,725	17.3%	66
La Molina	84,461	19.3%	75
Total	435,567	100%	384

Nota. Tomado de Ipsos, “Distribución poblacional”, 2018.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó, fue la encuesta, puesto que, es un método que permite investigar información importante de un número formidable de individuos (Grasso, 2006, p.13).

El Instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario, puesto que, por medio de esta se trazan interrogaciones que serán respondidas por un grupo de individuos. Para Bernal (2010) este instrumento reside en un ligado de interrogaciones acerca de las variables a medir (p. 194).

El cuestionario fue aplicado de manera personal, afuera de dos universidades, que cuentan con la mayoría de sus estudiantes de NSE A B:

- Universidad de Lima
- Universidad de Ciencias Aplicadas del Perú- Monterrico.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de marketing de influencia

Nombre del proyecto de investigación	Cuestionario de marketing de influencia y decisión de compra
Fecha de Realización de campo	Del 15 al 30 de agosto del 2019
Universo	Mujeres, de 19 a 39 años, residentes en la Zona 7 de Lima metropolitana
Diseño muestral	Probabilístico estratificado por muestreo aleatorio simple con elección al azar
Tipo de investigación	Aplicada
Tamaño de la muestra	384
Técnica de recolección	Encuesta
Margen de error y confiabilidad	Margen de error 0.5%, Confiabilidad 95%

Nota. Elaboración propia.

Validez

El cuestionario fue doblegado a juicio de expertos por contenido. Para Bernal (2010), el instrumento a medir es válido cuando calcula aquello para el que está destinado (p.247). Así mismo, según Hernández, et al. (2014), la validez consiste en el uso de un documento, en el cual los expertos metodológicos y temáticos fijan sus observaciones. Por consiguiente, se verá el valor en que el instrumento será apto (p. 201).

Tabla 6

Validación de expertos

Nombre y apellido	Especialidad del experto	Opinión de aplicabilidad
Marcos Sandro Escobedo Rivera	Mgr. Marketing	Aplicable
Miguel Ángel Casusol Herrera	Mgr. Marketing	Aplicable
Félix Antonio Rivera Ruiz	Mgr. Marketing	Aplicable

Nota. Tomado de documento de validación de instrumento.

Los resultados del cálculo de la V de Aiken se encuentran en el anexo 6.

Confiabilidad

La confiabilidad hace referencia a la solidez de las calificaciones alcanzadas por los mismos individuos, cuando se las inspecciona en distintos tiempos con el mismo cuestionario (Bernal, 2010). La interpretación se dará con la medida de cohesión interna nombrada “Coeficiente alfa Cronbach”, que se emplea con más frecuencia (Hernández et al. 2014, p. 208).

Tabla 7

Cuadro de confiabilidad

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						0.96
0% de confiabilidad						Sumamente confiable

Nota. Tomado de Hernández, Fernández y Baptista, “*Metodología de la investigación*”, 2014.

Prueba Piloto

Según Malhotra (2008) la prueba piloto radica en experimentar un cuestionario en un grupo pequeño de individuos, para verificar y excluir los problemas que puedan surgir en la aplicación. Una prueba piloto es importante ya que gracias a ella se pueden producir muchas mejoras, incluso en los mejores cuestionarios (p. 319). El instrumento se aplicó a 50 millennials que cumplen con la inclusión de muestreo, esta se realizó en alrededores de la Universidad de Lima, y UPC Monterrico.

Variable 1: Marketing de influencia

En la tabla 8 se expone el grado que obtuvo la variable de marketing de influencia, teniendo como resultado:

Tabla 8

Alfa de Cronbach de Marketing de influencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	25

Nota. Tomado de SPSS 26.

Interpretación: Tras aplicación de la prueba, el resultado de confiabilidad de la variable es de 0,804, es decir, cuenta con una elevada confiabilidad, por ello, el cuestionario es aplicable para la investigación.

Variable 2: Decisión de compra

En la tabla 10 se expone el grado que obtuvo la variable de decisión de compra, teniendo como resultado:

Tabla 9

Alfa de Cronbach de Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	25

Nota. Tomado de SPSS 26

Interpretación: Tras aplicación de la prueba, el resultado de confiabilidad de la variable es de 0,806, es decir, cuenta con una elevada confiabilidad, por ello, el cuestionario es aplicable para la investigación.

Análisis Factorial Exploratorio

Después de realizar la prueba piloto a la muestra de 50 personas, se aplicó el análisis factorial a las dos variables para descartar las preguntas que constan de un menor aporte al cuestionario e investigación. De la Fuente (2011) indica que el análisis factorial es una práctica de reducción de datos que sirve para hallar conjuntos parecidos de variables a partir de un grupo cuantioso de ítems (p.1).

En el caso de la variable Marketing de influencia, se eliminó 5 preguntas que tenían un aporte menor, así mismo, se verificó que no se eliminará algún indicador o dimensión, que serán indispensables según la teoría del autor base. Por lo tanto, se redujo a 20 preguntas.

Tabla 10

Matriz de componente rotado de Marketing de influencia.

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
p18	0.834	-0.189				
p2	0.809	0.116	0.227	-0.158	0.266	0.165
p3	0.807	0.124			0.225	0.318
p9	0.766		0.253			-0.301
p5	0.673		0.152		0.356	0.378
p4	0.654		0.404		0.126	0.489
p22		0.860		0.140		
p23		0.852	0.127	0.204		-0.139
p20		0.768		-0.237	0.175	0.111
p21		0.748	-0.113	-0.410	0.175	
p19	0.318	0.702		0.323	0.255	
p13	-0.335		0.729		0.393	0.185
p1	0.381	-0.137	0.711	0.188		-0.103
p12	0.448	0.105	0.621	-0.187	0.376	
p15	0.408	0.156	0.620		-0.108	0.363
p24				0.926		
p25	-0.167	0.104		0.790		
p10	0.292	0.151			0.883	
p11	0.177	0.230	0.314	0.114	0.686	0.171
p16	0.126	-0.128		0.195		0.823

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Nota. Tomado de SPSS 26.

En el caso de la variable Decisión de compra, se eliminó 7 preguntas que tenían un aporte menor, así mismo, se verificó que no se eliminará algún indicador o dimensión, que serán indispensables según la teoría del autor base. Por lo tanto, se redujo a 18 preguntas.

Tabla 11

Matriz de componente rotado de Decisión de compra.

	Componente				
	1	2	3	4	5
p23	0.821	0.177	-0.126	-0.134	0.270
p22	0.811				0.195
p20	0.810				-0.266
p21	0.781				-0.253
p19	0.734	0.123	0.346		0.206
p1		0.796	0.205		0.119
p12	0.127	0.744	0.316		-0.240
p14		0.724	0.127	0.511	-0.105
p15		0.702	0.189	0.279	0.134
p4		0.531	0.521	0.519	-0.171
p11	0.342	0.482	0.166	0.224	0.186
p18	-0.199		0.848		
p3	0.148	0.248	0.793	0.382	
p9		0.420	0.711	-0.270	
p2	0.157	0.476	0.692	0.240	-0.262
p5	0.156	0.369	0.631	0.492	
p16	-0.146	0.160		0.834	0.196
p25				0.113	0.880

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Nota. Tomado de SPSS 26.

Al eliminar ítems en el cuestionario, se volvió a realizar la prueba de Alfa de Cronbach por variables, comprobando así la fiabilidad del instrumento reducido, quedando los siguientes resultados.

Tabla 12

Alfa de Cronbach de Marketing de influencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	20

Nota. Tomado de SPSS 26.

Interpretación: Tras aplicación de la prueba, el resultado de confiabilidad de la variable es de 0,834, es decir, cuenta con una elevada confiabilidad, por ello, el cuestionario es aplicable para la investigación.

Tabla 13

Alfa de Cronbach de Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	18

Nota. Tomado de SPSS 26

Interpretación: Tras aplicación de la prueba, el resultado de confiabilidad de la variable es de 0,856, es decir, cuenta con una elevada confiabilidad, por ello, el cuestionario es aplicable para la investigación.

2.5 Procedimiento

Para la recolección de datos de la prueba piloto, las investigadoras inicialmente encuestaron a las afueras de la Universidad de Lima el jueves 15 de agosto, obteniendo 10 personas encuestadas. Posterior a ello, para no encuestar a las mismas personas las siguientes fechas programadas, se procedió a preguntar antes de cada encuesta si ya había respondido a un cuestionario de las variables “Marketing de influencia” y “Decisión de compra”. Se programó 2 fechas para la recolección de datos, siendo la investigadora Krissel Urbano encargada de encuestar a 17 personas a las afueras de la Universidad de Lima el lunes 19 de agosto y la investigadora Joselyn Reyes encargada de encuestar a 23 personas, el martes 27 de agosto a las afueras de la Universidad de Ciencias Aplicadas- Monterrico. Por consiguiente, se copió los resultados a una base de dato en Excel 2010, para continuar con la investigación.

Así mismo, para la recopilación de datos de la muestra de 384, se procedió a encuestar en 8 fechas: 2, 4, 9, 11, 12, 13, 16, 19 de setiembre de 2019, afueras de la Universidad de Lima, de igual manera, en la Universidad de Ciencias Aplicadas- Monterrico las fechas: 4, 5, 6, 13, 14, 16, 20, 21 de setiembre de 2019. Por consiguiente, se copió los resultados a una base de dato en Excel 2010, para continuar con la investigación.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el análisis de datos se da a través de fórmulas, pero por el avance en la tecnología, esta se da con programas instaladas en la computadora, siendo el SPSS el programa más utilizado por ciencias sociales (p. 278).

Se manejó el programa de Excel 2010 y SPSS 26 para traspasar la información de los datos obtenidos, por consiguiente, se desarrolló las tablas estadísticas para una mejor visualización de los resultados. Así mismo, por medio del programa SPSS 26 se aplicó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, Análisis exploratorio factorial, tablas cruzadas, estadística descriptiva e inferencial, para analizar las dos variables de la indagación.

2.7 Aspectos Éticos

La investigación ha sido próspera tomando en cuenta a las Normas APA, y la organización establecida por la Universidad Cesar Vallejo, respetando así las autorías, referencias, y puntos básicos importantes para un buen desarrollo de tesis. El instrumento utilizado ha sido validado por juicio de tres jueces expertos en contenido, y la identidad de los encuestados son anónimos, de esta manera los resultados obtenidos son veraces y sin ninguna modificación o alteración.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva se refiere al conjunto de técnicas estadísticas que se facultan de almacenar los datos, y analizarlas a través de tablas, gráficos, mediante cálculos. (Córdova, 2003, p.1). Para analizar las variables con sus dimensiones, se utilizó los baremos, puesto que los datos brindados, permitió realizar las frecuencias de las variables y dimensiones, así mismo, responder al objetivo general y específico que se establecieron.

Tabla 14

Frecuencia de Variable 1 Marketing de influencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	1	,3
	Media	269	70,1
	Fuerte	114	29,7
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

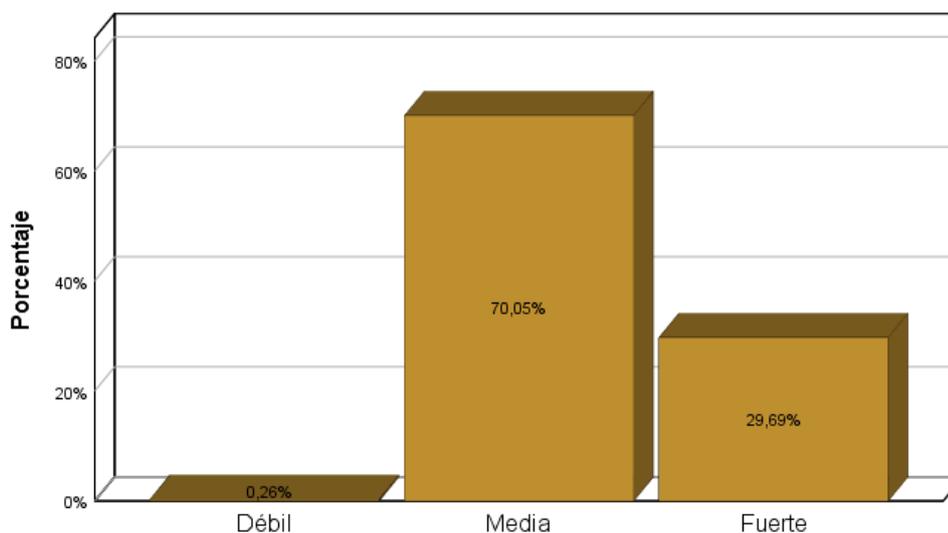


Figura 4. Gráfico de barras de Marketing de influencia.

Interpretación: Se observa que el 29.7% de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que el marketing de influencia es fuerte, mientras que el 70.1% indica que es medio y 0.26% débil. Por lo que se concluye que el marketing de influencia que ejerce en los millennials es media.

Tabla 15

Tabla cruzada de Marketing de influencia por distrito.

		Santiago de Surco	San Isidro	San Borja	Miraflores	La Molina	Total
Marketing Influencia	Débil					1.3%	0.3%
	Media	70.5%	68.4%	69.5%	71.2%	69.3%	70.1%
	Fuerte	29.5%	31.6%	30.5%	28.8%	29.3%	29.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

Interpretación: Los millennials residentes en Santiago de Surco consideran que el marketing de influencia es media con un 70.5 % de igual manera en San Isidro con 68.4%, San Borja con 69.5 % y Miraflores con 71.2 %. Con excepción de la Molina con una consideración débil de 1.3 %.

Tabla 16

Tabla cruzada de Marketing de influencia por edad.

		19-25 años	26-32 años	33-39 años	Total
Marketing Influencia	Débil	0.5%			0.3%
	Media	74.1%	70.7%	46.2%	70.1%
	Fuerte	25.4%	29.3%	53.8%	29.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

Interpretación: En la tabla se observa el rango de edades de 19-25 con un 74.1 % y 26-32 años con 70.7 % es media, mientras que en el rango de 33-39 años con 53.8% es fuerte.

Tabla 17

Tabla cruzada de Marketing de influencia por ingresos.

		4000-6000	8000-10000	10000 a más	Total
Marketing Influencia	Débil			2.1%	0.3%
	Media	68.9%	70.1%	72.9%	70.1%
	Fuerte	31.1%	29.9%	25.0%	29.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

Interpretación: En la tabla se observa que las personas con ingresos de 10000 a más con 72.9% consideran que el marketing de influencia es media, mientras que el 31.1% con ingresos de 4000- 6000 considera que es fuerte.

Tabla 18

Tabla cruzada de Marketing de influencia por nivel de estudio.

		Universitario completo- incompleto	Postgrado incompleto- completo	Total
Marketing Influencia	Débil	0.4%		0.3%
	Media	75.0%	61.8%	70.1%
	Fuerte	24.6%	38.2%	29.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

Interpretación: Se observa que los millennials según su nivel de estudios, en el caso de Universitario completo- incompleto el 75% considera que el marketing de influencia es media, del mismo modo los que cuentan con estudios de Postgrado incompleto-completo un 61.8 % coincide con que es media.

Tabla 19

Tabla cruzada de Marketing de influencia por red social.

		Facebook	Instagram	Twitter	Total
Marketing Influencia	Débil	0,0%	0,0%	25,0%	0,3%
	Media	100,0%	67,2%	75,0%	70,1%
	Fuerte	0,0%	32,8%	0,0%	29,7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

Interpretación: Se observa que los millennials según su nivel de acceso a las redes sociales, el 67,2% considera que el Instagram es media, del mismo modo los que cuentan con Twitter, un 75,0 % coincide con que es media. Por otro lado, la única red social que los Millennials consideran fuerte en el Instagram, con un 32,8%. Instagram con un 90.7 % Facebook con 8.33 % y Twitter con 1%,

Tabla 20

Frecuencia de la Dimensión 1 de variable 1 Autoridad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	15	3,9
	Media	240	62,5
	Fuerte	129	33,6
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

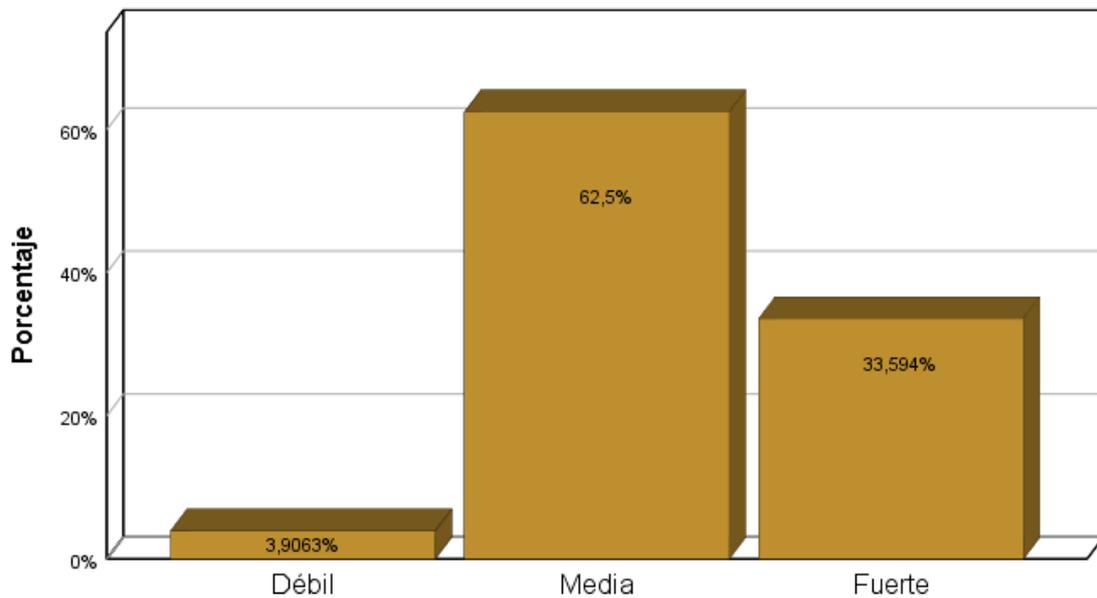


Figura 5. Gráfico de barras de Autoridad.

Interpretación: Se observa que el 33,6% de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la autoridad es fuerte, mientras que el 62,5% indica que es medio y 33,6% débil. Por lo que se concluye que la autoridad que se ejerce en los millennials es media.

Tabla 21

Frecuencia de la Dimensión 2 de variable 1 Consistencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	23	6,0
	Media	192	50,0
	Fuerte	169	44,0
Total		384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

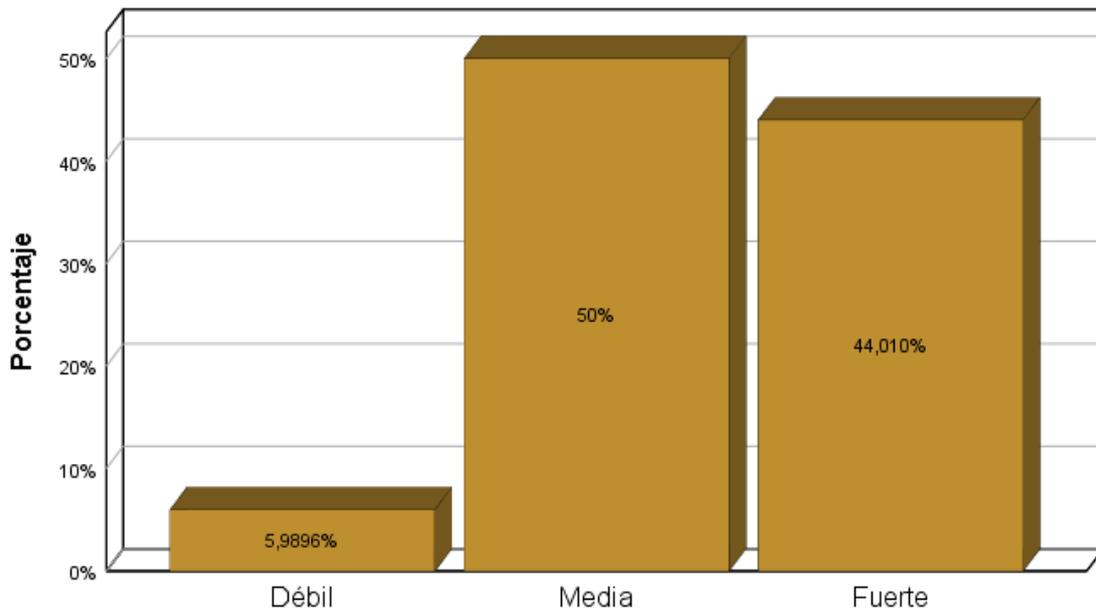


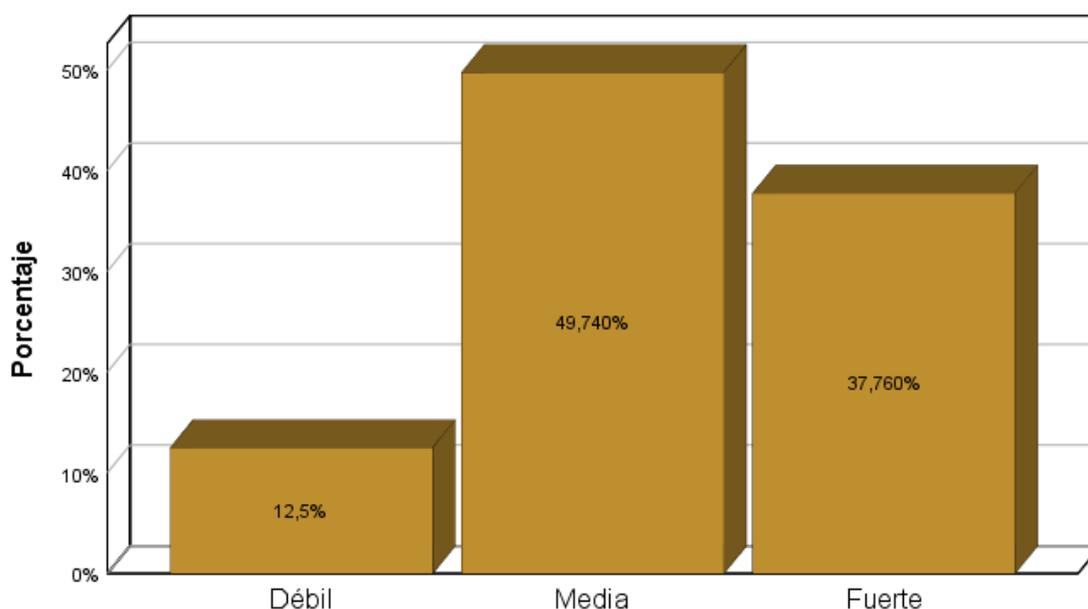
Figura 6. Gráfico de barras de Consistencia.

Interpretación: Se observa que el 44,0% de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la consistencia es fuerte, mientras que el 50,0% indica que es medio y 6,0% débil. Por lo que se concluye que la consistencia que se ejerce en los millennials es media.

Tabla 22

Frecuencia de la Dimensión 3 de variable 1 Reciprocidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	48	12,5
	Media	191	49,7
	Fuerte	145	37,8
	Total	384	100,0



Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

Figura 7. Gráfico de barras de Reciprocidad.

Interpretación: Se observa que el 37,8% de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la reciprocidad es fuerte, mientras que el 49,7% indica que es medio y 12,5% débil. Por lo que se concluye que la reciprocidad que se ejerce en los millennials es media.

Tabla 23

Frecuencia de la Dimensión 4 de variable 1 Empatía.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	13	3,4
	Media	250	65,1
	Fuerte	121	31,5
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

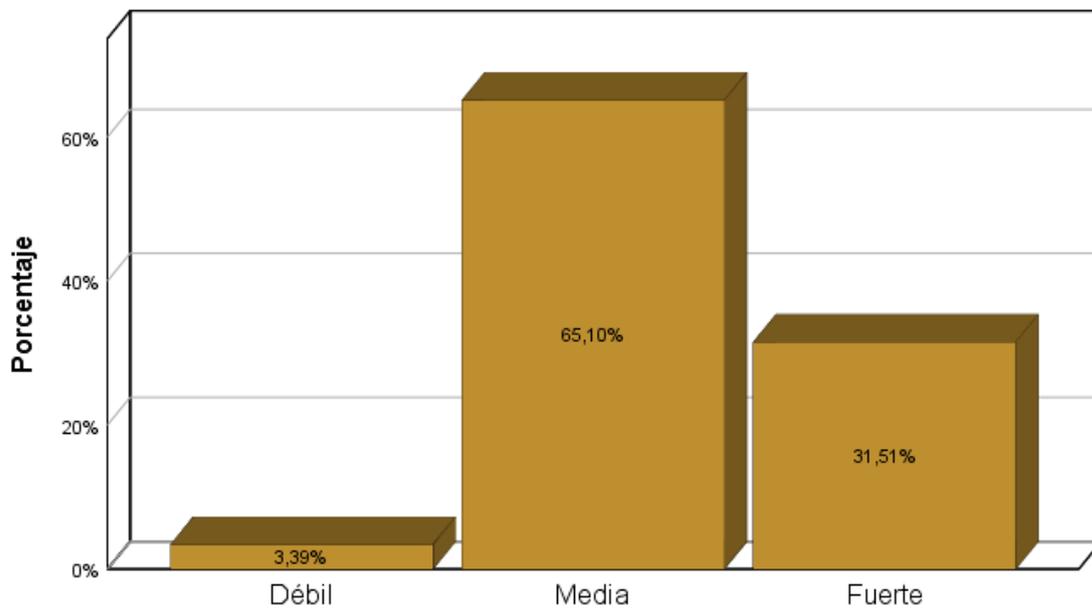


Figura 8. Gráfico de barras de Empatía.

Interpretación: Se observa que el 31,5 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la empatía es fuerte, mientras que el 65,1% indica que es medio y 3,4% débil. Por lo que se concluye que la empatía que se ejerce en los millennials es media.

Tabla 24

Frecuencia de la Dimensión 5 de variable 1 Consenso.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	39	10,2
	Media	162	42,2
	Fuerte	183	47,7
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

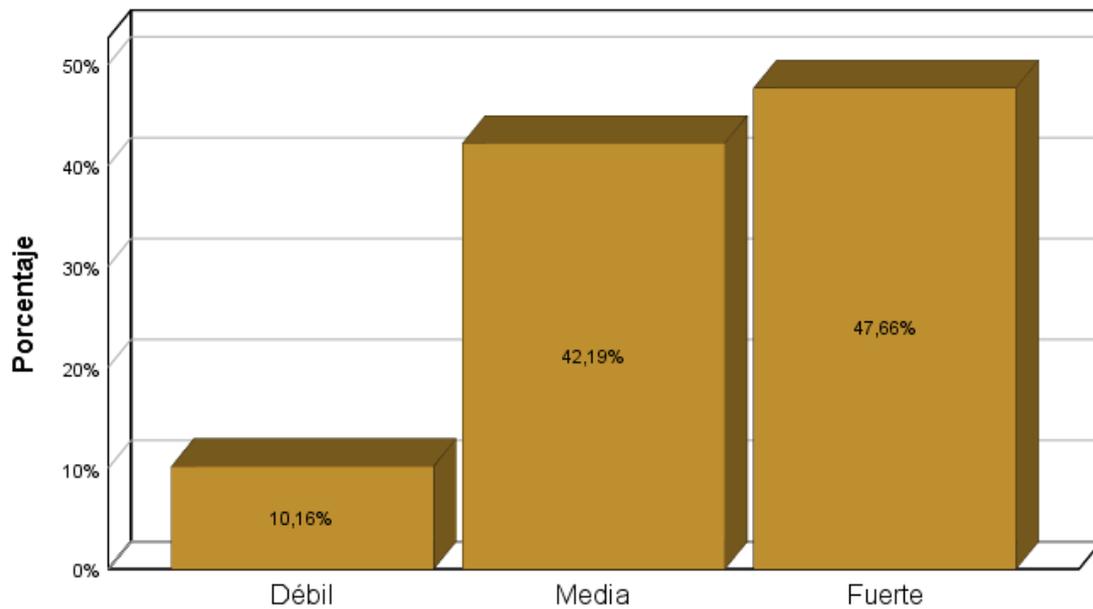


Figura 9. Gráfico de barras de Consenso.

Interpretación: Se observa que el 47,7% de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que el consenso es fuerte, mientras que el 42,19% indica que es medio y 10,16% débil. Por lo que se concluye que el consenso que se ejerce en los millennials es fuerte.

Tabla 25

Frecuencia de la variable 2 Decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Frecuente	2	,5
	Frecuente	188	49,0
	Muy frecuente	194	50,5
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

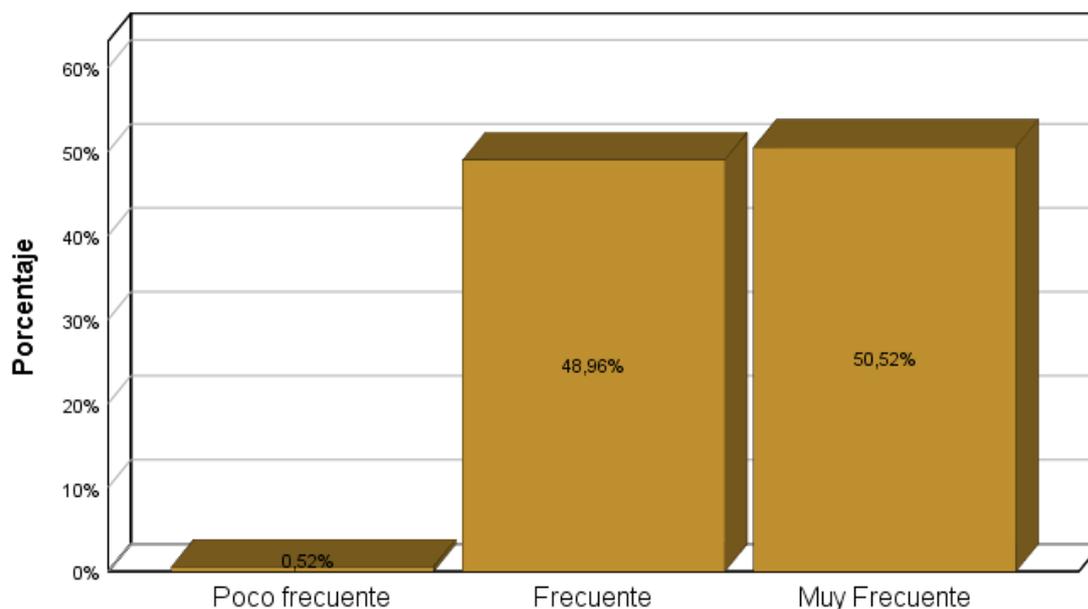


Figura 10. Gráfico de barras de la variable 2 Decisión de compra.

Interpretación: Se observa que el 50,52 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la decisión de compra es muy frecuente, mientras que el 49,96% indica que es frecuente y 0.52% poco frecuente. Por lo que se concluye que la decisión de compra que se ejerce en los millennials es muy frecuente.

Tabla 26

Frecuencia de la Dimensión 1 de variable 2 Reconocimiento del problema.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Frecuente	13	3,4
	Frecuente	184	47,9
	Muy frecuente	187	48,7
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

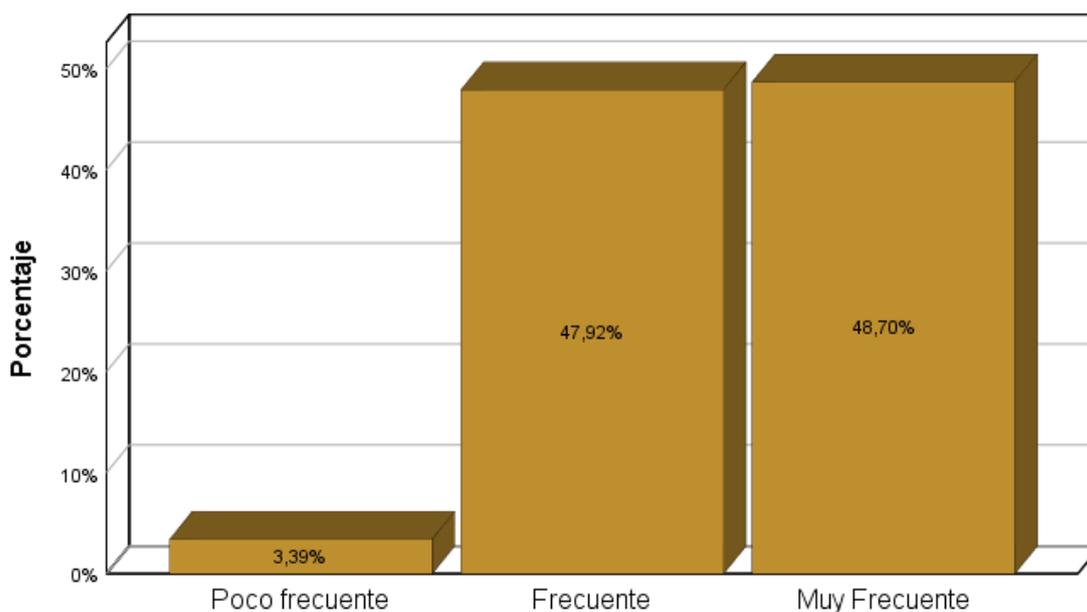


Figura 11. Gráfico de barras de Reconocimiento del problema.

Interpretación: Se observa que el 48,7 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que el reconocimiento del problema es muy frecuente, mientras que el 47,9% indica que es frecuente y 3,4% poco frecuente. Por lo que se concluye que el reconocimiento del problema que se ejerce en los millennials es muy frecuente.

Tabla 27

Frecuencia de la Dimensión 2 de variable 2 Búsqueda de información.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Frecuente	210	54,7
	Frecuente	174	45,3
Total		384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

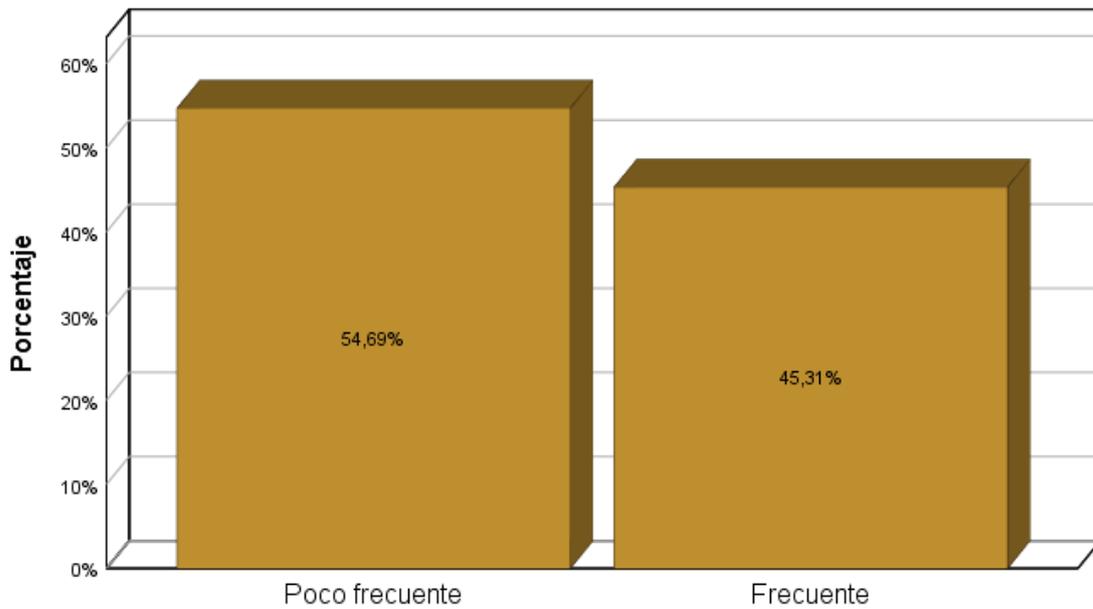


Figura 12. Gráfico de barras de Búsqueda de información.

Interpretación: Se observa que el 0 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la búsqueda de información es muy frecuente, el 45,3% señala que es frecuente y 54,7% poco frecuente. Por lo que se concluye que la búsqueda de información que se ejerce en los millennials es poco frecuente.

Tabla 28

Frecuencia de la Dimensión 3 de variable 2 Evaluación de alternativas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Frecuente	26	6,8
	Frecuente	205	53,4
	Muy frecuente	153	39,8
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

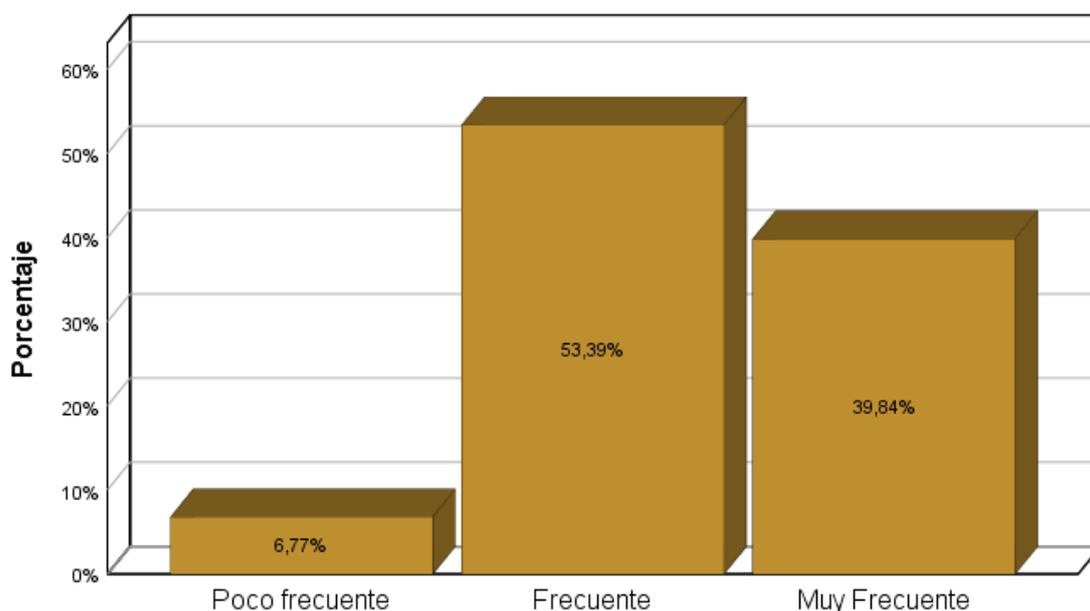


Figura 13. Gráfico de barras de Evaluación de alternativas.

Interpretación: Se observa que el 39,8 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la evaluación de alternativas es muy frecuente, mientras que el 53,4% indica que es frecuente y 6,8% poco frecuente. Por lo que se concluye que la evaluación de alternativas que se ejerce en los millennials es frecuente.

Tabla 29

Frecuencia de la Dimensión 4 de variable 2 Decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Frecuente	33	8,6
	Frecuente	145	37,8
	Muy frecuente	206	53,6
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

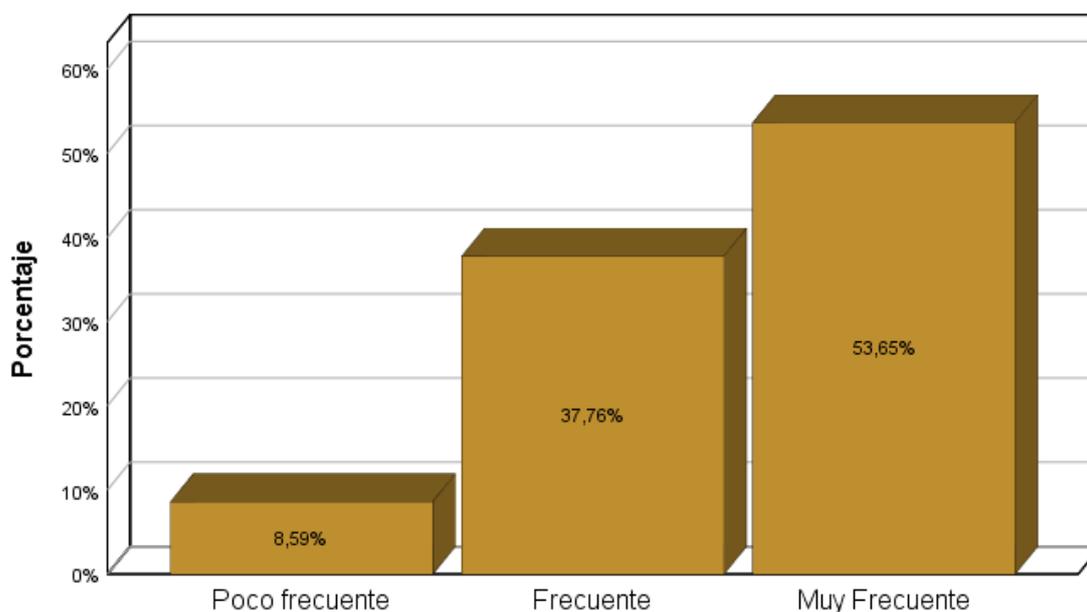


Figura 14. Gráfico de barras de Decisión de compra.

Interpretación: Se observa que el 53,6 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que la decisión de compra es muy frecuente, mientras que el 37,8% indica que es frecuente y 8,6% poco frecuente. Por lo que se concluye que la decisión de compra que se ejerce en los millennials es muy frecuente.

Tabla 30

Frecuencia de la Dimensión 5 de variable 2 Comportamiento post compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Frecuente	8	2,1
	Frecuente	153	39,8
	Muy frecuente	206	58,1
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS26.

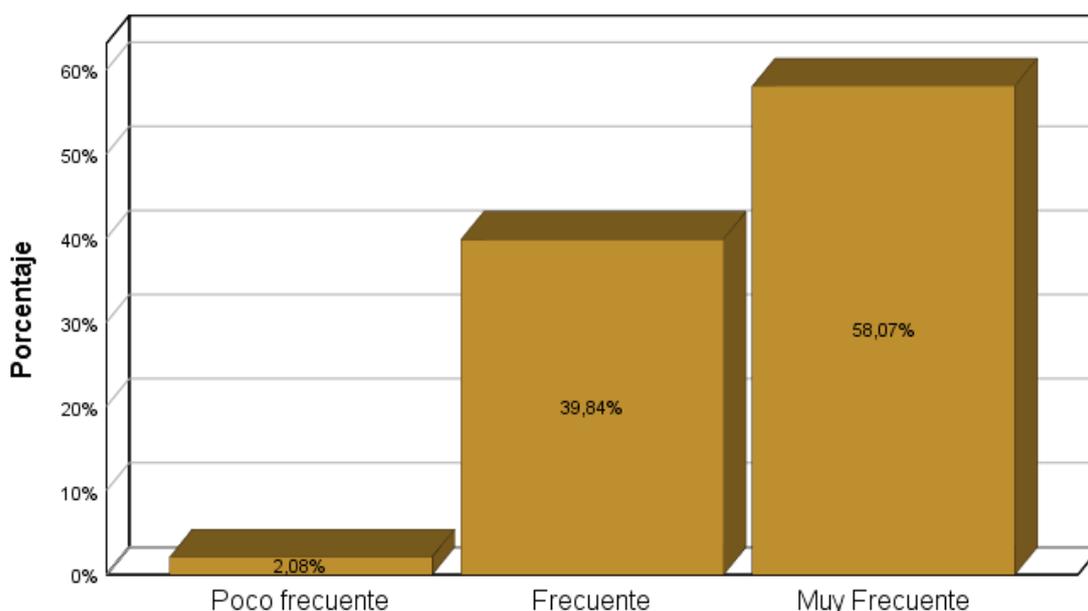


Figura 15. Gráfico de barras de Comportamiento post compra.

Interpretación: Se observa que el 58,07 % de los millennials residentes en la zona 7 de lima metropolitana supone que el comportamiento post compra es muy frecuente, mientras que el 39,8% indica que es frecuente y 2,1% poco frecuente. Por lo que se concluye que el comportamiento post compra que se ejerce en los millennials es muy frecuente.

Tablas cruzadas

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la tabla cruzada o también denominada tabla de contingencia, ayuda a sintetizar datos categóricos y calcular el grado de asociación de las variables (p.38). Por ello, se utilizó la tabla cruzada para responder a los objetivos.

Objetivo General

Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 31

Marketing de influencia y decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Decisión de compra		Marketing de influencia			Total
		Débil	Media	Fuerte	
Poco frecuente	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Frecuente	Recuento	1	148	39	188
	% del total	0,3%	38,5%	10,2%	49,0%
Muy Frecuente	Recuento	0	119	75	194
	% del total	0,0%	31,0%	19,5%	50,5%
Total	Recuento	1	269	114	384
	% del total	0,3%	70,1%	29,7%	100,0%

Nota. Tomado de resultados SPSS 26.

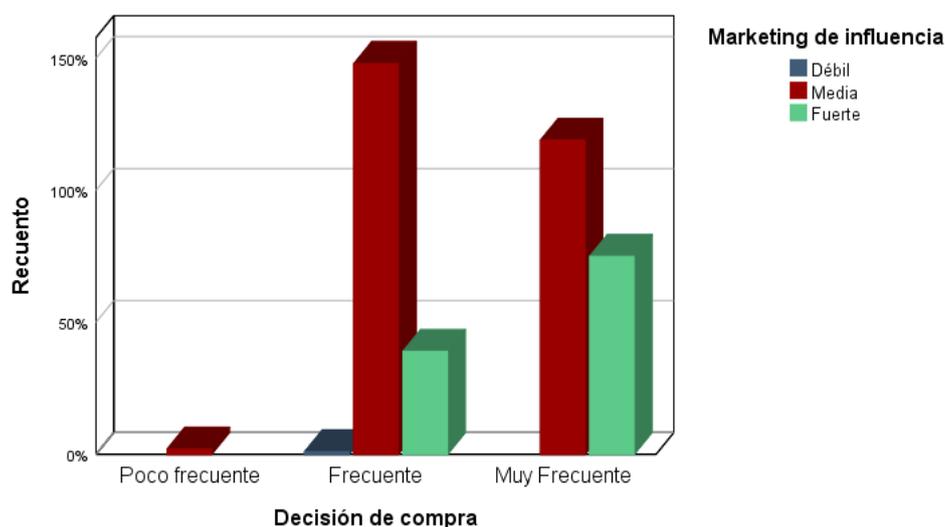


Figura 16. Gráfico de barras de marketing de influencia y decisión de compra.

Interpretación: El gráfico indica que, del total de muestra, el 38,5 % considera que el impacto del marketing de influencia es media, y el impacto de la decisión de compra es frecuente. Así mismo, el 31% considera que el marketing de influencia es media, y la decisión de compra es muy frecuente.

Objetivo Específico 1

Definir de qué manera impacta la autoridad en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 32

La autoridad y decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Decisión de compra		Autoridad			Total
		Débil	Media	Fuerte	
Poco frecuente	Recuento	0.0%	0.3%	0.3%	0.5%
	% del total	11	119	58	188
Frecuente	Recuento	2.9%	31.0%	15.1%	49.0%
	% del total	4	120	70	194
Muy Frecuente	Recuento	1.0%	31.3%	18.2%	50.5%
	% del total	15	240	129	384
Total	Recuento	3.9%	62.5%	33.6%	100.0%
	% del total	0.0%	0.3%	0.3%	0.5%

Nota. Tomado de resultados SPSS 26.

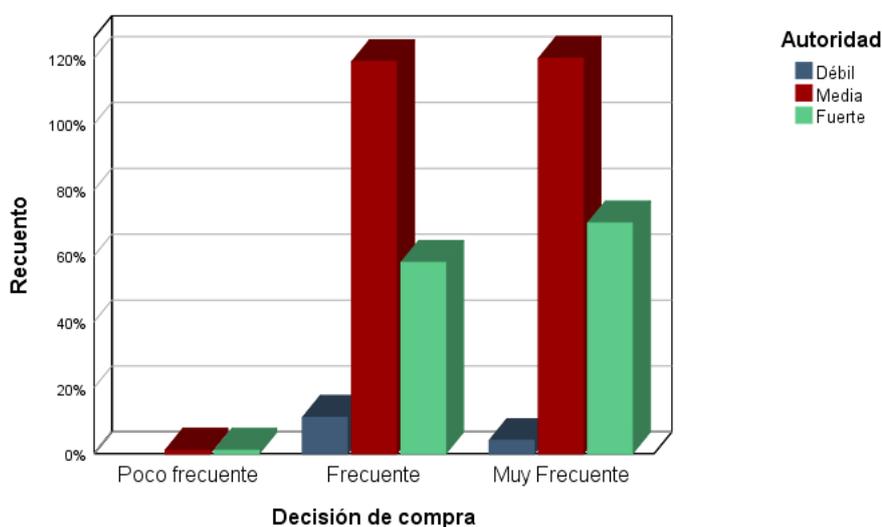


Figura 17. Gráfico de barras de la autoridad y decisión de compra.

Interpretación: El gráfico indica que del total de muestra, el 31,3% considera que el impacto de la autoridad es media, y el impacto de la decisión de compra es muy frecuente.

Objetivo Específico 2

Conocer de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 33

La consistencia y decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Decisión de compra		Consistencia			Total
		Débil	Media	Fuerte	
Poco frecuente	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
Frecuente	Recuento	13	100	75	188
	% del total	3.4%	26.0%	19.5%	49.0%
Muy Frecuente	Recuento	10	90	94	194
	% del total	2.6%	23.4%	24.5%	50.5%
Total	Recuento	23	192	169	384
	% del total	6.0%	50.0%	44.0%	100.0%

Nota. Tomado de resultados SPSS 26.

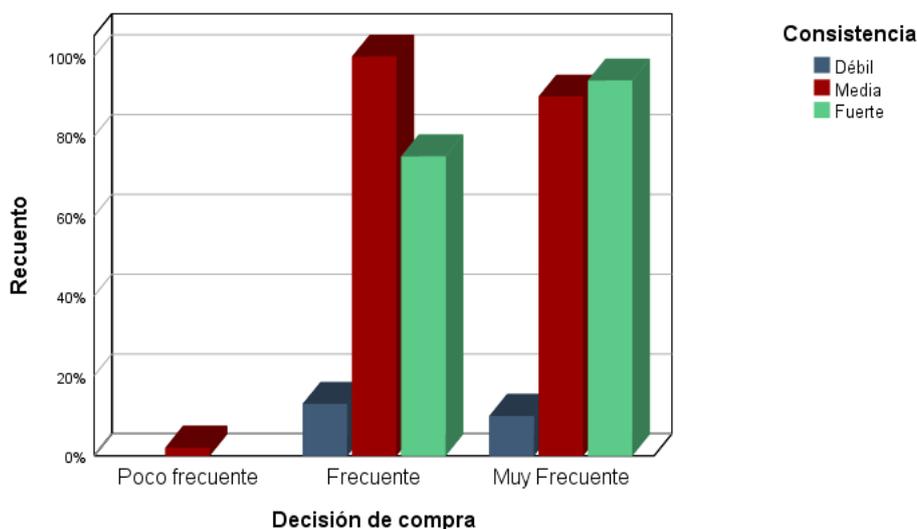


Figura 18. Gráfico de barras de la consistencia y decisión de compra.

Interpretación: El gráfico indica que del total de muestra, el 26,0 % considera que el impacto de la consistencia es media, y el impacto de la decisión de compra es frecuente.

Objetivo Específico 3

Verificar de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 34

La reciprocidad y decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Decisión de compra		Reciprocidad			Total
		Débil	Media	Fuerte	
Poco frecuente	Recuento	0	1	1	2
	% del total	0.0%	0.3%	0.3%	0.5%
Frecuente	Recuento	31	108	49	188
	% del total	8.1%	28.1%	12.8%	49.0%
Muy Frecuente	Recuento	17	82	95	194
	% del total	4.4%	21.4%	24.7%	50.5%
Total	Recuento	48	191	145	384
	% del total	12.5%	49.7%	37.8%	100.0%

Nota. Tomado de resultados SPSS 26.

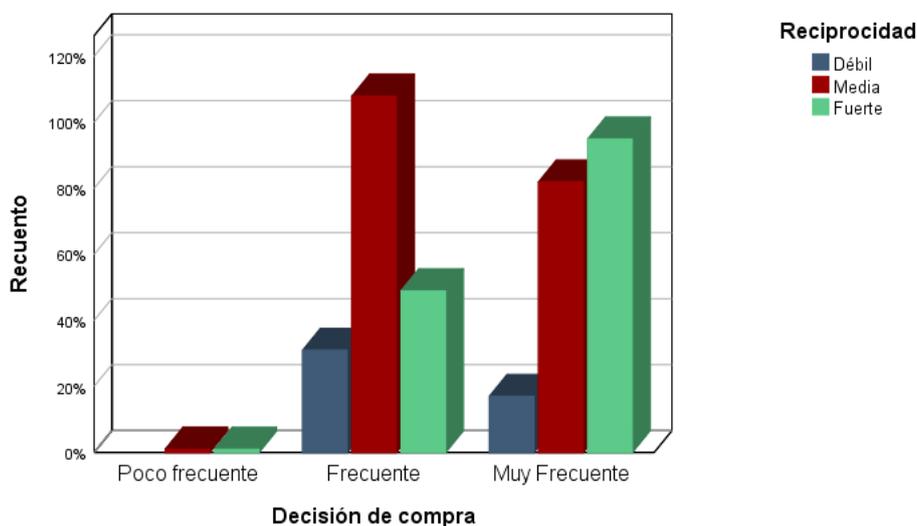


Figura 19. Gráfico de barras de la reciprocidad y decisión de compra.

Interpretación: El gráfico indica que del total de muestra, el 28,1 % considera que el impacto de la reciprocidad es media, y el impacto de la decisión de compra es frecuente.

Objetivo Específico 4

Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 35

La empatía y decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Decisión de compra		Empatía			Total
		Débil	Media	Fuerte	
Poco frecuente	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
Frecuente	Recuento	6	138	44	188
	% del total	1.6%	35.9%	11.5%	49.0%
Muy Frecuente	Recuento	7	110	77	194
	% del total	1.8%	28.6%	20.1%	50.5%
Total	Recuento	13	250	121	384
	% del total	3.4%	65.1%	31.5%	100.0%

Nota. Tomado de resultados SPSS 26.

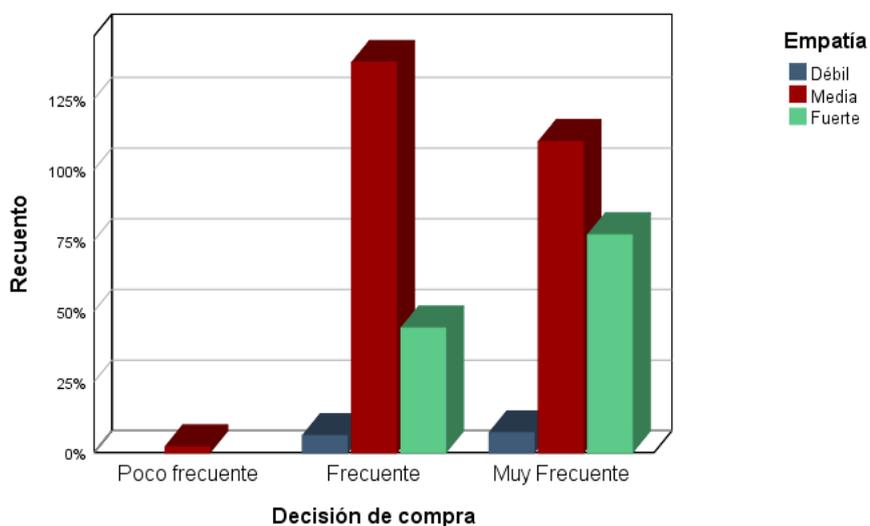


Figura 20. Gráfico de barras de la empatía y decisión de compra.

Interpretación: El gráfico indica que del total de muestra, el 35,9 % considera que el impacto de la empatía es media, y el impacto de la decisión de compra es frecuente.

Objetivo Específico 5

Estimar de qué manera impacta el consenso en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 36

El consenso y decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Decisión de compra		Consenso			Total
		Débil	Media	Fuerte	
Poco frecuente	Recuento	1	0	1	2
	% del total	0.3%	0.0%	0.3%	0.5%
Frecuente	Recuento	20	73	95	188
	% del total	5.2%	19.0%	24.7%	49.0%
Muy Frecuente	Recuento	18	89	87	194
	% del total	4.7%	23.2%	22.7%	50.5%
Total	Recuento	39	162	183	384
	% del total	10.2%	42.2%	47.7%	100.0%

Nota. Tomado de resultados SPSS 26.

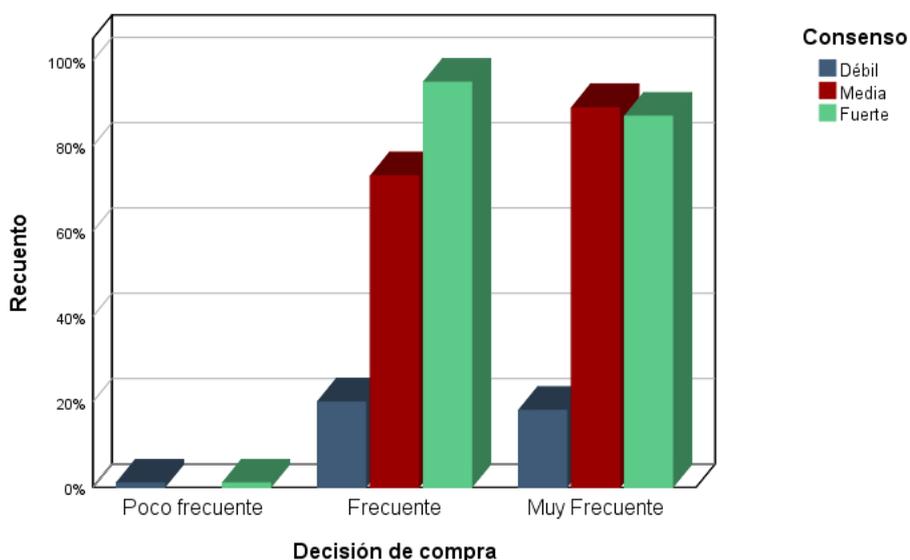


Figura 21. Gráfico de barras del consenso y decisión de compra.

Interpretación: El gráfico indica que del total de muestra, el 24,7 % considera que el impacto del consenso es fuerte, y el impacto de la decisión de compra es frecuente.

3.2 Estadística Inferencial

Khotari (2004) indica que la estadística inferencial también se conoce como estadísticas de muestreo, y se ocupa principalmente de dos tipos principales de problemas: la estimación de los parámetros de la población, y la prueba de hipótesis estadísticas (p. 127). De igual manera, Baptista, Hernández y Fernández (2010) afirman que es una proposición de una o varias medidas, y que el investigador a través de las hipótesis determinará si estas son congruentes con los datos alcanzados en la muestra. Así mismo, servirá para efectuar generalizaciones de la muestra a la población (p. 306).

Prueba de normalidad

Balluerka, Vergara y Arnau (2008) indican que se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov cuando se tiene una muestra mayor a 50 (p.46). Así mismo, Levin (2004) señala que esta prueba es un método no paramétrico que se emplea para comprobar si los datos concuerdan o no a una distribución estadística normal, y es seguido por el test de Lilliefors que contrasta la normalidad de las variables sobre la muestra (p. 655).

H0: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la H0.

Tabla 37

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	0.133	384	0.000
Marketing de influencia	0.140	384	0.000
Autoridad	0.123	384	0.000
Consistencia	0.122	384	0.000
Reciprocidad	0.148	384	0.000
Empatía	0.101	384	0.000
Consenso	0.145	384	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Tomado de Resultados SPSS 26.

Interpretación: En la tabla 36, se indica que las variables y dimensiones de la variable 1, constan con una significancia menor a 0.05, por ello se concluye que la distribución no es

normal, por consiguiente se usará una prueba no paramétrica para diferir la hipótesis, siendo esta el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

El valor del coeficiente de correlación de rango de Rho Spearman siempre variará entre -1, +1, lo que +1 indica una correlación positiva perfecta y -1 indicando una correlación negativa perfecta entre dos variables. Todos los demás valores del coeficiente mostrarán diferentes grados de correlación (Khotari, 2004, p. 303).

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. ("A mayor X , menor Y ", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica "a menor X , mayor Y ".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = *Correlación positiva perfecta*. ("A mayor X , mayor Y " o "a menor X , menor Y ", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

Figura 22. Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Tomado de "Metodología de la investigación" por Hernández, et. al., 2010.

Prueba de Hipótesis general

Hg: El marketing de influencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Ho: El marketing de influencia no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Donde:

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la H0.

Tabla 38

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra.

		Marketing de Influencia	Decisión de compra
Marketing de Influencia	Coefficiente de correlación	1.000	,206**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,206**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: La correlación entre las variables investigadas es de 0.206, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.000 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alterna, concluyendo así que el marketing de influencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Así mismo, se desarrolló la correlación entre las variables por distritos, identificando dentro de ellas el nivel de estudio y edad, para un mayor análisis de resultados, obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 39

Coefficiente de correlación Rho de Spearman por distrito de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra, en el distrito Santiago de Surco.

Nivel de educación	Edad		Valor	Significación aproximada
Universitario completo-incompleto	19 - 25	Correlación de Spearman	0.070	0.555
		N de casos válidos	74	
	26 - 32	Correlación de Spearman	0.200	0.475
		N de casos válidos	15	
	Total	Correlación de Spearman	0.081	0.449
		N de casos válidos	89	
Postgrado incompleto-completo	26 - 32	Correlación de Spearman	0.177	0.257
		N de casos válidos	43	
	33 - 39	Correlación de Spearman	0.443	0.113
		N de casos válidos	14	
	Total	Correlación de Spearman	0.242	0.07
		N de casos válidos	57	
Total		Correlación de Spearman	0.135	0.105
		N de casos válidos	146	

Nota. $p < 0.05$ Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: Se observa que en el distrito de Santiago de Surco, el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.135, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.105 siendo esta mayor a 0.05, indicando que el impacto no es significativo.

Tabla 40

Coefficiente de correlación Rho de Spearman por distrito de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra, en el distrito San Isidro.

Nivel de educación	Edad		Valor	Significación aproximada	
Universitario completo-incompleto	19 - 25	Correlación de Spearman	0.620	0.008	
		N de casos válidos	17		
	26 - 32	Correlación de Spearman	-0.162	0.728	
		N de casos válidos	7		
	Total	Correlación de Spearman	0.401	0.052	
		N de casos válidos	24		
Postgrado incompleto-completo	19 - 25	N de casos válidos	1	0.515	
	26 - 32	Correlación de Spearman	0.234		
		N de casos válidos	10		
	33 - 39	Correlación de Spearman	1.000		
		N de casos válidos	3		
	Total	Correlación de Spearman	0.251		0.387
		N de casos válidos	14		
	Total	Correlación de Spearman	0.351		0.031
N de casos válidos		38			

Nota. $p < 0.05$ (a). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: Se observa que en el distrito de San Isidro, el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.351, es decir, poseen una correlación positiva media, y constan de una significancia de 0.031 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. Así mismo, en su mayoría con 0,620, que se encuentra constituida por Millennials de 19-25 años de edad, que cursan o culminaron una carrera universitaria consideran que las variables tienen una correlación positiva considerable, y una significancia de 0.008, indicando que el impacto es significativo.

Tabla 41

Coefficiente de correlación Rho de Spearman por distrito de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra, en el distrito San Borja.

Nivel de educación	Edad		Valor	Significación aproximada
Universitario completo-incompleto	19 - 25	Correlación de Spearman	0.346	0.056
		N de casos válidos	31	
	26 - 32	Correlación de Spearman	-0.338	0.512
		N de casos válidos	6	
Total	Correlación de Spearman	0.326	0.049	
	N de casos válidos	37		
Postgrado incompleto-completo	19 - 25	N de casos válidos	1	
	26 - 32	Correlación de Spearman	0.492	0.074
		N de casos válidos	14	
	33 - 39	Correlación de Spearman	-0.607	0.148
		N de casos válidos	7	
	Total	Correlación de Spearman	0.086	0.703
		N de casos válidos	22	
	Total	Correlación de Spearman	0.253	0.054
N de casos válidos		59		

Nota. $p < 0.05$ (a). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: Se observa que en el distrito de San Borja, el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.253, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.054 siendo esta mayor a 0.05, indicando que el impacto no es significativo. Así mismo, el 0,326 de Millenials que cursan o culminaron una carrera universitaria, consideran existe un impacto positivo medio, con una significancia de 0.049, es decir el impacto es significativo.

Tabla 42

Coefficiente de correlación Rho de Spearman por distrito de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra, en el distrito de Miraflores.

Nivel de educación	Edad		Valor	Significación aproximada
Universitario completo-incompleto	19 - 25	Correlación de Spearman	0.258	0.118
		N de casos válidos	38	
	26 - 32	Correlación de Spearman	-0.447	0.45
		N de casos válidos	5	
	Total	Correlación de Spearman	0.227	0.142
		N de casos válidos	43	
Postgrado incompleto-completo	19 - 25	Correlación de Spearman	1.000	
		N de casos válidos	2	
	26 - 32	Correlación de Spearman	-0.133	0.665
		N de casos válidos	13	
	33 - 39	Correlación de Spearman	0.157	0.711
		N de casos válidos	8	
	Total	Correlación de Spearman	0.078	0.724
		N de casos válidos	23	
Total	Correlación de Spearman	0.187	0.132	
	N de casos válidos	66		

Nota. $p < 0.05$ (a). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: Se observa que en el distrito de Miraflores, el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.187, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.132 siendo esta mayor a 0.05, indicando que la relación no es significativa. Así mismo, los Millennials que cursan la universidad o ya culminaron, que tienen entre 19 -25 años consideran que existe una relación, obteniendo un 0.258, sin embargo, constan de una significancia de 0.118, es decir, el impacto no es significativo.

Tabla 43

Coefficiente de correlación Rho de Spearman por distrito de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra, en el distrito La Molina.

Nivel de educación	Edad		Valor	Significación aproximada
Universitario completo-incompleto	19 - 25	Correlación de Spearman	0.335	0.035
		N de casos válidos	40	
	26 - 32	Correlación de Spearman	-0.111	0.812
		N de casos válidos	7	
	Total	Correlación de Spearman	0.284	0.053
		N de casos válidos	47	
Postgrado incompleto-completo	19 - 25	N de casos válidos	1	
	26 - 32	Correlación de Spearman	0.142	0.55
		N de casos válidos	20	
	33 - 39	Correlación de Spearman	0.560	0.191
		N de casos válidos	7	
	Total	Correlación de Spearman	0.173	0.38
		N de casos válidos	28	
	Total	Total	Correlación de Spearman	0.248
N de casos válidos			75	

Nota. $p < 0.05$ (a). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: Se observa que en el distrito de La Molina, el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.248, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.032 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. Así mismo, los Millennials que cursan la universidad o ya culminaron su carrera, y tienen entre 19 – 25 años, consideran tener un impacto positiva débil con 0.335, de igual manera, una significancia de 0.035.

Prueba de Hipótesis específica 1

H1: La autoridad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Ho: La autoridad no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 44

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Autoridad y Decisión de compra.

		Autoridad	Decisión de compra
Autoridad	Coefficiente de correlación	1.000	,161**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,161**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	384	384

Nota. $p < 0.05$ ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: El coeficiente de correlación entre Autoridad y Decisión de compra es de 0.161, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.002 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alterna, concluyendo así que la autoridad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Prueba de Hipótesis específica 2

H1: La consistencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Ho: La consistencia no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 45

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Consistencia y Decisión de compra.

		Consistencia	Decisión de compra
Consistencia	Coefficiente de correlación	1.000	,156**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,156**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: El coeficiente de correlación entre Consistencia y Decisión de compra es de 0.156, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.002 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alterna, concluyendo así que la consistencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Prueba de Hipótesis específica 3

H1: La reciprocidad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Ho: La reciprocidad no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 46

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Reciprocidad y Decisión de compra.

		Reciprocidad	Decisión de compra
Reciprocidad	Coefficiente de correlación	1.000	,223**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,223**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: El coeficiente de correlación entre Reciprocidad y Decisión de compra es de 0.223, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.000 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alterna, concluyendo que la reciprocidad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Prueba de Hipótesis específica 4

H1: La empatía impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Ho: La empatía no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 47

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Empatía y Decisión de compra.

		Empatía	Decisión de compra
Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,148**
	Sig. (bilateral)		0.004
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,148**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.004	
	N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: El coeficiente de correlación entre Reciprocidad y Decisión de compra es de 0.148, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.004 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alterna, concluyendo que la empatía impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Prueba de Hipótesis específica 5

H1: El consenso impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Ho: El consenso no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Tabla 48

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Consenso y Decisión de compra.

		Consenso	Decisión de compra
Consenso	Coefficiente de correlación	1.000	-0.056
	Sig. (bilateral)		0.275
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	-0.056	1.000
	Sig. (bilateral)	0.275	
	N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de resultados SPSS 26.

Interpretación: El coeficiente de correlación entre Consenso y Decisión de compra es de -0.056, es decir, poseen una correlación negativa considerable, y constan de una significancia de 0.275 siendo esta mayor a 0.05, indicando que no existe impacto significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis alterna, aceptando así la hipótesis nula, concluyendo que el consenso no impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

IV. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos, se observa que existe un impacto significativo entre el marketing de influencia y la decisión de compra en los Millennials, en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019. El 70.1% de millennials encuestadas indicó que el marketing de influencia es media, mientras que el 50,5% indicó que la decisión de compra es muy frecuente. Además, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto positivo débil de 0,206, y una significancia de 0.000. Por lo tanto, la estrategia de marketing de influencia genera un impacto en la decisión de compra. De igual manera, Carranza (2018) demuestra en su investigación a través del Coeficiente de Pearson que existe una correlación positiva alta de 0.830 en las variables Redes sociales digitales y decisión de compra. Así mismo, Cerralta (2018) señala que las variables Marketing digital y decisión de compra obtuvieron en su investigación a través del Coeficiente Rho Spearman una correlación positiva de 0.682 y una significancia de 0,00. Por otro lado, Chu y Murakami (2018), en su investigación con enfoque mixta concluyen que existe una correlación significativa entre influencer marketing y el proceso de decisión de compra, esta se comprobó a través la prueba de Kaiser-MeyerOlkin (KMO) que dio como resultado 0.561, y por un focus group. Por su parte Thuy (2018) en su investigación cualitativa, manifiesta que existe una correlación entre la sugerencia de productos de factor de influencia y el consumidor alterado, especialmente en la industria de moda. Estas investigaciones coinciden con Zuccherino (2016) quien indica que años atrás ya se está llevando a cabo el marketing de influencia debido a que la publicidad tradicional ya ha perdido credibilidad, es ahí donde se les da la oportunidad a los nuevos líderes de opinión en el mundo de la era digital, para que a través de la experiencia obtenida puedan atraer más público para su negocio (p. 213).

Con respecto al Marketing de influencia por edad, se observa que el rango de edades de 19-25 con un 74.1 % y 26-32 años con 70.7 % es media, mientras que en el rango de 33-39 años con 53.8% es fuerte, los cuales coincide con Peña (2016) quién a través de sus encuestas fue posible detectar que la edad promedio es entre los 22 y 25 años con un 56%, mientras que el 32% pertenecían a las personas de edad entre los 26 y 29 años.

De acuerdo al marketing de influencia por redes sociales, los Millennials consideran media a Facebook con 100%, a Instagram con 67,2%, y Twitter con 75,0%, mientras que el 32,8% considera que la única red social con un fuerte uso es Instagram, dichas cifras concuerdan con Fernández (2018), quien indica que las redes sociales más utilizadas para seguir a influencers y fashion bloggers son Instagram con 43,4%, Facebook 40,9%, YouTube con 32,6%, del mismo modo Chu y Murakami (2018) a través de su focus group,

las participantes revelaron que, a través de las influencers se enteran de marcas de indumentaria y que, entre ellas los establecimientos de marcas independientes son quienes utilizan en mayoría a los influyentes. Del mismo modo Cáceres, Perea y Vasquez (2017) en su investigación indican que el 87,5% utilizan Instagram regularmente, destacando al Instagram como mayor instrumento de alcance para generar contenido a través del Marketing de Influencia, en los tres casos los resultados coinciden en que Instagram es la red social más relevante para el marketing de influencia.

Por otro lado, se admite la hipótesis 1, existiendo un impacto positivo muy débil de 0.161 y una significancia de 0.002 entre la autoridad y la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019, de igual manera los millennials manifiestan que la autoridad percibida por los influencer es media con 62,5%. Estos resultados contrastan con los de Fernández (2018) quien indica que su muestra afirma estar totalmente de acuerdo con que les gusta recibir tips basados en la experiencia de sus fashion bloggers favoritas con una media de 40,4%. Por otro lado, Probstnerová (2018) a través de la prueba ANOVA unidireccional simple indica que el tamaño del influencer tiene un efecto estadísticamente de 59%, y significativo 0.001 en una intención de compra, cuando la credibilidad de la fuente es un mediador. Estos resultados coinciden con los autores Till y Busler (2000), quienes mencionan que la experiencia tiene una influencia positiva tanto en la actitud como en la intención de compra (p. 10). Por consiguiente, la confiabilidad y la experiencia son dos elementos importantes dentro de la credibilidad de la fuente. La confiabilidad representa los valores, credibilidad y honestidad de un patrocinador (Erdogan 1999, p. 291).

Así mismo, se afirma la hipótesis 2, observando un impacto positivo muy débil de 0.156 y una significancia de 0.002 entre la consistencia que impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019, de igual manera, los millennials consideran que los influencers ejercen una consistencia media de 50%. Estos resultados se relacionan con Thuy (2018) quien descubrió que el patrón más impactante que afecta directamente a las decisiones del consumidor es el contenido, además, la relación intangible entre la recomendación del influyente y la decisión de compra se solidifica, generando implicaciones de gestión para beneficios mutuos para todos los interesados en la industria, a saber, las marcas, los blogueros y los consumidores. Así mismo, Prionidi (2017) indica que, para los seguidores los factores más influyentes por parte de los influyentes son la autenticidad,

transparencia, narración y co-creación, de igual manera la libertad creativa y el contacto personal. Lo cual es respaldado por Anzures (2016) quien define la autenticidad como ser uno mismo en todas las situaciones que se presenten y saber que mostrándose tal cual en su vida diaria puede alcanzar a la credibilidad y confianza que le genera a los seguidores (p.122).

Además, se comprobó la hipótesis 3, donde la reciprocidad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019, obteniendo una correlación positiva débil de 0.223 y una significancia de 0.000, por consiguiente el 49,7% indicó que la reciprocidad es media. Así mismo, el 50.52% de Millennials consideran a la decisión de compra muy frecuente. Estos resultados coinciden con Phung y Qin (2018), quienes indican que sus entrevistados para su investigación cualitativa han actuado por recomendación de una persona influyente que ha utilizado el producto real, y que muestra interacción con sus seguidores. Cabe recalcar que estos puntos se encontraban principalmente en el segundo y tercer paso del proceso de decisión del comprador, sin embargo, la investigación indicó que los influencers fueron más influyentes en el tercer paso, que es la evaluación de alternativas. Por su parte Anzures (2016) indica que influencia sin interacción es incongruencia, haciendo referencia a que si un influencer no contesta los mensajes a sus seguidores es incoherente con el mensaje que anuncia (p.127).

Así mismo, se aceptó la hipótesis 4, donde la empatía impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019, obteniendo una correlación positiva muy débil de 0.148 y una significancia de 0.004, así mismo el 65,1% de los millennials indica que es que la dimensión empatía es media. Los resultados contrastan con Cáceres et. al. (2017) quién en su investigación con enfoque mixto observaron a través de las entrevistas realizadas a influencers que ellas buscan generar empatía y ganas de ser imitados por sus seguidores, así mismo otro de sus entrevistados manifestó que la idea principal es generar contenido y emociones que se cuente una historia divertida, que el Influencer se vea reflejado con la marca, que el público lo perciba y les genere curiosidad por conocer más sobre ella. Según Moya (2018) la empatía permite comprender mejor a otras personas y permite lograr el éxito personalmente en las relaciones personales (p.10).

Finalmente, se rechazó la hipótesis 5, no hallando un impacto significativo entre el consenso y la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima

Metropolitana, en el año 2019. Obteniendo en el Rho Spearman un -0.056 , siendo esta una correlación negativa, así mismo, una significancia de 0.275 , siendo esta mayor a 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis, sin embargo, el $47,7\%$ de los millennials consideran que el consenso por parte de los millennials es fuerte. Por su parte, Fernández (2018) indica que su muestra afirma haber realizado una compra por recomendación de una fashion blogger con una media de $35,4\%$, además de ver los posts que las fashion bloggers realizan sobre marcas con una media de $35,1\%$. Los influenciadores de los medios sociales como portavoz de una marca deben mostrar una coincidencia adecuada con las características del producto. Una combinación ideal resultará en una actitud positiva hacia la marca respaldada (Kamins y Gupta 1994, p. 572).

V. CONCLUSIONES

Primera: Se ha demostrado que en la hipótesis general existe un impacto significativo entre el marketing de influencia y la decisión de compra de indumentaria en los Millennials residentes en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2019. Así mismo, se determinó que, el 38,5% de Millennials consideran que el marketing de influencia es media y la decisión de compra es muy frecuente. Por consiguiente, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto positivo débil de 0,206, y una significancia de 0.000. Por lo cual se concluye que, la estrategia de marketing de influencia genera un impacto en la decisión de compra. De acuerdo la correlación de las variables en los distritos investigados, se observa que en Santiago de Surco los millennials poseen una correlación positiva débil con 0.135, y una significancia de 0.105 siendo esta mayor a 0.05, por lo tanto, el impacto no es significativo. En el distrito de San isidro se observa que posee una correlación positiva media con 0.351, y una significancia de 0.031, por lo tanto, el impacto es significativo. En el distrito de San Borja se observa una correlación de 0.253, y una significancia de 0.054, por lo tanto, el impacto no es significativo. En el distrito de Miraflores el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.187, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.132 siendo esta mayor a 0.05, indicando que la relación no es significativa. En el distrito de La Molina, el coeficiente de correlación entre las variables investigadas es de 0.248, es decir, poseen una correlación positiva débil, y constan de una significancia de 0.032 siendo esta menor a 0.05, indicando que el impacto es significativo.

Segunda: Se ha demostrado que, en la hipótesis específica 1 existe un impacto significativo entre la autoridad y la decisión de compra de indumentaria en los Millennials residentes en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019. Así mismo, se determinó que, el 31,3% de los Millennials consideran que la autoridad que ejercen los influencers es media con 62,5% y la decisión de compra es frecuente. Por otro lado, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto positivo muy débil de 0.161, y una significancia de 0.002. Por lo cual se concluye que, la autoridad genera un impacto en la decisión de compra.

Tercera: Se ha demostrado que, en la hipótesis específica 2 existe un impacto significativo entre la consistencia y la decisión de compra de indumentaria en los Millennials residentes en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019. Así mismo, se determinó que, el 26,0% de los Millennials consideran que la consistencia que ejercen los

influencers es media y la decisión de compra es frecuente. Por consiguiente, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto positivo débil de 0.156, y una significancia de 0.002. En conclusión, la consistencia genera un impacto en la decisión de compra.

Cuarta: Se ha demostrado que, en la hipótesis específica 3 existe un impacto significativo entre la reciprocidad y la decisión de compra de indumentaria en los Millennials residentes en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2019. Así mismo, se determinó que, el 28,1% de los Millennials consideran que la reciprocidad que ejercen los influencers es media y la decisión de compra es frecuente. Por consiguiente, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto positivo débil de 0,223, y una significancia de 0.000. Por lo cual se concluye que, la reciprocidad genera un impacto en la decisión de compra.

Quinta: Se ha demostrado que, en la hipótesis específica 4 existe un impacto significativo entre la empatía y la decisión de compra de indumentaria en los Millennials residentes en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019. Así mismo, se determinó que, el 35,9% de los Millennials consideran que la empatía que ejercen los influencers es media y la decisión de compra es frecuente. Por consiguiente, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto positivo débil de 0.148, y una significancia de 0.004. Por la cual se concluye que, la empatía genera un impacto en la decisión de compra.

Sexta: Se ha demostrado que, en la hipótesis específica 5 no existe un impacto significativo entre el consenso y la decisión de compra de indumentaria en los Millennials residentes en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019. Así mismo, se determinó que, el 24,7% de los Millennials consideran que el consenso que ejercen los influencers es fuerte y la decisión de compra es frecuente. Por consiguiente, se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman un impacto negativo considerable de -0.056, y una significancia de 0.275. En conclusión, el consenso no genera impacto en la decisión de compra.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda aplicar el marketing de influencia, sin descuidar otras estrategias digitales, así mismo, dar énfasis a una investigación interna, tanto a la marca, productor y consumidor, para así realizar tácticas que permitan conectar de manera adecuada con ellos, dado que, el rubro de la moda está en constante innovación.
- Segunda: Se recomienda que, los influencers muestren dominio en moda, realizando post o stories explicando tácticas que enseñen a realizar una compra inteligente, o uso de prendas adaptándolas a estilos novedosos, estas dadas con la marca en relación. Así mismo, controlar el cumplimiento de las estrategias de marketing de influencia que se utilicen, teniendo en consideración que el incumplimiento de estas podría repercutir en la decisión final de compra del consumidor.
- Tercera: Los millennials confían más en las recomendaciones que hacen los influencers versus las recomendaciones del marketing tradicional, a la vez los millennials perciben autenticidad en el mensaje transmitido, por lo tanto, se recomienda continuar con la transparencia que se muestra, generando así confianza en sus seguidores.
- Cuarta: Se recomienda una interacción entre influencer y seguidor. No sólo se debe de hacer publicidad acerca de las marcas que utiliza, o brindar información de la moda, la persona influyente debe de responder ante la interacción de su seguidor, contestándole sus mensajes, comentarios, dudas, desarrollando así una relación más emotiva y leal a largo plazo.
- Quinta: Se recomienda que, las personas influyentes se muestren lo más veraces posible, que exista una relación en cuanto a valores, estilos, ética entre marca e influencer para así transmitir confianza al seguidor.
- Sexta: Se recomienda tomar énfasis a la red social Instagram, puesto que es la más utilizada por parte de los Millennials, creando contenido práctico y corto, para tener un mayor alcance e interacción con su público objetivo. Así mismo, las personas influyentes contratadas deben de mantenerse a la moda, sin descuidar el estilo transmitido a sus seguidores.
- Séptima: Se recomienda que las empresas realicen una investigación que complemente la información ya existente acerca de los millennials y sus preferencias, para el desarrollo de estrategias que generen un mayor impacto hacia ellos, con el fin de no sólo se concrete una venta, sino conseguir seguidores fieles a la marca.

REFERENCIAS

- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Liquid Thinking
- Apeim (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de: shorturl.at/qyAT6
- Apeim (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Recuperado de: shorturl.at/biJTZ
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ª ed.). Venezuela: Editorial episteme.
- Arribas, F. (2013). Los blogs y las pymes de moda. *Con tu negocio*. Recuperado de: shorturl.at/bFTV6
- Augure Launch Metrics (2017). *Informe sobre el estatus de marketing de influencers*. Recuperado de shorturl.at/wzSW6
- Bandura, A. (1969). *Social learning theory or identificatory processes: Handbook of socialization theory and research*. [Teoría del aprendizaje social o procesos identificatorios: manual de teoría e investigación de socialización]. Chicago: Rand McNally.
- Balluerka, N., Vergara, A. & Arnau, J (2008). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Madrid: Prentice Hall.
- Baptista, P., Hernández, R., Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Begazo, J., & Fernández, W. (2015). *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado de: shorturl.at/mpwK1
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación.
- Cáceres, G., Perea, T., Vásquez, M. y Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/lmzP4
- Carnegie, D. (2016). *Como ganar amigos e influir sobre las personas en la era digital*. España: Eclipse Editorial.
- Carranza, Y. (2017). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: shorturl.at/mrPT0
- Cerralta, R. C. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018*. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/vCLP8

- Chu, T. y Murakami, K. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/kuwB3
- Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y convencer*. Barcelona: Conecta.
- Cobo, J. (2001). *Ética Profesional en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Huerga y Fierro.
- Córcoles, A. (2008). *Empatía. Ponte en su lugar*. Madrid: FC Editorial.
- Cordova, M. (2003). *Estadística: Descriptiva e Inferencias Aplicaciones*. (5° ed.). Lima: Moshera S.R.L. Recuperado de: shorturl.at/bijEY
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red tercer Milenio.
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004) *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma Del Carmen.
- Cristiana, M. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. [El proceso de decisión de compra y los tipos de comportamiento de decisión de compra]. Sibiu Alma Mater University Journals Vol 2,4.
- Datum (2019). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Recuperado de: shorturl.at/fvV48
- Díaz Soloaga P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. (1ª ed.). España: Gustavo Gili.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* [Definiendo generaciones: donde terminan los Millennials y comienza la Generación Z]. Factank. Recuperado de: shorturl.at/qzHSZ
- Erdogan, B. Z., (1999). Celebrity endorsement: A literature review [El respaldo de las celebridades: una revisión de la literature], *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Fernández, M. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas*. (Tesis pregrado) Recuperado de: shorturl.at/cuACT
- Fowles, J. (1996). Advertising and Popular Culture [Publicidad y cultura popular].
- García, J., Ramos, C., y Ruíz, G. (2007), *Estadística Administrativa*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

- Goldsmith, R., Flynn, L. y Moore, A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248. Recuperado de: shorturl.at/koQT4
- Goldsmith, R., Lafferty, B., y Newell, S., (2000). *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. [El impacto de la credibilidad corporativa y la credibilidad de las celebridades en la reacción del consumidor a los anuncios y marcas], *Journal of Advertising*, 29 (3), 43–54.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas. Recuperado de: shorturl.at/tFTW5
- Google trends (2019). *Evolución del marketing de influencia*. Consultado el 24 de abril del 2019 en: shorturl.at/imMQS
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. Recuperado de: shorturl.at/npvxY
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Ipsos (2018). *Distribución poblacional*. Recuperado de: shorturl.at/cpV24
- Jha, M., & Prasad, R. (2014). *Consumer buying decision models: A descriptive study*. [Modelos de decisión de compra del consumidor: un estudio descriptivo] *International Journal of Innovation and Applied Studies*. Vol 6,3.
- Kamins, M., & Gupta, K., (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. [Congruencia entre el portavoz y el tipo de producto: una perspectiva de comparación de hipótesis]. *Psychology & Marketing*, 11 –(6), 569-586.
- Kantar media (2019). *Social media Trends 2019*. Recuperado de: shorturl.at/etQV7
- Kanuk, L., y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012.) *Marketing Managment*. [Gestión de marketing]. (14ª ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson education

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. [Principios del marketing]. (14ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Khotari, C. (2010). *Research Methodology, methods and techniques*. (2ª ed.). India: New Age International.
- Krech, D., Crutchfield, R., y Egerton S. (1962). *The individual in society: a textbook of social psychology*. [el individuo en la sociedad: un libro de texto de psicología social]. Nueva York: McGraw-Hill Book Company. Recuperado de: shorturl.at/lvxHL
London: Sage Publication
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4a. ed.). México: Pearson Education.
- McCracken, G., (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. [Cultura y consumo: una explicación teórica de la estructura y el movimiento del significado cultural de los bienes de consumo]. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- Metzger, et al. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment [Credibilidad para el siglo XXI: integración de perspectivas sobre la fuente, el mensaje y la credibilidad de los medios en el entorno de los medios contemporáneos.], *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 293-335.
- Mora, M., Moya, P., Gutiérrez, S. & López B. (2017). La evolución del marketing tradicional. España: UNV
- Moya, L. (2014). *La empatía, entenderla para entender a los demás*. Plataforma.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Levin, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: PEARSON. Recuperado de: shorturl.at/nAQY8
- Pallarés, M. (2010). *Emociones y Sentimientos. Donde se forman y como se transforman*. Barcelona: Marge Books.
- Peetz, T., Parks, J., & Spencer, N., (2004). Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process Selected Undergraduate Students. [Héroes del deporte como promotores de productos deportivos: el papel del

- género en el proceso de transferencia de significado Los estudiantes de pregrado seleccionados]. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 141-150.
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso: saga Falabella*. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/gIL09
- Pérez y Luque (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI: shorturl.at/ajnF1
- Phung, L., & Qin, L. (2018). *Perception of Social Media Influencers - A study on evaluation of Social*. [Percepción de los influyentes en las redes sociales - Un estudio sobre la evaluación de tipos Influencer de medios para diferentes categorías de belleza Media Influencer types for different beauty categories]. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/xDH34
- Probstnerová, L. (2018). *The effect of Micro-Influencers on Purchase Intentions*. [El efecto de micro-Influencers sobre las intenciones de compra]. (Tesis de maestría). Recuperado de: shorturl.at/npYE5
- Prionidi, M. (2017). *Are you being influenced? An exploratory study of influencer marketing in Austria's fashion and lifestyle sector*. [¿Estás siendo influenciado? Un estudio exploratorio del marketing de personas influyentes en el sector de la moda y el estilo de vida de Austria.]. (Tesis de maestría). Recuperado de: shorturl.at/bciwT
- Rivas, A., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. (7ª ed.). España: Esic Editorial.
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/cemR7
- Rojas, K. (2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Lima: Gestión. Recuperado de: shorturl.at/cfpx3
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (11ª a ed.). México: Pearson educación.
- Thuy, T. (2018). *Influencers' blogging pattern and their power of shaping consumer purchase decision*. [El patrón de bloqueo de los influyentes y su poder de conformar

- la decisión de compra del consumidor]. Tesis pregrado. Recuperado de: shorturl.at/imBJY
- Till, B. & Busler, M. (2013). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. [La hipótesis del emparejamiento: el atractivo físico, la experiencia y el papel del ajuste en la actitud de la marca, la intención de compra y las creencias de la marca.]. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima. Recuperado de: shorturl.at/adoZ6
- Vivar, L. (1992). *El comportamiento del consumidor: Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. España: Valladolid
- Wearesocial (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Consultado el 24 de abril del 2019 en: shorturl.at/eoLMQ
- Xin, J., Aifa, R., Jun Hwa, C. y Mun, W. (2017), The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude [El impacto de los influyentes en las redes sociales en la intención de compra y el efecto de mediación de la actitud del cliente], *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 21-22.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: El impacto de Marketing de influencia en la de decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Método
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿De qué manera el marketing de influencia impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?	Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	El marketing de influencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019	Variable 1: Marketing de Influencia Autoridad	Variable 1: Marketing de Influencia Credibilidad Confiabilidad Experiencia	1. Tipo de investigación: Aplicada
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:	Consistencia	Autenticidad Correlación Transferencia de significado	No experimental- Corte Transversal
• ¿De qué manera la autoridad impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?	• Definir de qué manera impacta la autoridad en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	• La autoridad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	Reciprocidad	Interacción Afinidad Ética	3. Población: Está conformada por millennials residentes en la Zona 7 de Lima metropolitana (surco, san isidro, Miraflores, La Molina) de NSE A/B, 2019
• ¿De qué manera la consistencia impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?	• Conocer de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	• La consistencia impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019	Empatía	Emociones Sentimientos Emparejamiento	
• ¿De qué manera la reciprocidad impacta en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?	• Verificar de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	• La reciprocidad impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019	Consenso	Variable 2: Decisión de compra Reconocimiento del problema	4. Muestra: Es de tipo probabilístico estratificado, aleatorio simple con elección al azar
• ¿De qué manera la empatía impacta influye en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?	• Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	• La empatía impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	Búsqueda de información	Atención intensificada Búsqueda activa de información	5. Nivel de investigación: Descriptiva- Correlacional causal
• ¿De qué manera el consenso impacta influye en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019?	• Estimar de qué manera impacta el consenso en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	• El consenso impacta significativamente en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.	Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes Modelo de valor esperado Actitudes de otras personas	
			Decisión de compra	Factores situacionales imprevistos	6. Técnica: Encuesta
			Comportamiento post-compra	Satisfacción post compra Acciones post compra Usos y desecho post compra	7. Instrumento: Cuestionario

Anexo 2. Instrumento

CUESTIONARIO DE MARKETING DE INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA

Este cuestionario tiene como objetivo determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los millennials en la Zona 7 de Lima Metropolitana, en el año 2019.

Sexo : _____

Edad : _____

Distrito: _____

Ingresos mensual familiar: () 4 000-6 000 () 8 000- 10 000 () 10 000- más

Nivel de estudio: _____

¿Qué redes sociales frecuenta más? () Facebook () Instagram () YouTube () Twitter

¿Sigues a algún influencer peruana de moda? () Si () No

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás una serie de preguntas Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. La información propuesta será tratada de manera confidencial. De antemano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

OPCIONES DE RESPUESTA:

5 = Siempre
4 = Casi Siempre
3 = Algunas Veces
2 = Casi Nunca
1 = Nunca

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1	¿Cree usted que las influencers transmiten un mensaje honesto en relación a lo que ofrece la marca?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que las influencers conocen muy bien los productos que recomiendan?	1	2	3	4	5
3	¿Confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers?	1	2	3	4	5
4	¿Cuándo una influencer realiza un sorteo usted confía en que este sea verás?	1	2	3	4	5
5	¿La influencer que usted sigue tiene conocimiento sobre la industria textil (moda, diseño, telas, etc)?	1	2	3	4	5
6	En su opinión, ¿considera que las influencers transmiten un mensaje creativo?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que las influencers son coherentes en base a las prendas que promocionan con su estilo de vida?	1	2	3	4	5
8	En su mayoría, ¿cree que las influencers encajan con los valores de las marcas para las que trabajan?	1	2	3	4	5
9	¿Toma usted decisiones en base a la opinión de las influencers a los que sigue?	1	2	3	4	5
10	¿Le parece importante la opinión de las influencers a la hora de comprar o usar un producto o servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Alguna vez envió un mensaje directo a una influencer y obtuvo respuesta?	1	2	3	4	5
12	¿Se siente identificada con las influencers que sigue con relación a la coincidencia en gustos?	1	2	3	4	5
13	¿Ha observado un comportamiento que contradice lo antes dicho por alguna influencer?	1	2	3	4	5
14	Ser influencer es tener una imagen pública, ¿alguna vez ha visto a una involucrada en un escándalo mediático?	1	2	3	4	5
15	Cuando ve publicaciones en las redes sociales, ¿logran estas transmitir las emociones que proyectan?	1	2	3	4	5
16	Cuando las influencers en sus transmisiones en vivo expresan el afecto que le tienen a sus seguidores, ¿Siente usted que esas emociones son reales?	1	2	3	4	5
17	¿Ha logrado usted sentir admiración o afecto por la influencer que sigue?	1	2	3	4	5
18	¿Influye sentimentalmente las opiniones de las influencers en su vida diaria?	1	2	3	4	5

19	Si opta comprar un producto por la recomendación de una influencer, ¿se animaría a compartir dicha recomendación?	1	2	3	4	5
20	Al comprar algún producto promocionado por una influencer, ¿quedó satisfecho con la compra?	1	2	3	4	5
21	¿Usted compra vestimenta de tendencia para sentirse a la moda?	1	2	3	4	5
22	¿Usted piensa que vestir a la moda le ayudará a la aceptación social?	1	2	3	4	5
23	Cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando una prenda de vestir, si le queda bien ¿Se interesa usted más por la prenda y quiere saber sobre el producto o la marca?	1	2	3	4	5
24	¿Te llama atención cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino?	1	2	3	4	5
25	¿Usted presta atención a los anuncios en redes sociales acerca de una vestimenta o marca?	1	2	3	4	5
26	Si está interesado en una vestimenta en particular, ¿Recurre a ver los comentarios de otros usuarios en la red social de la marca?	1	2	3	4	5
27	Cuando tiene dudas sobre qué prenda comprar, ¿Recurre usted a ver el video o haul que publican las influencers en sus redes sociales porque le ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra?	1	2	3	4	5
28	¿Considera usted que la recomendación de los influencers es más importante que el precio del producto?	1	2	3	4	5
29	¿Considera usted que el prestigio de la marca influye al evaluar la compra de vestuario femenino?	1	2	3	4	5
30	¿Considera usted que tiene más valor la marca promocionada por la influencer en comparación a otras marcas que venden el mismo producto?	1	2	3	4	5
31	¿Cuándo está a punto de realizar su compra, los comentarios de las personas que se encuentran alrededor influyen en su decisión?	1	2	3	4	5
32	¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra de vestuario femenino?	1	2	3	4	5
33	Después de la compra, ¿Siente usted que los productos recomendados por el influencer han cumplido con sus expectativas?	1	2	3	4	5
34	¿Usted comparte sus experiencias sobre la compra de vestuario femenino con su entorno social (amigos, familiares y vecinos)?	1	2	3	4	5
35	Si le fue mal con su producto, ¿Le reclama al influencer por su recomendación?	1	2	3	4	5
36	¿Usted comparte sus experiencias a través de comentarios en las redes sociales de la marca?	1	2	3	4	5
37	En caso le haya ido bien luego de la compra de indumentaria femenina, ¿Le escribe al influencer agradeciéndole o contándole su buena experiencia?	1	2	3	4	5
38	¿Con que frecuencia usted va a comprar indumentaria?	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: AUTORIDAD														
1	¿Cree usted que las influencers que usted sigue transmiten un mensaje honesto en relación a lo que ofrece la marca?				X				X				X	
2	¿Cree usted que las influencers que sigue conocen muy bien los productos que recomiendan?				X				X				X	
3	¿Confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que sigue?				X				X				X	
4	¿Cuándo una influencer realiza un sorteo usted confía en que este sea verás?				X				X				X	
5	¿La influencer que usted sigue tiene conocimiento sobre la industria textil (moda, diseño, telas, etc)?				X				X				X	
6	Si una influencer transmite un mensaje negativo de algún producto o servicio, ¿usted toma decisiones en base a esa opinión?				X				X				X	
7	¿Considera que las influencers usan con regularidad los productos que recomiendan?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: CONSISTENCIA														
8	Cuando una influencer publicita un producto, ¿considera usted que sea un mensaje de una manera autentica?				X				X				X	
9	En su opinión, ¿considera que las influencers transmiten un mensaje creativo?				X				X				X	
10	¿Considera usted que las influencers son coherentes en base a las prendas que promocionan con su estilo de vida?				X				X				X	
11	En su mayoría, ¿cree que las influencers encajan con los valores de las marcas para las que trabajan?				X				X				X	
12	¿Toma usted decisiones en base a la opinión de las influencers a los que sigue?				X				X				X	
13	¿Le parece importante la opinión de las influencers a la hora de comprar o usar un producto o servicio?				X				X		X			Un poco redundante con la anterior
DIMENSIÓN 3: RECIPROCIDAD														
14	¿Las influencers que sigue realizan sorteos interesantes y atractivos?				X				X				X	
15	¿Alguna vez envió un mensaje directo a una influencer y obtuvo respuesta?				X				X				X	
16	¿Se siente identificada con las influencers que sigue con relación a la coincidencia en gustos?				X				X				X	
17	¿Se siente identificada/o con las influencers que sigue con relación a su estilo de vida?				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: EMPATIA														
18	¿Ha observado un comportamiento que contradice lo antes dicho por alguna influencer?				X				X				X	
19	Ser influencer es tener una imagen pública, ¿alguna vez ha visto a una involucrada en un escándalo mediático?				X				X				X	
20	Cuando ve publicaciones en las redes sociales, ¿logran estas transmitir las emociones que proyectan?				X				X				X	
21	Cuando las influencers en sus transmisiones en vivo expresan el afecto que le tienen a sus seguidores, ¿Siente usted que esas emociones son reales?				X				X				X	
22	¿ha logrado usted sentir admiración o afecto por la influencer que sigue?				X				X				X	
23	¿Influye sentimentalmente las opiniones de las influencers en su vida diaria?				X				X				X	
DIMENSIÓN 5: CONSENSO														
24	Si opta comprar un producto por la recomendación de una influencer, ¿se animaría a compartir dicha recomendación?				X				X				X	
25	Al comprar algún producto promocionado por una influencer, ¿quedó satisfecho				X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:MIGUEL CASU SOL HERRERA..... DNI:..... 46592542.....

Especialidad del validador:.....MARKETING.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

...25 .de junio del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA														
1	¿Usted compra vestimenta de tendencia para sentirse a la moda?				X				X					X
2	¿Usted piensa que vestir a la moda le ayudará a la aceptación social?				X				X					X
3	Cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando una prenda de vestir, si le queda bien ¿Se interesa usted más por la prenda y quiere saber sobre el producto o la marca?				X				X			X		La pregunta es muy larga
4	¿Te llama atención cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino?				X				X					X
DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN														
5	¿Usted presta atención a los anuncios en redes sociales acerca de una vestimenta o marca?				X				X					X
6	¿Usted presta atención a la información brindada en los medios tradicionales (Televisión, radio, revistas) acerca de alguna vestimenta o marca?				X				X					X
7	¿Usted se acerca a las tiendas para ver los productos en físico?				X				X					X
8	¿Cuándo usted tiene dudas acerca de qué prenda comprar, recurre a ver el post que publican las influencers en sus redes sociales donde hayan brindado información textual sobre la prenda?				X				X			X		Reducir la longitud de la pregunta
9	Si está interesado en una vestimenta en particular, ¿Recurre a ver los comentarios de otros usuarios en la red social de la marca?				X				X					X
10	Cuando tiene dudas sobre qué prenda comprar, ¿Recurre usted a ver el video o haul que publican las influencers en sus redes sociales porque le ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra?				X				X			X		Reducir, la pregunta es muy larga
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS														
11	¿Considera usted que una marca que promociona sus prendas a través de influencers tiene más valor?				X				X					X
12	¿Considera usted que la recomendación de los influencers es más importante que el precio del producto?				X				X					X
13	¿Considera usted que si el producto es de buena calidad, su precio debe de ser elevado?				X				X					X
14	¿Considera usted que el prestigio de la marca influye al evaluar la compra de vestuario femenino?				X				X					X
15	¿Considera usted que tiene más valor la marca promocionada por la influencer en comparación a otras marcas que venden el mismo producto?				X				X					X
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA														
16	¿Cuándo está a punto de realizar su compra, los comentarios de las personas que se encuentran alrededor influyen en su decisión?				X				X					X
17	¿Considera usted que los descuentos/ofertas son determinantes en su decisión de compra de vestuario femenino?				X				X					X
18	¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra de vestuario femenino?				X				X					X

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: AUTORIDAD											
1	¿Cree usted que las influencers que usted sigue transmiten un mensaje honesto en relación a lo que ofrece la marca?			X			X				X
2	¿Cree usted que las influencers que sigue conocen muy bien los productos que recomiendan?			X			X				X
3	¿Confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que sigue?			X			X				X
4	¿Cuándo una influencer realiza un sorteo usted confía en que este sea verás?			X			X				X
5	¿La influencer que usted sigue tiene conocimiento sobre la industria textil (moda, diseño, telas, etc)?			X			X				X
6	Si una influencer transmite un mensaje negativo de algún producto o servicio, ¿usted toma decisiones en base a esa opinión?			X			X				X
7	¿Considera que las influencers usan con regularidad los productos que recomiendan?			X			X				X
DIMENSIÓN 2: CONSISTENCIA											
8	Cuando una influencer publicita un producto, ¿considera usted que sea un mensaje de una manera autentica?			X			X				X
9	En su opinión, ¿considera que las influencers transmiten un mensaje creativo?			X			X				X
10	¿Considera usted que las influencers son coherentes en base a las prendas que promocionan con su estilo de vida?			X			X				X
11	En su mayoría, ¿cree que las influencers encajan con los valores de las marcas para las que trabajan?			X			X				X
12	¿Toma usted decisiones en base a la opinión de las influencers a los que sigue?			X			X				X
13	¿Le parece importante la opinión de las influencers a la hora de comprar o usar un producto o servicio?			X			X				X
DIMENSIÓN 3: RECIPROCIDAD											
14	¿Las influencers que sigue realizan sorteos interesantes y atractivos?			X			X				X
15	¿Alguna vez envió un mensaje directo a una influencer y obtuvo respuesta?			X			X				X
16	¿Se siente identificada con las influencers que sigue con relación a la coincidencia en gustos?			X			X				X
17	¿Se siente identificada/o con las influencers que sigue con relación a su estilo de vida?			X			X				X



DIMENSIÓN 4: EMPATÍA																						
18	¿Ha observado un comportamiento que contradice lo antes dicho por alguna influencer?					X				X												X
19	Ser influencer es tener una imagen pública, ¿alguna vez ha visto a una involucrada en un escándalo mediático?					X				X												X
20	Cuando ve publicaciones en las redes sociales, ¿logran estas transmitir las emociones que proyectan?					X				X												X
21	Cuando las influencers en sus transmisiones en vivo expresan el afecto que le tienen a sus seguidores, ¿Siente usted que esas emociones son reales?					X				X												X
22	¿ha logrado usted sentir admiración o afecto por la influencer que sigue?					X				X												X
23	¿Influye sentimentalmente las opiniones de las influencers en su vida diaria?					X				X												X
DIMENSIÓN 5: CONSENSO																						
24	Si opta comprar un producto por la recomendación de una influencer, ¿se animaría a compartir dicha recomendación?					X				X												X
25	Al comprar algún producto promocionado por una influencer, ¿quedó satisfecho con la compra?					X				X												X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Felix Revata Ruiz DNI: 07888481

Especialidad del validador: MAESTRO en MARKETING y NEGOCIOS INTERNACIONALES

...21...de junio del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA											
1	¿Usted compra vestimenta de tendencia para sentirse a la moda?			X			X			X	
2	¿Usted piensa que vestir a la moda le ayudará a la aceptación social?			X			X			X	
3	Cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando una prenda de vestir, si le queda bien ¿Se interesa usted más por la prenda y quiere saber sobre el producto o la marca?			X			X			X	
4	¿Te llama atención cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN											
5	¿Usted presta atención a los anuncios en redes sociales acerca de una vestimenta o marca?			X			X			X	
6	¿Usted presta atención a la información brindada en los medios tradicionales (Televisión, radio, revistas) acerca de alguna vestimenta o marca?			X			X			X	
7	¿Usted se acerca a las tiendas para ver los productos en físico?			X			X			X	
8	¿Cuándo usted tiene dudas acerca de qué prenda comprar, recurre a ver el post que publican las influencers en sus redes sociales donde hayan brindado información textual sobre la prenda?			X			X			X	
9	Si está interesado en una vestimenta en particular, ¿Recurre a ver los comentarios de otros usuarios en la red social de la marca?			X			X			X	
10	Cuando tiene dudas sobre qué prenda comprar, ¿Recurre usted a ver el video o haul que publican las influencers en sus redes sociales porque le ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS											
11	¿Considera usted que una marca que promociona sus prendas a través de influencers tiene más valor?			X			X			X	
12	¿Considera usted que la recomendación de los influencers es más importante que el precio del producto?			X			X			X	
13	¿Considera usted que si el producto es de buena calidad, su precio debe de ser elevado?			X			X			X	
14	¿Considera usted que el prestigio de la marca influye al evaluar la compra de vestuario femenino?			X			X			X	



15	¿Considera usted que tiene más valor la marca promocionada por la influencer en comparación a otras marcas que venden el mismo producto?				X				X				X
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA													
16	¿Cuándo está a punto de realizar su compra, los comentarios de las personas que se encuentran alrededor influyen en su decisión?				X				X				X
17	¿Considera usted que los descuentos/ofertas son determinantes en su decisión de compra de vestuario femenino?				X				X				X
18	¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra de vestuario femenino?				X				X				X
DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST COMPRA													
19	Después de la compra, ¿Siente usted que los productos recomendados por el influencer han cumplido con sus expectativas?				X				X				X
20	¿Usted comparte sus experiencias sobre la compra de vestuario femenino con su entorno social (amigos, familiares y vecinos)?				X				X				X
21	Si le fue mal con su producto, ¿Le reclama al influencer por su recomendación?				X				X				X
22	¿Usted comparte sus experiencias a través de comentarios en las redes sociales de la marca?				X				X				X
23	En caso le haya ido bien luego de la compra de indumentaria femenina, ¿Le escribe al influencer agradeciéndole o contándole su buena experiencia?				X				X				X
24	En caso le haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, ¿Reclama usted en la tienda física?				X				X				X
25	¿Va usted a comprar indumentaria femenina con frecuencia?				X				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [/]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Felix Rivera Ruiz DNI: 07888481

Especialidad del validador: Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

21 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: AUTORIDAD											
1	¿Cree usted que las influencers que usted sigue transmiten un mensaje honesto en relación a lo que ofrece la marca?									X	
2	¿Cree usted que las influencers que sigue conocen muy bien los productos que recomiendan?									X	
3	¿Confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que sigue?									X	
4	¿Cuándo una influencer realiza un sorteo usted confía en que este sea verás?										X
5	¿La influencer que usted sigue tiene conocimiento sobre la industria textil (moda, diseño, telas, etc)?										X
6	Si una influencer transmite un mensaje negativo de algún producto o servicio, ¿usted toma decisiones en base a esa opinión?										X
7	¿Considera que las influencers usan con regularidad los productos que recomiendan?										X
DIMENSIÓN 2: CONSISTENCIA											
8	Cuando una influencer publicita un producto, ¿considera usted que sea un mensaje de una manera autentica?										X
9	En su opinión, ¿considera que las influencers transmiten un mensaje creativo?										X
10	¿Considera usted que las influencers son coherentes en base a las prendas que promocionan con su estilo de vida?										X
11	En su mayoría, ¿cree que las influencers encajan con los valores de las marcas para las que trabajan?										X
12	¿Toma usted decisiones en base a la opinión de las influencers a los que sigue?										X
13	¿Le parece importante la opinión de las influencers a la hora de comprar o usar un producto o servicio?										X
DIMENSIÓN 3: RECIPROCIDAD											
14	¿Las influencers que sigue realizan sorteos interesantes y atractivos?										X
15	¿Alguna vez envió un mensaje directo a una influencer y obtuvo respuesta?										X
16	¿Se siente identificada con las influencers que sigue con relación a la coincidencia en gustos?										X
17	¿Se siente identificada/o con las influencers que sigue con relación a su estilo de vida?										X
DIMENSIÓN 4: EMPATÍA											
18	¿Ha observado un comportamiento que contradice lo antes dicho por alguna influencer?										X
19	Ser influencer es tener una imagen pública, ¿alguna vez ha visto a una involucrada en un escándalo mediático?										X
20	Cuando ve publicaciones en las redes sociales, ¿logran estas transmitir las emociones que proyectan?										X
21	Cuando las influencers en sus transmisiones en vivo expresan el afecto que le tienen a sus seguidores, ¿Siente usted que esas emociones son reales?										X
22	¿ha logrado usted sentir admiración o afecto por la influencer que sigue?										X
23	¿Influye sentimentalmente las opiniones de las influencers en su vida diaria?										X
DIMENSIÓN 5: CONSENSO											
24	Si opta comprar un producto por la recomendación de una influencer, ¿se animaría a compartir dicha recomendación?										X
25	Al comprar algún producto promocionado por una influencer, ¿quedó satisfecho con la compra?										X



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

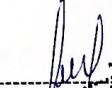
Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Marcos Escobedo Rivera DNI: 08168465

Especialidad del validador: Licenciado en Marketing

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

23 de junio del 2019


Firma: Marcos Escobedo Rivera
DNI: 08168465
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA														
1	¿Usted compra vestimenta de tendencia para sentirse a la moda?													X
2	¿Usted piensa que vestir a la moda le ayudará a la aceptación social?													X
3	Cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando una prenda de vestir, si le queda bien ¿Se interesa usted más por la prenda y quiere saber sobre el producto o la marca?													X
4	¿Te llama atención cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino?													X
DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN														
5	¿Usted presta atención a los anuncios en redes sociales acerca de una vestimenta o marca?													X
6	¿Usted presta atención a la información brindada en los medios tradicionales (Televisión, radio, revistas) acerca de alguna vestimenta o marca?													X
7	¿Usted se acerca a las tiendas para ver los productos en físico?													X
8	¿Cuándo usted tiene dudas acerca de qué prenda comprar, recurre a ver el post que publican las influencers en sus redes sociales donde hayan brindado información textual sobre la prenda?													X
9	Si está interesado en una vestimenta en particular, ¿Recurre a ver los comentarios de otros usuarios en la red social de la marca?													X
10	Cuando tiene dudas sobre qué prenda comprar, ¿Recurre usted a ver el video o haul que publican las influencers en sus redes sociales porque le ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra?													X
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS														
11	¿Considera usted que una marca que promociona sus prendas a través de influencers tiene más valor?													X
12	¿Considera usted que la recomendación de los influencers es más importante que el precio del producto?													X
13	¿Considera usted que si el producto es de buena calidad, su precio debe de ser elevado?													X
14	¿Considera usted que el prestigio de la marca influye al evaluar la compra de vestuario femenino?													X
15	¿Considera usted que tiene más valor la marca promocionada por la influencer en comparación a otras marcas que venden el mismo producto?													X
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA														
16	¿Cuándo está a punto de realizar su compra, los comentarios de las personas que se encuentran alrededor influyen en su decisión?													X
17	¿Considera usted que los descuentos/ofertas son determinantes en su decisión de compra de vestuario femenino?													X
18	¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra de vestuario femenino?													X
DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST COMPRA														
19	Después de la compra, ¿Siente usted que los productos recomendados por el influencer han cumplido con sus expectativas?													X
20	¿Usted comparte sus experiencias sobre la compra de vestuario femenino con su entorno social (amigos, familiares y vecinos)?													X
21	Si le fue mal con su producto, ¿Le reclama al influencer por su recomendación?													X
22	¿Usted comparte sus experiencias a través de comentarios en las redes sociales de la marca?													X
23	En caso le haya ido bien luego de la compra de indumentaria femenina, ¿Le escribe al influencer agradeciéndole o contándole su buena experiencia?													X
24	En caso le haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, ¿Reclama usted en la tienda física?													X
25	¿Va usted a comprar indumentaria femenina con frecuencia?													X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / (Mg): Marcos Samuel Escobedo Rivera DNI: 08168465

Especialidad del validador: Licenciado en Marketing Marcos Escobedo Rivera

23 de junio del 2019

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

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

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

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


Mg. Marcos Samuel Escobedo Rivera
DNI. 08168465

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 4. Evidencias



Anexo 5. V de Aiken

Validez de contenido a través de la V de Aiken- Marketing

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de hoja de validación de contenido.

Validez de contenido a través de la V de Aiken- Decisión de compra.

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 34	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 48	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de hoja de validación de contenido.

Anexo 6. Resultados de Prueba Piloto

Variable 1. Marketing de influencia

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25
1	2	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3
2	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
3	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3
4	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
6	3	1	3	1	5	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	3	2	2	3	3	5	4
7	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	4	5	5	5	5	3	3
8	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
9	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3
10	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3
11	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	3	3	4	2	3	1	2
12	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4
13	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	1	2
14	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	2	2	2	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
15	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3
16	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3
17	4	5	5	5	5	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	1	2
18	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2
19	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	3	3	5	4	3	1	2
20	1	5	4	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	3	3	4	1	1	3	1
21	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	4	1	5	3	5	4	5
22	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
23	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	1	5	1	3	3	3
24	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	5	5	5	5	3	4
25	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
27	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5
28	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	1	3	2	5	1
29	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5
31	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	3	2	2	3	3	5	4
32	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	5	4
33	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	4
34	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	3	2	2	3	3	5	4
35	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
36	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
37	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
38	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
39	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
40	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	5	5	1	1	1	3
41	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	1	4	3	3
42	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3
43	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	4
44	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	1	3	3	1
45	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3
46	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	1	1	3	4
47	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1	3	2	3	1	1
48	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
49	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
50	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	4

Variable 2. Decisión de compra

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	
1	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	
2	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	
3	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	
4	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	
6	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	3	2	2	3	3	5	4	
7	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	4	5	5	5	5	3	3	
8	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	
9	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	
10	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3	
11	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	3	3	4	2	3	1	2	
12	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	
13	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	1	2	
14	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
15	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	
16	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	
17	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	1	2	
18	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	
19	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	3	3	5	4	3	1	2	
20	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	3	3	4	1	1	3	1	
21	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	4	1	5	3	5	4	5	
22	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	
23	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	1	5	1	3	3	3	
24	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	5	5	5	5	3	4	
25	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
26	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	
27	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	
28	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	3	2	5	1
29	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5	
31	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	3	2	2	3	3	5	4	
32	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	5	4	
33	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	4	
34	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	3	2	2	3	3	5	4	
35	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
36	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
37	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
38	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
39	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
40	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	5	5	1	1	1	3	
41	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	1	4	3	3	
42	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	
43	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	4	
44	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	1	3	3	1	1	
45	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	
46	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	1	1	3	4	
47	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1	3	2	3	1	1	
48	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	
49	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	
50	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	4	

Anexo 7. Base de datos de la muestra

Variable 1. Marketing de influencia

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	2
2	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1	5	3
3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3	5	5
4	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1
5	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1	4	5
6	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3	4	2
7	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1	5	1
8	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4	5	5
9	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4	5	1
10	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
11	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5
12	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	1
13	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5
14	5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	4	2
15	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	1
16	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	5	5
17	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2	5	1
18	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5
19	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
20	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	5	2
21	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
22	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	2	4
23	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	4	3
24	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	4	3
25	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	4	3
27	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3
28	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3
30	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	3
31	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
32	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
33	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	4
34	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
35	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
36	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
37	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
38	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
39	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1
40	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	5	3
41	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	1	3
42	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	5	5
43	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	4
44	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	5	1
45	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	5
46	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	3	5
47	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	3
48	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	5
49	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	4
50	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4
51	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	3	5
52	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
53	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5
54	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	1	2
55	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	3	4
56	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	3	2
57	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	1	1
58	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1
59	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	5	5
60	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1
61	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4
62	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	2
63	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4
64	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	2
65	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	1	1
66	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	1	1
67	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
68	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	3	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
69	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	5	4
70	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3
71	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
72	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	1
73	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
74	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
75	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
76	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
77	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
78	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
79	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
80	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
81	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
82	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2
83	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
84	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
85	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
86	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	1
87	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
88	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2
89	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
90	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
91	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
93	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	3
94	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
95	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3
96	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	2	2
97	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1
98	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4
99	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
100	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
101	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
102	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	5	5
103	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5
104	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1
105	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	4	5
106	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	1
107	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	3	5
108	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	5
109	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	5	5
110	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
111	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	3
112	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	1
113	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	1
115	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	3	5
116	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
117	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
118	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3
119	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
120	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3
121	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
122	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	2
123	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
124	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
125	1	5	5	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	3	4	4
126	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	3	4
127	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4
128	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	3	4
129	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	3	4
130	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4
131	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	3	4
132	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	5
133	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	1	2
134	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	1	5
135	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3
136	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	5
137	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	4	2
138	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	4	1
139	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	1	4
140	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	3	2
141	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	1	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
142	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3
143	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	5	1	3	3
144	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	5
145	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	3	4
146	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	3	1
147	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	1	1
148	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	4	1
149	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	5
150	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4
151	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	4
152	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5
153	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	5	5
154	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1
155	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
156	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
157	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
158	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	5
159	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
160	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
161	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
162	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	1
163	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	3
164	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	3	4
165	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2	3	5
166	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	5
167	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3	5	5
168	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3
169	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3	3	5
170	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3
171	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	3
172	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	2	5
173	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	4	3
174	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
175	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	4	3
176	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3
177	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	4	3
178	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	4	3
179	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3
180	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	3
181	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
182	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
183	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	1
184	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
185	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
186	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
187	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
188	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1
189	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	2
190	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	4	5
191	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	2	1
192	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	3	5
193	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
194	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5
195	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	2	3
196	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	3
197	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	1
198	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
199	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
200	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
201	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
202	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2
203	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
204	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5
205	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
206	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3
207	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
208	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3
209	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
210	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2
211	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	5	3
212	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
213	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5
214	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	2	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
215	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	5	3
216	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	1	3
217	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	5	5
218	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2
219	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	3
220	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	3	4
221	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	3	3
223	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4
224	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	4	4
225	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
226	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	4	4
227	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4
228	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	4	4
229	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
230	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	4	4
231	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4
232	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
233	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	3	4
234	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	1	3
235	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	1	5
236	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	4	5
237	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	2	3
238	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	1	1
239	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
240	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	5	5
241	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4
242	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	3
243	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	3	3
244	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	1	5
245	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4
246	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	2	5
247	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	4	5
248	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
249	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	4	3
250	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5
251	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	2	5
252	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3
253	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	2
254	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	2	5
255	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3
256	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3
257	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4
258	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5
259	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5
262	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
263	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4
264	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3
265	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
266	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5
267	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
269	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4
270	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4
271	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
272	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5
273	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
274	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3
275	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3
276	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3
277	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
278	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	2
279	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
280	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4
281	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
282	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	3
283	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
284	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	1	4
285	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	2	5	2	2	4	4	4	3	4	3
286	3	5	4	3	5	4	3	3	4	2	2	4	1	1	3	4	3	2	4	4
287	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	5	1	2	4	3	4	3	5	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
288	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	5	4	5	2	4	2
289	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4	5	3
290	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	2	3	5	3	5	4	5	4
291	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	5	1	3	3	3	3	5	4	3
292	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	5	2	2	4	4	4	5	4	3
293	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	5	1	2	5	4	4	5	5	3
294	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	1	1	4	4	3	4	5	3
295	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	1	3	4	4	4	4	5	2
296	5	3	3	4	3	3	3	5	2	2	3	5	1	2	2	3	3	3	4	2
297	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	5	1	2	4	4	4	3	4	3
298	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	1	3	4	5	4	5	2
299	4	4	4	2	3	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	5	4	5	4	2
300	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	5	5	5	5	2
301	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	5	1	3	3	4	4	4	4	3
302	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5	1	1	3	4	4	3	5	3
303	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	5	4	4	5	4
304	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	5	1	2	4	4	5	4	4	3
305	4	5	5	2	4	3	3	2	3	3	4	5	1	2	4	5	4	4	4	3
306	3	4	4	2	3	2	2	1	2	2	4	4	2	2	3	5	4	3	4	4
307	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3
308	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	2	2	4	3	3	5	4	3
309	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	2	2	3	3	3	5	5	4
310	5	3	3	4	5	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3
311	5	2	3	4	3	2	2	4	4	2	3	2	1	3	4	4	3	5	5	4
312	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	3	1	1	4	4	4	5	4	4
313	3	3	3	5	4	4	3	3	4	2	3	5	1	3	3	3	4	4	4	4
314	4	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3
315	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3
316	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	3
317	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	4	5	4	4
318	4	2	3	4	5	2	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4
319	3	3	3	4	5	2	2	3	3	2	3	4	2	1	4	5	3	4	5	2
320	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2
321	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4
322	3	5	5	2	4	3	3	4	4	4	4	5	1	1	4	4	4	3	4	4
323	3	5	5	3	4	2	2	3	3	3	4	5	2	2	4	4	4	4	5	4
324	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	5	3
325	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	4	5	4	3
326	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	4	3	5	4	3	
327	4	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	3	1	3	5	5	5	5	5	3
328	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	4	4	5	4	5	5
329	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	5	4	5	4
330	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3
331	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	5	3	4	4	4	2
332	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	2	3	1	2	4	2	4	3	4	3
333	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	1	2	4	3	3	3	5	3
334	3	5	5	3	3	3	4	3	2	2	3	5	1	1	2	4	4	4	5	3
335	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	1	3	4	5	3	4	5	3
336	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	5	4	3	4	4
337	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	5	4
338	4	2	3	1	3	4	4	4	2	2	1	4	3	2	3	3	4	4	5	4
339	5	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	5	4	5	3
340	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4
341	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3
342	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	5	4	5	4
343	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3
344	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3
345	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	4	1	1	4	4	5	4	4	4
346	3	3	3	4	3	5	3	3	2	2	1	3	1	1	5	4	3	3	4	3
347	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	1	3	1	2	3	4	3	4	5	4
348	4	5	4	3	5	4	4	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4
349	4	5	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	1	1	3	3	4	4	5	4
350	4	5	2	3	5	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4
351	5	5	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	4	4	5	3
352	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	2	2	4	3	4	4	3
353	2	4	3	3	5	4	2	3	2	3	2	4	1	3	3	5	5	4	4	4
354	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	3	5	4
355	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	5	4	4	4	4
356	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	1	5	2	2	3	3	5	5	5	4
357	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4	3
358	3	4	4	2	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4
359	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	5	4
360	2	3	3	4	5	4	4	5	2	2	3	4	1	2	4	3	5	4	3	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
361	3	4	3	4	5	3	2	3	4	2	2	3	1	2	3	3	3	3	4	3
362	4	5	2	3	5	3	2	4	4	2	1	4	1	3	4	4	4	4	5	4
363	4	5	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4
364	5	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	5	1	1	3	3	4	4	4	3
365	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	5	1	3	3	3	3	4	5	3
366	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	5	1	2	3	4	3	4	4	4
367	4	3	5	4	5	3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	4	3	4	5	4
368	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	1	4	4	4	3	4	5
369	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3	1	3	1	2	4	4	4	3	4	1
370	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	1	4	1	3	4	4	4	2	5	4
371	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	5	5
372	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	5	5
373	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	4	5
374	5	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	1	3	3	3	4	4	5	4
375	4	4	5	3	4	2	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4
376	4	4	2	2	5	2	3	3	4	2	2	3	1	2	3	4	4	5	5	4
377	4	4	2	3	5	3	3	3	2	3	2	3	1	1	4	4	4	5	5	4
378	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	2	4	2	1	3	4	5	5	5	3
379	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	5	4
380	2	3	4	4	5	2	3	4	4	2	3	4	1	2	3	3	4	4	4	1
381	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	2	3	2	4	5	4	4	4
382	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
383	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
384	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	5	4

Variable 2. Decisión de compra

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	3	5	4	3	3	1	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	3	5	1	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	1	1	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
5	4	1	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
6	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
7	3	1	5	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
8	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
10	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
11	3	3	4	3	4	3	5	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
12	3	3	4	1	1	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
13	4	1	5	3	5	4	5	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
14	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
15	3	1	5	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
16	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
17	5	5	5	5	5	5	4	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
19	3	3	4	3	4	3	5	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
20	5	5	1	3	2	5	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
22	4	2	2	3	3	5	5	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
23	3	2	2	3	3	5	4	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5
24	3	2	2	3	3	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
25	3	2	2	3	3	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	2	2	3	3	5	4	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5
27	3	2	2	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4
28	3	2	2	3	3	5	4	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1
29	3	2	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
30	3	2	2	3	3	5	4	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
31	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
32	1	5	5	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
33	3	1	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
34	3	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
35	5	5	5	1	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
36	3	2	3	1	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
37	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
38	3	4	2	1	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
39	1	1	3	2	3	1	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
40	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2
41	3	1	3	1	4	3	2	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
42	1	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1
43	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
44	5	3	4	2	3	1	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3
45	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
46	2	3	5	4	3	1	5	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5
47	1	5	5	4	5	5	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3
48	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
49	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
50	5	3	4	2	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
51	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
52	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
53	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
54	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4
55	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4
56	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3
57	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
58	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
59	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
60	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
61	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
62	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
63	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
64	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3
65	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3
66	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5
67	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5
68	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1
69	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
70	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
71	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
72	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
73	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
75	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
76	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
77	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
78	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
79	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
80	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
81	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
82	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
83	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
84	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
85	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
86	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
87	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
88	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
89	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
90	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
91	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
92	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
93	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
94	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
95	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
96	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
97	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
98	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
99	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
100	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
101	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
102	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
103	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
104	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4
105	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	5
106	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
107	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
108	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	3
109	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
110	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	3	2	2
112	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3
113	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	4
114	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
115	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
116	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
117	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
118	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
119	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
120	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
121	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
122	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
123	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
124	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
125	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	3
126	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
127	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	3
128	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
129	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	5
130	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3
131	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
132	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
133	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
134	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4
135	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3
136	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	3
137	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5
138	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	4
139	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
140	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
141	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
142	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3
143	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
144	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
145	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
146	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4
147	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
148	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
149	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
150	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	5
151	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5
152	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5
153	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5
154	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	3
155	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
156	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
157	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
158	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
159	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
160	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
161	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
162	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
163	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
164	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
165	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
166	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
167	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
168	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
169	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
170	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
171	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
172	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
173	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
174	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
175	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
176	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
177	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
179	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
180	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
182	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
183	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
186	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
187	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
191	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
192	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
197	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
199	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
200	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
202	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
203	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
204	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
206	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
207	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
208	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
210	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
211	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
212	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
213	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
214	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
215	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
216	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
217	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
218	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
221	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
222	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
224	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
225	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
226	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
227	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
229	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
230	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
231	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
232	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
233	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
234	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
237	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
239	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
240	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
241	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
243	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
244	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
245	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
247	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
248	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
249	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
250	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
251	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
252	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
254	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
255	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
256	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
257	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
258	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
260	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
261	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
262	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
264	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
265	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
266	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
268	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
269	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
270	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
271	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
273	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
276	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
277	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
278	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
280	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
283	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
285	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
288	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
289	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
291	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
292	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
293	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
294	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
295	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
297	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
299	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
300	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
301	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
302	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
303	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
304	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
305	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
306	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
307	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
308	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
310	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
311	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
312	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
313	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
315	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
316	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
317	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
318	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
320	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
321	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
322	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
324	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
325	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
327	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
328	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
330	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
331	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	5
333	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5
334	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	2
335	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
336	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
337	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
338	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
339	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
340	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3
341	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3
342	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5
343	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5
344	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5
345	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
346	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
347	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
348	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
349	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
350	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
351	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
352	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
353	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
354	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
355	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
356	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
357	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
358	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
359	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
360	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
361	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
362	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
363	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
364	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
365	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
366	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
367	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
368	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
369	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
370	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
371	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
372	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
373	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
374	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
375	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
376	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
377	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
378	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
379	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
380	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
381	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
382	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
383	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
384	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3