



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing personal en decisión de compra en la  
empresa Sifrina Style de Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Pardo Silva, Ana Milagros (orcid.org/0000-0002-7358-7071)

**ASESOR:**

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico especialmente a mi madre que fue la persona que me motivo y persistió para que culmine mi carrera.

A mi padre, hermanos y familia que en transcurso de estos largos cinco años estuvieron ahí apoyándome incondicionalmente.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por siempre brindarme salud y bienestar, en segundo lugar, a mis profesores, compañeros y universidad que se han esforzado en compartir sus enseñanzas para formar profesionales con valores y principios.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Variables y operacionalización</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Procedimientos</b>	<b>17</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos</b>	<b>17</b>
<b>3.7 Aspectos éticos</b>	<b>18</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>18</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>24</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>30</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>32</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>34</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Variable marketing personal</b>	<b>pág. 19</b>
<b>Tabla 2: Variable decisión de compra</b>	<b>pág. 19</b>
<b>Tabla 3: Correlación</b>	<b>pág. 20</b>
<b>Tabla 4: Hipótesis general</b>	<b>pág. 21</b>
<b>Tabla 5: Hipótesis específica 1</b>	<b>pág. 22</b>
<b>Tabla 6: Hipótesis específica 2</b>	<b>pág. 23</b>
<b>Tabla 7: Hipótesis específica 3</b>	<b>pág. 24</b>

## Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing personal en la decisión de compra. La metodología que se aplicó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal y método hipotético deductivo; la muestra ha sido calculada por muestreo no probabilístico por conveniencia la población estuvo constituida por 400 y la muestra 100 clientes. La técnica que se utilizó para recoger los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente marketing personal en la variable dependiente decisión de compra. Se concluye que el marketing personal tiene influencia en la decisión de compra.

**Palabras clave:** Marketing, marca personal, decisión, estrategias.

## **Abstract**

The general objective of the research has been to determine the influence of personal marketing on the purchase decision. The methodology that was applied was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level and hypothetical-deductive method; the sample has been calculated by non-probabilistic sampling for convenience, the population consisted of 400 and the sample 100 clients. The technique used to collect the data was a survey and the instrument was a Likert-type questionnaire. According to the results obtained and the descriptive and inferential analysis, it has been determined that there is a significant influence of the independent variable personal marketing on the dependent variable purchase decision. It is concluded that personal marketing influences the purchase decision.

**Keywords:** Marketing, personal brand, decision, strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing personal es decir la imagen, identidad y marca que representa una empresa, organización e individuo es de suma importancia para todos, fundamentalmente para los clientes; la referida variable es uno de los objetivos de todos los negocios porque a través de él se va a lograr ampliar la cobertura de clientes, los mismos que permitirán el desarrollo y crecimiento sostenido de las empresas. Con dicho propósito se requiere también demostrar virtudes, valores y cultura organizacional que ayuden a mejorar la imagen de nuestra empresa y se logre contribuir con las estrategias para la determinación de compra. Además, los consumidores se enfocan en varios factores uno de ellos es adquirir sus productos de la marca que más utilicen, otro factor es la economía y por último las recomendaciones que den de sus productos.

Referente al marketing personal Branco E, Bagetti J, Zanardi F, Adelar A (2020) en su investigación realizada concluyen que las habilidades, actitudes y valores de los individuos son considerados para la contribución de un perfil profesional.

A nivel internacional Kotler & Armstrong (2008), mencionan que el desarrollo de decisión de compra se divide en cinco partes: reconocer la necesidad, buscar los datos, evaluar las opciones, decisión de compra, y la conducta post compra.

A nivel nacional Deva R, Betsy D, Amy V (2017) menciona que para gestionar la marca personal se requiere competencias, cualidades personales en la creación de marcas personales, se concluye que el proceso estratégico para gestionar la marca personal debe tener como base, competencias y valores personales.

En el contexto de estudio se ha observado referente al marketing personal y decisión de compra los siguientes aspectos: 1) la empresa no cuenta con un estilo definido, 2) no cuenta con una comunicación eficaz para sus nuevos clientes. 3) la marca no es muy reconocida 4) tiene una cartera de clientes muy reducida.

Considerando todo lo manifestado exponemos los problemas, general y específicos, han sido los siguientes: Problema general ¿cómo influye el marketing personal en la decisión de compra en la empresa Sifrina Style lima, 2022? Problemas específicos 1 ¿Cómo influye las comunidades virtuales en la decisión de compra en



la empresa Sifrina Style lima, 2022?, Problema específico 2 ¿Cómo influye el estilo de moda en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, lima 2022?, problema específico 3 ¿Como influye las clases sociales en la decisión de compra en la empresa Sifrina Style lima, 2022?

La justificación teórica consiste en el conocimiento detallado de la variable del marketing personal y decisión de compra con el fin de dar soluciones para los diversos procesos de compra y comunicación con los consumidores para futuras investigaciones. La justificación metodológica consistirá en el diseño de un instrumento para recopilar datos los mismos que podrán ser utilizados para futuras investigaciones. La justificación desde el punto de vista práctico es que con el estudio se dará un fin a las dificultades del contexto de estudio y de otras cualidades similares.

Los Objetivos, general y específicos planteados han sido los siguientes: General Determinar la influencia del marketing personal en la decisión de compra en la empresa Sifrina Style de lima, 2022. Específicos: 1) Determinar la influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022, 2) Determinar la influencia del estilo de moda en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022, 3) Determinar la influencia de las clases sociales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022.

Las Hipótesis, general y específicas han sido las siguientes: Existe influencia del marketing personal en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022. Específicas: 1) Existe influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022, 2) Existe influencia del estilo de moda en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022, 3) Existe influencia de las clases sociales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se han tomado como antecedente de la variable marketing personal son los siguientes: Bernal J, González R, Ticona R. (2020) la finalidad de este trabajo es entender la apreciación de los alumnos y egresados de la profesión de administración de empresas, sobre marca personal. La metodología utilizada es cuantitativa y de alcance exploratorio, hecho mediante un diseño no experimental transversal, por intermedio de una encuesta sencilla. Se concluye que para ser un profesional exitoso debemos mejorar distintos cursos de la marca personal en entornos académicos.

Casanoves J, Kuster I, Vila N (2017) el fin de esta investigación es examinar la función de la marca e imagen en el grupo formativo y los colaboradores de administración y servicios. La metodología utilizada fue un análisis experimental calculando una muestra cuantitativa de 416 contestaciones legales de trabajadores de administración y servicios. Se concluye que es fundamental para los individuos de las diferentes universidades saber cómo manejar la imagen de marca para cumplir con los distintos objetivos.

Tenorio L. (2021) este artículo tiene como objeto hallar las causas que simplifican la interpretación de una marca personal por medio del uso de medios sociales y su siguiente uso como canal de publicidad. La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo y como instrumento de recopilación de información se empleó un diálogo semiestructurado con doce interrogantes apoyadas en las participaciones de los distintos autores expertos en la administración de marcas corporativas. Como principal hallazgo se determinó que la marca personal emplea las plataformas virtuales como estrategia para aumentar el impulso de su imagen.

Carrillo F (2021) este artículo tiene como objetivo proponer el boceto y la adaptación de un plan de guía profesional para perfeccionar el propósito laboral y la marca personal. La metodología utilizada fue realizar un estudio cuasi experimental con un boceto pretest-postest con un sector empírico de 74 y otro de 63. Se concluye que el plan ha sido eficaz y efectivo. Además, debemos ser muy cuidadosos porque los resultados pueden depender de la imagen del integrante.

Farias J. (2019) el fin de este estudio es examinar las referencias y consecuencias de la marca personal, entendiendo cómo las diferencias culturales pueden influir en los resultados para Brasil y Portugal. La metodología utilizada fue recolectar datos a través de un cuestionario en línea, el cual fue analizado estadísticamente por medio de las ecuaciones estructurales. Así, se determina que la gestión de marca personal puede considerarse un factor diferenciador del individuo en el mercado laboral de ambos países.

Zamora J, Sanahuja G, Blay R. (2015) el fin de este estudio es crear una imagen que colabore al deportista a crear, anunciar y monetizar su marca personal. La metodología fue combinar métodos cuantitativos y cualitativos, así mismo un marco conceptual apoyado por documentos. Se concluye que los seres humanos que realizan deporte de manera profesional en la destreza deportiva son percibidos como empresas por eso es fundamental contar con una buena marca personal.

Barreda S, Mezarina M. (2021) este artículo tiene el objetivo de estudiar los datos en base al tema de Paolo Guerrero. La metodología utilizada fue un análisis experimental cualitativo a través de conferencias a conocedores del tema y dos conjuntos grandes de estudiantes y fans del fútbol peruano. Se concluye que Paolo Guerrero generó un gran movimiento comercial para lograr clasificar al mundial por los peruanos.

Ružić D, Biloš A, Radulović F (2018) este artículo tiene como objetivo centrar rápidamente las cambiantes tecnologías digitales y su influencia en el desarrollo del personal de marketing y personal branding. La metodología utilizada fue recopilar información por medio de una encuesta por internet. Se concluye que los encuestados en general no están familiarizados con el marketing personal en línea. Y la mayoría de ellos no tienen sitios web personales u otras herramientas para la marca personal.

Vargas J, Almazana R (2015) este artículo de investigación tiene como finalidad observar y analizar los principales componentes de un plan de marketing personal Ingenieros en Gestión Empresarial Graduados ITLAC para mejor empleabilidad en el mercado laboral. La metodología utilizada es el análisis descriptivo. Se concluye que los egresados de este perfil profesional hacen vender su imagen para lograr sus objetivos y metas.

Verástegui A (2018) el objetivo del artículo es construir estrategias de marketing para establecer y administrar la imagen personal del odontólogo. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa. Las respuestas aprobaron la creación de las estrategias de marketing personal para odontólogos según sus falencias y prioridades de posibles consumidores de servicios odontológicos. Finalmente, el proyecto observa componentes que suman al profesional, obteniendo una mayor posición en la industria, confianza de los clientes, así como mejorar la imagen profesional.

Girard T, Pinar M. (2021) el artículo tiene como fin estudiar las apreciaciones de los estudiantes base a sus esfuerzos por construir sus marcas personales a través de las redes sociales. La metodología utilizada es recopilar los datos mediante una encuesta en línea en dos universidades de los EE. UU. Se concluye que las percepciones de los estudiantes sobre sus esfuerzos para construir sus marcas personales difieren según el consumo de las herramientas de medios sociales y la demografía.

Bergh L, Jordan J, Lombard E, Naude L & Van J. (2017) este artículo tiene como objetivo explorar las perspectivas de los estudiantes con respecto a los tatuajes como una forma de marcarse ellos mismos. La metodología utilizada fue encuestar a varios grupos de estudiantes de una universidad sudafricana (con componentes cuantitativos y cualitativos) sobre su comportamiento y perspectivas relacionadas con los tatuajes y la marca personal. Se concluye que este artículo contribuye a comprender el papel que juegan los tatuajes en la expresión de las identidades de los individuos en las comunidades.

Koçiaj J, Nunaj T, Hysi V & Kutrolli M. (2016) este artículo tiene como objetivo definir cómo perciben los estudiantes albaneses a la marca personal. La metodología aplicada fue un enfoque mixto de investigación cualitativa y cuantitativa y se distribuyeron cuestionarios a los estudiantes del sexto ciclo de la profesión de Administración, en seis universidades públicas albanesas con el fin de confrontar y comparar las diferentes perspectivas de jóvenes que no saben lo que significa la marca personal. Se concluye de este estudio que aún no se practica la marca personal y es una cuestión de desconocimiento al respecto.

Kushal S, Nargundkar R. (2021) el objetivo de este artículo fue proporcionar un marco de métodos y habilidades para la marca personal para crear un currículum vitae digital efectivo para el empleo y probar el conocimiento de los estudiantes sobre las técnicas de marca personal. La metodología utilizada fue un estudio de métodos mixtos que siguió un modelo exploratorio, donde la primera etapa cualitativa ayudado a desarrollar las hipótesis para la segunda etapa cuantitativa del estudio. Se concluye que los alumnos tienen conocimiento sobre la importancia de tener una marca personal dirigida al empleador y por ello tienen distintos métodos para generarla.

Los artículos científicos que se han tomado en consideración como antecedente de la variable decisión de compra son los siguientes: Brandão M, Sincorá L, Sarcinelli A (2021) el objetivo de este artículo científico es entender cómo la apreciación de valor en el entorno del negocio electrónico turístico contribuye de manera indirecta en la intención de compra. La metodología utilizada fue el patrón de aprobación tecnológica y la teoría del acto racional, realizada en las prestaciones turísticas. De este modo, los seres humanos que tienen la confianza en las páginas virtuales de las distintas oficinas de turismo tienen mucho más interés en adquirir dichos servicios.

Albuquerque, L (2021) Este artículo tuvo como objetivo verificar cómo las decisiones tomadas por los adultos jóvenes para asegurar un estilo de vida sostenible se ven afectadas por los aspectos influyentes de la decisión. La metodología que se maneja es descriptiva / cuantitativa, usando el método de encuesta y se consideró datos sobre frecuencia y porcentaje. Es necesario identificar los diferentes niveles de conciencia ecológica de la población y hábitos de consumo, con el fin de comprender mejor al consumidor y su comportamiento ambientalmente sostenible.

Perestrelo D, Correia J, da Silva B, Mendonça E & Seixas L (2021) El objetivo de este artículo científico es animar a las organizaciones y su entorno a utilizar el comercio electrónico de forma masiva como una opción rápida y sencilla de comprar online. La metodología utilizada fue a través de un cuestionario en línea, se obtuvieron 100 respuestas. La muestra fue probabilística por conveniencia. Se concluye que los beneficios de adquirir productos por internet están los precios más competitivos, la conveniencia y variedad de productos, como desventajas la imposibilidad de pruebas / experimentación, los precios del despacho y la demora en la entrega.

De Toni D, Tormen A, Sperandio G, Eberle L, Lazzari F & Graciola A. (2021) Este artículo tiene como objetivo examinar los impactos de los niveles de precios altos y bajos asociados con una marca conocida vs. una marca desconocida. La metodología utilizada es preexperimental con un diseño entre sujetos de 2 (precio alto versus precio bajo) x 2 (marca conocida versus marca desconocida) y una muestra de 152 clientes de jeans. Se concluye que diferentes niveles de precios con conocimiento de marca o sin conocimiento de marca impactan de manera diferente en el comportamiento del cliente, especialmente en lo que respecta a la calidad, la equidad, el valor percibido, el valor simbólico y la intención de compra.

Wernke, R & Rufatto, I. (2021) El objetivo fue identificar los efectos en el resultado de las ventas resultantes de la decisión de comprar. Se utilizó una metodología clasificada como descriptiva y cualitativa, en el formato de estudio de caso. Se concluye que la investigación enseña la aplicación de la ecuación que mide el resultado de ventas considerando los términos del ciclo financiero de un hospital, ya que no hubo publicaciones que discutieran este tipo de decisión de compra en el contexto hospitalario.

García, A. & Pastor, R. (2021) El objetivo de este artículo reside en hallar el resultado con mayor equilibrio a través del bien logrado y la cantidad de preventas que no se compensan. Hoy en día, la sociedad soluciona tal inconveniente de manera manejable. Exponemos que el modelo es un instrumento de suma utilidad a fin de que las personas que toman las decisiones puedan valorar otras perspectivas y, después de confrontarlos, lograr el resultado que convenga más. Asimismo, instruimos que alrededor de este instrumento se logra adecuar de una forma más fácil para otro prototipo de asociaciones y proyectos. La compañía piensa que las consecuencias logradas son gratas. Así mismo, se ejecuta una preparación computacional, así como las respuestas nos indica que el instrumento es muy eficaz para solucionar operaciones más exorbitantes.

Acevedo C & Morales A. (2020) el motivo de este estudio reside en narrar el procedimiento de decisión de compra el cual persiguieron los dueños de los automóviles automáticos Renault Twizy, a fin de lograr su compra. La metodología que se utilizó es descriptiva, por medio de un diseño no experimental de campo. Se utilizó un formulario vía internet que interrogó sobre las variables y fases del progreso

de determinación de compra. Se finiquita diciendo que una de las tantas restricciones es el grupo de apreciaciones y prioridades parte de los compradores.

Teixeira, S., Holzer, B. & Barbosa, B. (2021) Este artículo tiene como fin estudiar la influencia de la mercadotecnia digital en el proceso de elaboración de los clientes con respecto a la dieta basada en plantas. La metodología utilizada en esta investigación fue exploratoria y adoptó un método descriptivo, que consta de 11 entrevistas cara a cara y cuatro grupos focales con personas que adoptan y apoyan una dieta basada en plantas. Se concluye que los partidarios difieren de los que adoptan una dieta basada en plantas en lo que respecta a sus preocupaciones con la certificación y la dificultad para comprender las etiquetas.

Sousa, A & Alturas, B. (2020) El fin de este estudio es intentar comprender la importancia de los Influencers en sus redes (DI) para la decisión a por un gadget, así como su rol en Branding. La metodología utilizada fue realizar un análisis cuantitativo, con datos recolectados a través de un cuestionario aplicado en línea. Se concluye que los medios en línea son más importantes para la etapa de "Investigación de información" del desarrollo de decisión de la adquisición.

Araya S & Pizarro C (2020) Este artículo tiene como objetivo estudiar la consideración referente del título de la categoría en las prioridades del uso de artículos agroalimentarios artesanales. La metodología utilizada es el método multivariado de observación grupal en un modelo de 398 personas, a través de un análisis documental y un grupo focal, como factores determinantes en las preferencias del consumidor. Se termina que la titulación de la clase es una característica secreta con la finalidad de que el cliente de artículos agroalimentarios y, por esta razón, un fundamento con el fin de que los proveedores de ese sitio gestionen planes de documentación de su elaboración.

Chávez E, Cruz G, Zirena P & De la Gala B (2020) la finalidad de esta investigación es establecer la importancia de las influencias de las plataformas virtuales en la compra. la metodología utilizada fue aplicar una encuesta para los millennial. Se concluye que los influencers de las redes sociales poseen la condición de incidir y causar una adquisición.

Lehmann T, Krug J & Falaster C (2019) Objetivo: La finalidad esta investigación es detectar que si se tiene un control de como se gasta el dinero en compras y tener conocimientos a un plazo futuro estas influyen en la manera de comportarse frente a las compras impulsivas. La metodología utilizada fue realizar una encuesta cuantitativa para recopilar datos sobre cómo piensan las personas y qué consideran a la hora de comprar. Se concluye que las compras impulsivas suceden cuando nosotros o la persona no tiene un control de lo que adquiere. Este hecho se puede manejar de manera correcta si el individuo tiene conocimientos de como comportase frente a esta situación.

Lasslop, J. (2015) el motivo de este artículo es estudiar la manera de comportarse del usuario en el ámbito de las compras por internet. La metodología utilizada fue realizar un estudio bibliográfico y un estudio crítico de las teorías determinadas. Se concluye que el tipo empleado se empleó al suceso de Windelbar, empresa alemana start-up que reparte sus frutos por medio del conducto virtual; ejerce como cimiento de la creación de un modelo de interrogantes a fin de tener un formulario a futuro que ejecutará la compañía.

Assis E, Ferreira, V & Andrade, F (2020) la meta de este texto es examinar el poder de los blogs en las decisiones de compra de articulos de moda y belleza e identificar las principales características de los consumidores más susceptibles a estos estímulos. La metodología utilizada es una investigación bibliográfica seguida de una investigación empírica y análisis de datos mediante regresión múltiple. Se concluye que las principales características se asocian a quienes valoran las plataformas online, comienzan a invertir más en productos bajo la influencia de los blogs, renuncian a comprar un producto también bajo la influencia de blogs y conozca nuevos productos a través de blogs.

Las tesis internacionales que se ha tenido en cuenta como antecedentes de la investigación son las siguientes: Valencia, M. (2017) Este estudio se realizó con la meta de detectar cómo la localización de la marca interviene en la determinación de adquisición del comprador de vestimenta de una marca de alta calidad. Las consecuencias nos dicen que las damas y los caballeros captan indumentaria de lujo de la mayor calidad, por consiguiente, tienen la disposición de retribuir con más



efectivo, en la mayoría de casos estos clientes no saben el proceso de producción de las prendas que adquieren o de donde provienen.

Carrasco, J. (2017) El fin de este artículo es indagar el mandato de las redes sociales al momento de incidir a cerca del consumo de refrescos, se concluye que si se encuentra una expresión acorde sobre el título principal que toman los medios sociales dentro de los propósitos de marketing y comunicación de las empresas más destacadas a nivel nacional, aunque, no es real un regreso limpio a través de la financiación aplicada a los mismos y el efecto en la demanda, a excepción de, cuando se asegura valores publicitarios.

Díaz, N. (2018) el actual trabajo tiene como motivo conocer las causas que repercute en la resolución de adquisición de los compradores de dos establecimientos de selfservice. Finalmente se realizó una comparación de las respuestas obtenidas entre ambos establecimientos, en el que se señalan fundamentos que representan cada uno, queriendo lograr y realizar los consejos finales.

Las tesis nacionales considerados como antecedentes de la investigación son las siguientes: Chipen, C. (2016) el actual artículo tiene como meta identificar las causas que intervienen en la determinación de adquisición de los consumidores por medio de las estrategias de marketing con plataforma virtuales en la zona repostería, los resultados fueron que la causa social es la que incidió en la decisión de compra final. Además, se logra decir que el valor y el artículo son los planes de marketing que determinan el final de la compra.

García T & Gastulo D (2018) El objetivo de esta tesis es encontrar las causas con mejor incidencia en la determinación de compra del cliente de la compañía metro. Se termina diciendo que las causas encontradas que tienen mejor resultado trasciendan conformen a la guía ejecutada, llevaron los consejos, valor y sensación.

Dávila B (2017) esta tesis tiene el objetivo de identificar la conducción de las dimensiones del marketing personal. Se concluye que los profesionales de Ciencias de la Comunicación Social que están laborando manejan de manera positivamente tolerable las dimensiones, el cual se determina la hipótesis abordada y elimina la hipótesis alterna.

La teoría científica que ha sido considerada para la investigación es la teoría denominada La jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow A (1943) la misma que consiste en una clase de necesidades humanas y resguarda que mediante se complacen la escasez primordial (parte inferior), las personas crean necesidades y ambiciones más grandes (parte superior). Esta teoría psicológica también fue de suma importancia en el medio corporativo, del marketing y la publicidad.

Los enfoques conceptuales que han sido consideradas de la variable marketing personal son los siguientes: Acosta (2006) la mayoría del tiempo estamos ofreciendo algo, adentro o afuera de nuestro ambiente laboral, a nuestro círculo más cercano. Por lo tanto, cuando nos referimos a venderse a uno mismo, lo hacemos de la manera más inocente.

Vásconez (2013) el marketing emplea vender los productos y servicios de una forma mejorada en la plaza, la marca personal es un grupo de selección, elementos y planeamientos que empleamos, para "vendernos" cómo profesionales e individuos.

Los enfoques conceptuales de la variable decisión de compra han sido los siguientes: Armstrong G & Kotler P (2013) la determinación de compra de los usuarios es adquirir productos de su tienda favorita, pero existen dos causas a través del propósito de compra y la resolución de compra. La primera causa es el comportamiento del resto de seres humanos. Si una persona que es fundamental para su vida le aconseja comprar un producto en específico en vez de otro es ahí donde disminuye la posibilidad de compra. La otra causa son las situaciones que suceden de forma inesperada.

Schiffman & Kanuk (2010), está compuesta por tres procesos: el primer proceso se trata sobre el acceso, el cual está compuesta por la necesidad, el segundo proceso se concentra en la forma en que los compradores deciden teniendo en mente los factores psicológicos de cada persona (razón, sensación, estudio, identidad y conducta), el tercer proceso es la partida la cual se basa en dos acciones muy bien conectadas a continuación de la decisión: la actitud de compra y la apreciación post compra.

### **III. METODOLOGÍA**

#### 3.1 tipo y diseño de investigación

##### Influencia explicativo causal nivel

##### 3.1.1 tipo

El tipo de investigación ha sido aplicada, lo que se defiende con el texto de metodología de investigación de Hernández, R, Fernández, C & Baptista, M (2014) el cual define que la investigación aplicada consiste en resolver los obstáculos del contexto de estudio.

##### 3.1.2 diseño

El diseño de la investigación ha sido no experimental de corte transversal o transeccional; esta aseveración se apoya con el libro de metodología de investigación de Hernández, R, Fernández, C & Baptista, M. (2014) el cual se define que el diseño no experimental son las observaciones que se ejecuta sin el manejo preconcebida de la variable y en los que se estudian las apariencias en su ambiente natural para estudiarlos. Así mismo, definen que el estudio de corte trasversal o transeccional se basa en alcanzar toda la información en un instante.

##### 3.1.3 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo; esta confirmación se sostiene con el escrito de metodología de investigación de Hernández et al. (2014), quienes precisan que el enfoque cuantitativo emplea la recopilación de información para comprobar la hipótesis con fundamento en la medición numérica y el estudio estadístico, con la finalidad de plantear modelos de comportamiento y comprobar teorías

##### 3.1.4 Nivel

El nivel de estudio ha sido explicativo causal; esta ratificación que se mantiene con el escrito de metodología de investigación de Hernández et al. (2014), es explicativo causal porque busca saber y analizar la influencia que existe entre las

variables de la investigación para esto se especificaran los hechos o algún fenómeno implicado en el análisis.

### 3.1.5 Método

El método de investigación ha sido hipotético deductivo; lo que se sostiene con el escrito de metodología de investigación de Bernal, C (2010) el cual detalla que el procedimiento de investigación hipotético deductivo reside en una manera que parte de afirmaciones en clases de suposiciones y explora contradecir o adulterar tales hipótesis, concluyendo que adecuan enfrentar con los acabados.

## 3.2 Variables y operacionalización

### 3.2.1 Variables X: Marketing personal

Dávila (2017) el marketing personal es tener conocimiento de la marca personal tanto interno como externo que tiene cada ser humano; Además, es la cualidad de conducir de forma adecuada sus diferentes dimensiones (promoción, persona, plaza y precio); y con eso la persona podrá "vender" apropiadamente su labor, sus pensamientos, sus convicciones, sus emociones, sus pasiones, etc., realizando de manera continua una supervisión de la clase de servicio que estamos brindando como individuos.

#### Dimensión 1: Comunidades virtuales

La comunidad virtual es un estudio examinador y calificativo con correlación al consumo de este modelo de conjunto de técnicas en el asunto de aprendizaje. Pese a que, el fin al que se hace mención se toma en cuenta a la generación milenial es decir la que está en la vanguardia de la tecnología que utilizan las plataformas virtuales y se han dado cuenta los diversos procesos de acudir a la cooperación on-line en primer lugar por beneficio común entre los consumidores.

Indicadores: redes sociales, correo y catálogo.

#### Dimensión 2: Estilo de moda

Esta dimensión nos habla sobre el estilo de vestir de cada persona queriendo expresar de distintas formas su personalidad, actitud y sus emociones. Además, la moda representa varios asuntos con enfoques según su estilo de vida y siempre están en constante cambio según el mundo entero según la vanguardia.

Indicadores: Sport, Elegante y Casual.

### Dimensión 3: clases sociales

Se define a la clase social como a todo gremio de individuos en un consorcio especializada por su documento en el procedimiento de fabricación y la porción de fortuna oficial de la que acomodan.

Indicadores: Alto, medio y bajo

### 3.2.2 Variable Y: decisión de compra

Armstrong G & Kotler P (2013) la decisión de compra de los clientes es adquirir el producto de la marca que más le guste, pero para que esto suceda dos procesos intervienen antes en una intensión y decisión de compra. El primero es e la actitud de los demás y el segundo situacionales inesperados.

### Dimensión 1: Factor social

Este dicho factor consta de formas y dogmas, se describen a las interacciones sociales entre dos a más personas, cuando conversan, debaten, llegan a un acuerdo, etc.

Indicadores: influencia, familia y amigos

### Dimensión 2: Factor personal

Se envuelven aquellos elementos de temperamento personal, cuyas interrelaciones consiguen provocar en función de variables subjetivas, sociales y corporativos, Además, algunos factores asociados al beneficio correcto.

Indicadores: estilo de vida, preferencia y edad

### Dimensión 3: Factor psicológico

Este factor describe las características psicológicas donde ubicamos los tipos de temperamento, las diferentes cualidades de desafío. Además, cuenta las influencias de nociones sociales, las experiencias en la infancia y el progreso durante el tiempo de la existencia.

Indicadores: actitud, motivación y personalidad

### 3.2.3 Matriz de operacionalización de las variables

La matriz de operacionalización de la variable está comprendida en el anexo N 1

## 3.3 población, muestra y muestreo

### 3.3.1 Población

La población estuvo compuesta por 400 consumidores anuales unitario que adquieren prendas de ropa a la empresa Sifrina Style que se encuentra en el distrito de lima

Criterios de inclusión: serán los clientes que adquieren prendas de vestir de manera recurrente

Criterios de exclusión: no serán considerados los consumidores que compren prendas de vestir de manera esporádico.

### 3.3.2 Muestra

La muestra estuvo constituida por 100 clientes.

### 3.3.3 Muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

### 3.3.3 Unidad de análisis

Consumidores que adquieran prendas de vestir según la posición de inserción señalada.

## 3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

La técnica que se empleo fue la encuesta, El mismo que se sostiene con el escrito de metodología de investigación de Hernández et al. (2014) quienes precisan que la encuesta es una técnica.

### 3.4.2 Instrumento

El instrumento de recopilación de datos ha sido un cuestionario el mismo que se encuentra incluido en el anexo numero 2; de igual modo, ha sido aprobado por el método de juicio de expertos, constituido por 3 profesores con grados de maestría o doctorado de la UCV el mismo que se encuentra en el anexo 3. Además, ha tenido la confiabilidad del instrumento obtenido en base a una encuesta piloto procesado en programa SPSS, empleando el estadístico alfa de Cronbach siendo el resultado 0.758 el mismo que de acuerdo a la tabla de confiabilidad es considerado como aceptable; que se encuentra en el Anexo número 4.

## 3.5 procedimientos

3.5.1 Los datos han sido obtenidos de las consumidoras que compren de manera frecuente en la compañía Sifrina Style al cual se le entrevistara de manera virtual con Google forms.

3.5.2 Se coordino con la dueña del negocio para que nos brinde la información de sus clientas el cual se ha suscrito el documento de consentimiento informado de acuerdo al formato establecido el que se encuentra en el Anexo 5.

3.5.3 Los resultados de la encuesta realizada a los compradores serán ingresados a la base de datos de Excel el cual será procesado en el programa SPSS para conseguir las tablas graficas de frecuencia, así como la prueba de hipótesis mediante los estadísticos respectivos.

## 3.6 Método de análisis de datos

### 3.6.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo ha consistido en conseguir tablas y gráficos con frecuencias exactamente explicadas lo que defiende con Llinas, K. & Rojas, E. (2017)

detallan que el método descriptivo mostrara como marcha la información y la evidencia de las consecuencias ofrecidas con las imágenes distintivas y emanar el estudio de cada figura ayudara a explicar la hipótesis.

### 3.6.2 Análisis inferencial

Consistió en el desarrollo de las pruebas de hipótesis por medio de estadísticos lo que se defiende con Hernández et al. (2014) el cual indica que el estudio inferencial tiene como intención ejecutar una prueba de las hipótesis y generalizan los efectos alcanzados en la muestra de la población.

### 3.7 aspectos éticos

La investigación se ha desarrollado basándose en los principios morales: confiabilidad, dignidad y respetabilidad. Del mismo modo, se pondrá en práctica los valores decretados de la UCV, que son la independencia, equidad y no mal eficiencia.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Descriptivos

#### 4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable marketing personal agrupada

**Tabla 1**

*Variable X: marketing personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	de acuerdo	20	20,0	20,0	31,0
	totalmente de acuerdo	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Interpretación:** Acorde a la información encontrada de la encuesta ejecutada a las clientas de la compañía Sifrina Style se analiza que en la tabla 1, relacionado a que en la compañía se emplea Marketing personal que junta a las dimensiones: Comunidades virtuales, estilo de moda y clase social el desenlace a continuación es: El 69% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 20% consideraron que están de acuerdo y el 11% consideraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable decisión de compra agrupada

**Tabla 1**

*Variable Y: Decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	de acuerdo	26	26,0	26,0	33,0
	totalmente de acuerdo	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Interpretación:** Acorde a la información encontrada de la encuesta ejecutada a las clientes de la compañía Sifrina Style se analiza que en la tabla 2, relacionado a que en la compañía se emplea Decisión de compra que junta a las dimensiones: Factor social, factor personal y factor psicológico el desenlace a continuación es: El 67% consideraron que están totalmente de acuerdo, 26% consideraron que están de acuerdo y el 7% consideraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## 4.2 Inferenciales

### 4.2.1 coeficientes de correlación, condiciones y reglas de decisión

#### Coeficiente de correlación

Tabla 3

#### Valores de coeficientes de correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-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

*Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

#### Condiciones:

- Sig. T= 5%
- Nivel de aceptación 95%,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

### Regla de decisión:

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis general: Existe influencia del marketing personal en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, Lima, 2022.

**$H_0$ :** No existe influencia del marketing personal en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, Lima, 2022.

**$H_a$ :** Existe influencia del marketing personal en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, Lima, 2022.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis general:*

			X: MARKETING PERSONAL (agrupado)	Y: DECISION DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING PERSONAL (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA (agrupado)	Coefficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

**Interpretación:** Acorde a los datos que se demuestran en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.955; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" se considera como correlación positiva muy fuerte; de igual modo, acorde a la regla de decisión planteada Sig.  $P < 0.05$ , por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por lo tanto, existe influencia positiva de las variables marketing personal en decisión de compra.

#### 4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1: Existe influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, lima 2022.

**Ho:** No existe influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, lima 2022.

**Ha:** Existe influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, lima 2022.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 1: correlación*

		COMUNIDADES VIRTUALES (agrupado)	DECISION DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	COMUNIDADES VIRTUALES (agrupado)	Coefficiente de correlación	,937**
		Sig. (bilateral)	,000
	N		100
	DECISION DE COMPRA (agrupado)	Coefficiente de correlación	,937**
Sig. (bilateral)		,000	

**Interpretación:** Conforme a los datos que se indica en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.937; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" se considera como correlación positiva muy fuerte; de igual modo, acorde a la regla de decisión planteada Sig. P 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo tanto, existe influencia positiva de las variables marketing personal con decisión de compra.

La variable independiente marketing personal está influyendo en la dimensión comunidades virtuales en un 88%.

#### 4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2: Existe influencia del estilo en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style lima 2022.

**Ho:** No existe influencia del estilo en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, lima 2022.

**Ha:** Existe influencia del estilo en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, lima 2022.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 2:*

			ESTILOS DE MODA (agrupado)	DECISION DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	ESTILO DE MODA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA (agrupado)	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

**Interpretación:** Conforme a los datos que se indica en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.977; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" se considera como correlación positiva muy fuerte; de igual modo, acorde a la regla de decisión planteada Sig. P 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo tanto, existe influencia positiva de las variables marketing personal con decisión de compra.

La variable independiente marketing personal está influyendo en la dimensión estilo de moda en un 95%.

**4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3: Existe influencia de las clases sociales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, Lima, 2022.**

**Ho:** No existe influencia de las clases sociales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, Lima, 2022.

**Ha:** Existe influencia de las clases sociales en la decisión de compra de la empresa Sifrina Style, Lima, 2022.

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis específica 3:*

			CLASES SOCIALES (agrupado)	DECISION DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	CLASES SOCIALES (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	DECISION DE COMPRA (agrupado)	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

**Interpretación:** Acorde a los datos que se demuestran en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.987; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" se considera como correlación positiva muy fuerte; de igual modo, acorde a la regla de decisión planteada Sig. P 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo tanto, existe influencia positiva de las variables marketing personal con decisión de compra.

La variable independiente marketing personal está influyendo en la dimensión clases sociales en un 97%.

## V. DISCUSIÓN

**5.1** El objetivo general del estudio fue precisar la influencia del marketing personal en la decisión de compra; de acuerdo a la interpretación de los resultados obtenidos descriptivos e inferenciales se ha alcanzado indicar que existe influencia de la variable marketing personal en la variable decisión de compra.

Este resultado es congruente con las consecuencias de los estudios de Ružić D, Biloš A, Radulović F (2018) concluye que los encuestados en general no están familiarizados con el marketing personal en línea. Y la mayoría de ellos no tienen sitios web personales u otras herramientas para la marca personal. Y Casanoves J, Kuster I, Vila N (2017) concluye que es fundamental para los individuos de las diferentes universidades saber cómo manejar la imagen de marca para cumplir con los distintos objetivos.

También las consecuencias están comprendidas con la importancia de la teoría científica de la jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow A (1943) la misma que consiste en una clase de necesidades humanas y resguarda que mediante se complacen la escasez primordial (parte inferior), las personas crean necesidades y ambiciones más grandes (parte superior). Esta teoría psicológica también fue de suma importancia en el medio corporativo, del marketing y la publicidad.

Asimismo, está incluido dentro de la importancia de los enfoques teóricos de Vásconez (2013) el marketing emplea vender la mercancía y prestaciones de una forma mejorada en la plaza, la marca personal es un grupo de selección, elementos y planeamientos que empleamos, para "vendernos" cómo profesionales e individuos. Y Schiffman & Kanuk (2010), está compuesta por tres procesos: el primer proceso se trata sobre el acceso, el cual está compuesta por la necesidad, el segundo proceso se concentra en la forma en que los compradores deciden teniendo en mente los factores psicológicos de cada persona (razón, sensación, estudio, identidad y conducta), el tercer proceso es la partida la cual se basa en dos acciones muy bien conectadas a continuación de la decisión: la actitud de compra y la apreciación post compra.

La metodología empleada nos ha permitido alcanzar los objetivos e hipótesis proyectada para la investigación.

**5.2** el objetivo específico 1 del estudio fue precisar la influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra; al respecto conforme a la interpretación de los resultados obtenidos descriptivos e inferenciales se ha alcanzado indicar que existe influencia de la variable marketing personal en la variable decisión de compra.

Este resultado es congruente con las consecuencias de la investigación de Carrillo F (2021) que concluye que el plan ha sido eficaz y efectivo. Además, debemos ser muy cuidadosos porque los resultados pueden ser dependientes de la imagen del integrante. Y Kushal S, Nargundkar R. (2021) que concluye que los alumnos tienen un elevado grado de moralidad acerca de la escasez de una marca personal dirigida al empresario y emplean distintos procedimientos y técnicas para crear su marca.

También las consecuencias están comprendidas con la importancia de la teoría científica de la jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow A (1943) la misma que consiste en una clase de necesidades humanas y resguarda que mediante se complacen la escasez primordial (parte inferior), las personas crean necesidades y ambiciones más grandes (parte superior). Esta teoría psicológica también fue de suma importancia en el medio corporativo, del marketing y la publicidad.

Asimismo, está incluido dentro de la importancia de los enfoques teóricos de Vásconez (2013) el marketing emplea vender la mercancía y prestaciones de una forma mejorada en la plaza, la marca personal es un grupo de selección, elementos y planeamientos que empleamos, para "vendernos" cómo profesionales e individuos. Y Schiffman & Kanuk (2010), está compuesta por tres procesos: el primer proceso se trata sobre el acceso, el cual está compuesta por la necesidad, el segundo proceso se concentra en la forma en que los compradores deciden teniendo en mente los factores psicológicos de cada persona (razón, sensación, estudio, identidad y conducta), el tercer proceso es la partida la cual se basa en dos acciones muy bien conectadas a continuación de la decisión: la actitud de compra y la apreciación post compra.

La metodología empleada nos ha permitido alcanzar los objetivos e hipótesis proyectada para la investigación.

**5.3** el objetivo específico 2 del estudio fue precisar la influencia del estilo de moda en la decisión de compra; al respecto, conforme a la interpretación de los resultados



obtenidos descriptivos e inferenciales se ha alcanzado indicar que existe influencia de la variable marketing personal en la variable decisión de compra.

Este resultado es congruente con las consecuencias de los estudios de Tenorio L. (2021) que como principal hallazgo determinó que la marca personal emplea las plataformas virtuales como estrategia para aumentar el impulso de su imagen y Assis E, Ferreira, V & Andrade, F (2020) que concluyen que las principales características se asocian a quienes valoran las plataformas online, comienzan a invertir más en productos bajo la influencia de los blogs, renuncian a comprar un producto también bajo la influencia de blogs y conozca nuevos productos a través de blogs.

También las consecuencias están comprendidas con la importancia de la teoría científica de la jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow A (1943) la misma que consiste en una clase de necesidades humanas y resguarda que mediante se complacen la escasez primordial (parte inferior), las personas crean necesidades y ambiciones más grandes (parte superior). Esta teoría psicológica también fue de suma importancia en el medio corporativo, del marketing y la publicidad.

Asimismo, está incluido dentro de la importancia de los enfoques teóricos de Vásconez (2013) el marketing emplea vender la mercancía y prestaciones de una forma mejorada en la plaza, la marca personal es un grupo de selección, elementos y planeamientos que empleamos, para "vendernos" cómo profesionales e individuos. Y Schiffman & Kanuk (2010), está compuesta por tres procesos: el primer proceso se trata sobre el acceso, el cual está compuesta por la necesidad, el segundo proceso se concentra en la forma en que los compradores deciden teniendo en mente los factores psicológicos de cada persona (razón, sensación, estudio, identidad y conducta), el tercer proceso es la partida la cual se basa en dos acciones muy bien conectadas a continuación de la decisión: la actitud de compra y la apreciación post compra.

La metodología empleada nos ha permitido alcanzar los objetivos e hipótesis proyectada para la investigación.

**5.4** el objetivo específico 3 del estudio fue precisar la influencia de las clases sociales en la decisión de compra; al respecto conforme a la interpretación de los resultados

obtenidos descriptivos e inferenciales se ha alcanzado indicar que existe influencia de la variable marketing personal en la variable decisión de compra.

Este resultado es congruente con las consecuencias de los estudios de Toni D, Tormen A, Sperandio G, Eberle L, Lazzari F & Graciola A. (2021) donde concluyen que diferentes niveles de precios con conocimiento de marca o sin conocimiento de marca impactan de manera diferente en el comportamiento del cliente, especialmente en lo que respecta a la calidad, la equidad, el valor percibido, el valor simbólico y la intención de compra. Y Girard T, Pinar M. (2021) que concluyen que las percepciones de los estudiantes sobre sus esfuerzos para construir sus marcas personales difieren según el consumo de las herramientas de medios sociales y la demografía.

También las consecuencias están comprendidas con la importancia de la teoría científica de la jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow A (1943) la misma que consiste en una clase de necesidades humanas y resguarda que mediante se complacen la escasez primordial (parte inferior), las personas crean necesidades y ambiciones más grandes (parte superior). Esta teoría psicológica también fue de suma importancia en el medio corporativo, del marketing y la publicidad.

Asimismo, está incluido dentro de la importancia de los enfoques teóricos de Vásconez (2013) el marketing emplea vender la mercancía y prestaciones de una forma mejorada en la plaza, la marca personal es un grupo de selección, elementos y planeamientos que empleamos, para "vendernos" cómo profesionales e individuos. Y Schiffman & Kanuk (2010), está compuesta por tres procesos: el primer proceso se trata sobre el acceso, el cual está compuesta por la necesidad, el segundo proceso se concentra en la forma en que los compradores deciden teniendo en mente los factores psicológicos de cada persona (razón, sensación, estudio, identidad y conducta), el tercer proceso es la partida la cual se basa en dos acciones muy bien conectadas a continuación de la decisión: la actitud de compra y la apreciación post compra.

La metodología empleada nos ha permitido alcanzar los objetivos e hipótesis proyectada para la investigación.

**5.5** la hipótesis general ha sido que existe influencia del marketing personal en la decisión de compra; para comprobar la hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas

logrando como resultados que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.955; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" está considerada como correlación positiva muy fuerte; de igual modo, acorde a la regla de decisión planteada Sig.  $P < 0.05$ , por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En efecto, se confirmó que la hipótesis propuesta es verídica, por ello, existe influencia positiva de las variables marketing personal con decisión de compra.

**5.6** la hipótesis específica 1 planteada ha sido que existe influencia de las comunidades virtuales en la decisión de compra; para comprobar la hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas logrando como resultados que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.937; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" está considerada como correlación positiva muy fuerte; por ello, acorde a la regla de decisión planteada Sig.  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En efecto, se confirmó que la hipótesis específica 1 propuesta es verídica, por ello, existe influencia positiva de las variables comunidades virtuales con decisión de compra.

**5.7** la hipótesis específica 2 planteada ha sido que existe influencia del estilo en la decisión de compra; para comprobar la hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas logrando como resultados que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.977; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" está considerada como correlación positiva muy fuerte; de igual manera, acorde a la regla de decisión planteada Sig.  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, se confirmó que la hipótesis específica 2 planteada es verdadera, por lo tanto, existe influencia positiva de las variables estilo de moda con decisión de compra.

**5.8** la hipótesis específica 3 planteada ha sido que existe influencia de las clases sociales en la decisión de compra; para comprobar la hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas logrando como resultados que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.987; y la significancia bilateral es 0,000. En vista de la tabla 3 "coeficiente de correlación" está considerada como correlación positiva muy fuerte; por ello, acorde a la regla de decisión planteada Sig.  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se

acepta la Ha. En efecto, se confirmó que la hipótesis propuesta es verídica, por ello, existe influencia positiva de las variables clases sociales con decisión de compra.

**5.9** Conforme a la indagación rescatada de la encuesta ejecutada a las clientas de la compañía Sifrina Style se analiza que en la tabla 1, relacionado a que si en la compañía se emplea Marketing personal que une a las dimensiones: Comunidades virtuales, estilo de moda y clase social la respuesta es la siguiente: El 69% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 20% consideraron que están de acuerdo y el 11% consideraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**5.10** De acuerdo a la indagación rescatada de la encuesta ejecutada a las clientas de la compañía Sifrina Style se analiza que en la tabla 2, relacionado a que si en la compañía se emplea Decisión de compra que une a las dimensiones: Factor social, factor personal y factor psicológico la respuesta es la siguiente: El 67% consideraron que están totalmente de acuerdo, 26% consideraron que están de acuerdo y el 7% consideraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1** Con relación al objetivo general y conforme al análisis descriptivo inferencial se ha decidido que existe influencia significativa de las variables marketing personal con decisión de compra.

**6.2** Con relación al objetivo específico 1 y conforme al análisis descriptivo inferencial se ha decidido que existe influencia significativa de las variables comunidades virtuales con decisión de compra.

**6.3** Con relación al objetivo específico 2 y conforme al análisis descriptivo inferencial se ha decidido que existe influencia significativa de las variables estilo de moda con decisión de compra.

**6.4** Con relación al objetivo específico 3 y conforme al análisis descriptivo inferencial se ha decidido que existe influencia significativa de las variables clases sociales con decisión de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1** Manteniendo en consideración el primordial descubrimiento localizado es que existe influencia de la variable independiente marketing personal en la variable dependiente decisión de compra. Se sugiere a la administradora de la compañía que emplee buenas elecciones oportunas para la dirección asociada al marketing personal identificando sus fortalezas y relaciones, para ofrecernos cómo profesionales e individuos. Por lo tanto, se sugiere a los futuros estudiantes emplear el instrumento ya que ha concedido alcanzar la meta del estudio.

**7.2** Manteniendo en consideración el segundo descubrimiento localizado es que existe influencia de la variable independiente comunidades virtuales en la variable dependiente decisión de compra. Se sugiere a la administradora de la compañía que emplee buenas elecciones oportunas para la dirección asociada a las comunidades virtuales como relacionar e interactuar canales de comunicación fluida con sus clientes, para poder vender y así alcanzar la finalidad de la compañía. Por lo tanto, se sugiere a los futuros estudiantes emplear el instrumento ya que ha concedido alcanzar la meta de la investigación.

**7.3** Manteniendo en consideración el primordial descubrimiento localizado es que existe influencia de la variable independiente estilo de moda en la variable dependiente decisión de compra. Se sugiere a la administradora de la compañía que emplee buenas elecciones oportunas para la dirección asociada al estilo de moda definir su apariencia y estética, para proyectar como nos queremos ver en el ámbito profesional y personal. Por lo tanto, se sugiere a los futuros estudiantes emplear el instrumento ya que ha concedido alcanzar la meta de la investigación.

**7.4** Manteniendo en consideración el primordial descubrimiento localizado es que existe influencia de la variable independiente clases sociales en la variable dependiente decisión de compra. Se sugiere a la administradora de la compañía que emplee buenas elecciones oportunas para la dirección asociada a las clases sociales reconociendo las características, economía y agruparlos en sectores diferentes, para poder ofrecer productos al alcance de su estatus social. Por lo tanto, se sugiere a los futuros estudiantes emplear el instrumento ya que ha concedido alcanzar la meta de la investigación.

## REFERENCIAS

- Adán, P (2013). Marca personal con los 5 sentidos
- Barrio, J (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.
- Belmares, N (2017). Factores personales vinculados al desempeño académico en estudiantes universitarios en san Luis potosí.
- Bueno, R, Blanco M & Berrelleza, C. (2014). Elementos Básicos de Administración.
- Cano, M. (2018) Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final.
- Chimpén, C (2016). factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales.
- Dávila, B (2017). Manejo de las dimensiones del marketing personal por los egresados de ciencias de la comunicación social.
- Doria, P (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias.
- Fernández, C, Baptista, P & Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw.
- García, T & Gastulo, D (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro.
- Huisa, L (2016). La decisión de compra y la estrategia de diferenciación.
- Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos del Marketing.
- Lasslop, J (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c.
- Parra, J (2013). Manual de marketing personal.

Pinzón, V & Arturo, M (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.

Robbins, Stephen P. & Mary Coulter. (2010) Administración Décima Edición.

Sánchez, J (2019). Clase social. Economipedia.com.



# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de operacionalizad de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>MARKETING PERSONAL</b></p>	<p>Dávila (2017) el marketing personal es en primer término, tomar conciencia de la imagen personal interna y externa que posee cada persona; en segundo lugar, es la capacidad de manejar adecuadamente las dimensiones del marketing personal (persona, precio, plaza y promoción); y solamente así el ser humano podrá "vender" adecuadamente su trabajo, sus ideas, sus creencias, sus sentimientos, etc., haciendo constantemente un control de calidad del servicio que está ofreciendo como individuo.</p>	<p>Se medirá las variables de acuerdo a las dimensiones, Indicadores establecidos</p>	Comunidades virtuales	Redes sociales	Toma en cuenta las redes sociales para adquirir sus productos	<p><b>Ordinal</b></p> <p><b>Escala de tipo liker: niveles de respuesta</b></p> <p>1. <b>Totalmente de acuerdo</b></p> <p>2. <b>De acuerdo</b></p> <p>3. <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b></p> <p>4. <b>Totalmente desacuerdo</b></p> <p>5. <b>Totalmente en desacuerdo</b></p>
				Correo	Revisa el correo electrónico para informarse sobre sus productos	
				Catalogo	Para realizar una compra se informa del producto a través del catálogo	
			Estilo	Sport	Usted prefiere comprar la ropa en estilo sport	
				Elegante	Usted prefiere comprar la ropa en estilo elegante	
				Casual	Usted prefiere comprar la ropa en estilo casual	

			Clase social	Alto	Usted prefiere comprar un producto de mayor costo		
				Medio	Usted prefiere comprar un producto de medio costo		
				Bajo	Usted prefiere comprar un producto de menor costo		
<b>Variable dependiente</b>  <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Armstrong G & Kotler P (2013) la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.	Factor social	Influencia	Toma en cuenta las recomendaciones de algún influencers para adquirir sus productos	<b>Ordinal</b>  <b>Escala de tipo liker: niveles de respuesta</b>  <b>1. Totalmente de acuerdo</b>  <b>2. De acuerdo</b>  <b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>		
			Familia	Toma en cuenta las opiniones de sus familiares para adquirir sus productos			
			Amigos	Toma en cuenta las opiniones de sus amigos para adquirir sus productos			
		Factor personal	Estilo de vida	Considera que el estilo de vida es importante para la decisión la compra de algún producto			

	<p>El segundo factor son los factores situacionales inesperados.</p> <p>una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado</p> <p>y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar</p> <p>la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor</p>		Factor psicológico	Edad	Considera que la edad influye en la decisión de compra de algún producto	<p><b>4. Totalmente desacuerdo</b></p> <p><b>5. Totalmente en desacuerdo</b></p>	
				Preferencias	Considera que las preferencias son importantes para la decisión de compra de algún producto		
				Personalidad	Cree usted que en la tienda sifrina style encuentra productos que definan su personalidad		
				Motivación	Cree usted que la motivación es importante para adquirir algún producto		

	<p>cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.</p>			Actitud	<p>Cree usted que su actitud determina el producto que quiere adquirir.</p>		
--	---	--	--	---------	---	--	--

## Anexo 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SIFRINA STYLE

Estimado(a) Cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Marketing personal en decisión de compra en la empresa Sifrina Style Cercado de lima, 2022.**”. por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ) Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

	Preguntas	5	4	3	2	1
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING PERSONAL</b>  <b>DIMENSIÓN: COMUNIDADES VIRTUALES</b>					
1	Toma en cuenta las redes sociales para adquirir sus productos					
2	Revisa el correo electrónico para informarse sobre sus productos					
3	Para realizar una compra se informa del producto					

	atreves del catálogo					
	<b>DIMENSIÓN: ESTILO</b>					
5	Usted prefiere comprar la ropa en estilo sport					
6	Usted prefiere comprar la ropa en estilo elegante					
7	Usted prefiere comprar la ropa en estilo casual					
	<b>DIMENSIÓN: CLASE SOCIAL</b>					
9	Usted prefiere comprar un producto de mayor costo					
10	Usted prefiere comprar un producto de medio costo					
11	Usted prefiere comprar un producto de menor costo					
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE : DECISIÓN DE COMPRA</b>  <b>DIMENSIÓN: FACTOR SOCIAL</b>					
12	Toma en cuenta las					

	recomendaciones de expertos en modas para adquirir sus productos.					
13	Toma en cuenta las opiniones de su familia para adquirir sus productos.					
14	Toma en cuenta las opiniones de sus amigos para adquirir sus productos.					
	<b>DIMENSIÓN: FACTOR PERSONAL</b>					
15	El estilo de vida es importante para la decisión la compra de algún producto.					
16	La edad influye en la decisión de compra de algún producto.					
17	Las preferencias son importantes para la decisión de compra de algún producto.					
	<b>DIMENSIÓN: FACTOR PSICOLOGICO</b>					


<b>18</b>	La tienda Sifrina Style ofrece productos que se adecuan a su personalidad					
<b>19</b>	Los incentivos son importantes para adquirir algún producto					
<b>20</b>	Su estado de ánimo determina el producto que quiere adquirir.					



**Anexo 3**  
**Validez del instrumento**

<b>Título de la investigación: “Marketing personal en decisión de compra en la empresa Sifrina Style Cercado de lima, 2022.”</b>							
<b>Apellidos y nombres de los investigadores: ANA MILAGROS PARDO SILVA</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio</b>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>							
<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>					<b>DEL</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING PERSONAL</b>	COMUNIDADES VIRTUALES	REDES SOCIALES	1. Toma en cuenta las redes sociales para adquirir sus productos	Ordinal			
		CORREO	2. Revisa el correo electrónico para informarse sobre sus productos				
		CATALOGO	3. Para realizar una compra se informa del producto atreves del	Escala de tipo liker:			

			catálogo	niveles de respuesta			
	ESTILO	SPORT	4. Usted prefiere comprar la ropa en un estilo sport	1.			
		ELEGANTE	5. Usted prefiere comprar la ropa en un estilo elegante	Totalmente de acuerdo			
		CASUAL	6. Usted prefiere comprar la ropa en un estilo casual	2. De acuerdo			
	CLASE SOCIAL	ALTO	7. Usted prefiere comprar un producto de mayor costo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		MEDIO	8. Usted prefiere comprar un producto de medio costo	4. Totalmente en desacuerdo			
		BAJO	9. Usted prefiere comprar un producto de menor costo				
DECISIÓN DE COMPRA	FACTOR SOCIAL	EXPERTOS EN MODA	10. Toma en cuenta las recomendaciones de expertos en modas para adquirir sus productos				
		FAMILIA	11. Toma en cuenta las opiniones de su familia para adquirir sus productos				
		AMIGOS	12. Toma en cuenta las opiniones de sus amigos para adquirir sus productos				

	FACTOR PERSONAL	ESTILO DE VIDA	13. El estilo de vida es importante para la decisión la compra de algún producto	5. Totalm ente en desacuerdo			
		EDAD	14. La edad influye en la decisión de compra de algún producto				
		PREFERENCIAS	15. Las preferencias son importantes para la decisión de compra de algún producto				
	FACTOR PSICOLOGICO	PERSONALIDAD	16. La tienda Sifrina Style ofrece productos que se adecuan a su personalidad				
		MOTIVACION	17. Los incentivos son importantes para adquirir algún producto				
		ACTITUD	18. Su estado de ánimo determina el producto que quiere adquirir.				
Firma del experto:  			Fecha <u>3 / 11 / 2021</u>	Resultado: * <input type="checkbox"/> e      *No <input type="checkbox"/> e			

## Anexo 4: confiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Eliminados	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	18

---

<b>VALOR</b>	<b>NIVEL</b>
-0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
+0,9	Excelente

---

## Anexo 5: Consentimiento informado



**SIFRINA STYLE**

LIMA, 8 DE NOVIEMBRE DEL 2021

**SEÑORES:**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
Universidad Cesar Vallejo - Campus Lima Norte

A través del presente, Madeley Silva Riquen identificado (a) con DNI N° 09940525 Representante de la empresa Sifrina Style, con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Ana Milagros, Pardo Silva  
Está autorizada para:

a) recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la relación de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing personal en decisión de compra en la empresa Sifrina Style Cercado de Lima, 2022."

Si  No

b) publicar el nombre de nuestra organización en la investigación.

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

**ATENTAMENTE,**



MADELEY SILVA RIQUEN  
GERENTE GENERAL

DIRECCIÓN: JR. AMAZONAS 116, CERRADO DE LIMA  
CELULAR: 977 142 836  
SITIO WEB: [HTTPS://ANAMILAGROSS3.WIXSITE.COM/WEBSITE](https://anamilagross3.wixsite.com/website)  
CORREO ELECTRÓNICO: SIFRINA\_STYLE@GMAIL.COM



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING PERSONAL EN DESICION DE COMPRA EN LA EMPRESA SIFRINA STYLE DE LIMA, 2022.", cuyo autor es PARDO SILVA ANA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 01 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA <b>DNI:</b> 08467692 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 12-07- 2022 13:38:59

Código documento Trilce: TRI - 0317330