



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas
en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Julio Manuel Sanchez Alarcón
Gleiser Yoshrlin Chávez Campos

ASESORA:

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

CO - ASESOR:

Ing. Agroind. Mg. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas
en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019**


AUTORES:


Julio Manuel Sanchez Alarcón
Gleiser Yoshrlin Chávez Campos

Sustentado y aprobado el 17 de diciembre del 2021, por los siguientes jurados:


.....
CPCC. Mg. Violeta Guillermo Moreno

Presidente


.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres
Vocal


.....
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario


.....
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Julio Manuel Sanchez Alarcón, con DNI N° 46653723 y **Gleiser Yoshrlin Chávez Campos**, con DNI N° 70183392, egresados de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, autores de la tesis titulada: **Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada:
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

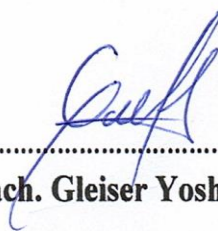
Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 17 de diciembre del 2021.



.....
Bach. Julio Manuel Sanchez Alarcón

DNI N° 46653723



.....
Bach. Gleiser Yoshrlin Chávez Campos

DNI N° 70183392

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Sanchez Alarcón Julio Manuel		
Código de alumno :	108356	Teléfono:	929281096
Correo electrónico :	manuelsanchez_9002@hotmail.com	DNI:	46653723

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Uso de Influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019.
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

04 / 03 / 2022

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Yago Grecia Vanessa Fachin Rufiz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	CHAVEZ CAMPOS Gleiser Yoshrlw	
Código de alumno :	108339	Teléfono: 949876990
Correo electrónico :	REYDINO10@GMAIL.COM	DNI: 70183392

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019.
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

04 / 03 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto – UNSM.

Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mi madre, mi padre, y a mis hermanos. Por apoyarme en todo momento incondicionalmente, a pesar de los difíciles momentos que pasamos. Para ustedes, mi sueño, mi objetivo hecho realidad, ser profesional.

Julio Manuel

Primero, a Dios. A mi esposa, hijo, que me apoyaron en todo momento. A los que físicamente ya no nos acompañan por diversos motivos. A la Universidad nacional de San Martín, por su plana docente, a mis amigos, a nuestros estimados profesores, por compartir sus conocimientos y experiencias.

Gleiser Yoshrin

Agradecimiento

Primeramente, a mi Dios Jesucristo, sin el nada lograría. A mí querida familia, mis padres, mis hermanos. A mis profesores que me formaron académicamente en la Secundaria y en lo Pre-Universitario. Hasta mis queridos excelentes maestros catedráticos de nuestra gran Universidad Nacional San Martín. Y a mis compañeros de la universidad, por la ayuda mutua que nos dimos en esta etapa tan bonita de nuestras vidas que nunca nos hemos de olvidar.

Julio Manuel

A Dios, por permitirme llegar a este momento, y por darme la dicha de compartirlo con mis padres y seres queridos. A mis padres, por su apoyo y aliento constante para así poder desarrollar y sustentar esta memoria. A los docentes, por la orientación y tiempo dedicado, de manera incondicional; y por compartir conmigo toda su experiencia y conocimientos para que pueda terminar con éxito este proceso.

Gleiser Yoshrlin

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Bases teóricas.....	9
1.3. Definición de términos básicos.....	14
CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS	19
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	19
2.2. Diseño de investigación	19
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	22
2.6. Métodos	22
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1. Resultados	23
3.2. Discusión.....	40
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	51
Anexo A. Matriz de consistencia.....	52
Anexo B. Instrumento de las variables uso de influencers y decisión de compra.....	55
Anexo C. Operacionalización de variables	57

Índice de tablas

Tabla 1	Rangos de edad de los clientes millenials	23
Tabla 2	Género de los clientes millennials	24
Tabla 3	Cientes que hacen uso de influencers en Facebook según edad y sexo	25
Tabla 4	Cientes que hacen uso de influencers en Instagram según edad y sexo	26
Tabla 5	Cientes que hacen uso de influencers en YouTube según edad y sexo	27
Tabla 6	Nivel de uso de influencers en Facebook	28
Tabla 7	Nivel de uso de influencers en Instagram	29
Tabla 8	Nivel de uso de influencers en YouTube	30
Tabla 9	Nivel de uso de influencers total	31
Tabla 10	Decisión de compra por rango de edad	32
Tabla 11	Decisión de compra por sexo	33
Tabla 12	Decisión de compra de los millennials	34
Tabla 13	Prueba de normalidad de datos	35
Tabla 14	Relación entre el nivel de uso de influencers en Facebook y la decisión de compra	36
Tabla 15	Relación entre el nivel de uso de influencers en Instagram y la decisión de compra	37
Tabla 16	Relación entre el nivel de uso de influencers en YouTube y la decisión de compra	38
Tabla 17	Relación entre el uso de influencers y la decisión de compra	39

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Rangos de edad de los clientes.....	23
<i>Figura 2.</i> Género de los clientes millennials	24
<i>Figura 3.</i> Nivel de uso de influencers en Facebook	28
<i>Figura 4.</i> Nivel de uso de influencers en Instagram	29
<i>Figura 5.</i> Nivel de uso de influencers en YouTube	30
<i>Figura 6.</i> Nivel de uso de influencers total.....	31
<i>Figura 7.</i> Decisión de compra por rango de edad.....	32
<i>Figura 8.</i> Decisión de compra por sexo	33
<i>Figura 9.</i> Decisión de compra de los millennials	34

Resumen

Esta investigación estableció como objetivo principal: Determinar la relación del uso de influencers con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019; para ello, se hizo utilizó una metodológica de tipo observacional con diseño no experimental con corte transversal y de nivel correlacional, además, se tuvo una muestra conformada por 374 clientes los millennials en la ciudad de Tarapoto, para ello, se empleó un cuestionario donde se detallaron preguntas de ambas variables. Los principales hallazgos indicaron que se cuenta con alto nivel de uso de influencers según el 73%, de los cuales los influencers de instagram son los más prevalentes de acuerdo con 59.4% de los datos, además, el 73.8% de encuestados evaluaron como buena su decisión de compra. Por otro lado, se verificó que el uso de influencers de Facebook, instagram y YouTube se relacionan significativamente con la decisión de compra, debido a que en las pruebas estadísticas individuales se encontraron un p – valor igual 0.000. Finalmente, se concluyó aceptando la hipótesis de investigación en donde se indicó que El uso de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra de marcas de ropa en millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Palabras claves: Influencers, decisión de compra, jóvenes.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the use of influencers and the decision to purchase clothing brands among young millennials in the city of Tarapoto in 2019; for this purpose, an observational methodology was used with a non-experimental design with cross-sectional and correlational level, in addition, a sample of 374 millennial customers of the city of Tarapoto was used, for which a questionnaire was used where questions of both variables were detailed. The main findings indicated that there is a high level of use of influencers according to 73%, of which instagram influencers are the most prevalent according to 59.4% of the data, in addition, 73.8% of respondents evaluated their purchase decision as good. On the other hand, it was verified that the use of facebook, instagram and YouTube influencers are significantly related to the purchase decision, due to the fact that in the individual statistical tests a p - value equal to 0.000 was found. Finally, it was concluded by accepting the research hypothesis where it was indicated that the use of influencers is significantly related to the purchase decision of clothing brands in millennials in the city of Tarapoto, 2019.

Keywords: Influencers, purchase decision, young people.



Introducción

En la actualidad, muchas marcas de ropa han fijado su atención en los millennials, un grupo de jóvenes nacidos a partir de los 80, cuya característica principal consiste en estar siempre conectados a través del internet y tener acceso a la tecnología. Estos jóvenes no saben vivir sin redes sociales y los influencers, personas accesibles que gozan de credibilidad y prescriptores de una tendencia, forman parte de esta experiencia.

En Estados Unidos los jóvenes de esta generación siguen a influencers y es con ellos, con quienes aprenden y se topan con nuevos productos. El 50% de los millennials confirman la confianza que les tienen, y el 88% afirman que los influencers realmente se preocupan por sus intereses y son auténticos. Entre otras razones por las cuáles los siguen figuran que son fuente de inspiración porque son percibidos como gente exitosa, los inspiran a ser ellos mismos y cómo sentirse bien con ello. Por otro lado, a través de ellos pueden aprender nuevas tendencias porque les gusta estar a la moda y saber qué funciona y qué no para sentirse seguros en qué invertir su dinero. Por último, gozan de su contenido interesante y divertido en un ambiente más personal. Con respecto a este último factor, se sabe que los hombres de esta generación se inclinan por los videojuegos (62%) y el deporte (41%) y las mujeres en belleza (59%) y moda (49%), siendo las redes sociales catalogadas como sitios favoritos, YouTube e Instagram (Marketing Directo, 2019).

Sin embargo, esta realidad no solo sucede en Estados Unidos, se evidencia a nivel mundial. El ámbito de la moda es explorado por muchos jóvenes que confían en prescriptores como Alexa Chung de Inglaterra, Leonie Hanne de Alemania o Camila Coelho de Brasil que comparten sus estilismos e inspiración a grandes rasgos haciendo uso del Instagram (Scofield, 2019). Victoria Nasir y Farina Opuku, en una entrevista realizada por Deutschland (2019) sostienen que los influencers han simplificado el ingreso de marcas jóvenes y locales y son capaces de mostrar más de lo que muestran las marcas ya establecidas, además, son fuente de inspiración para mucha gente y su alcance es tan diverso que es posible encontrar una cuenta según el estilo y el presupuesto.

La situación es similar en el Perú, el 86% de jóvenes entre 18 y 24 años está conectado a internet y la mayoría consume contenido de influencers (Msn entretenimiento, 2019). Solo en Lima, el 30% de jóvenes entre 18 y 35 compra los productos recomendados por estos prescriptores. Asimismo, en una entrevista, el vicerrector de servicios universitarios de UCAL, William Wong, señaló que esta generación nacida junto con la internet y las redes

sociales no es la excepción frente al impacto que tienen los influencers en sus decisiones de compra y más aún, cuando los productos se tratan de moda, viajes y entretenimiento. Este impacto es grande, ya que, del total de jóvenes, el 48% de ellos revisa las publicaciones de estos prescriptores de manera diaria y el 20% de manera interdiaria (Diario Gestión, 2018). Esta influencia viene siendo determinada por criterios para celebridades y profesionales que incluyen el manejo mesurado de la publicidad, la credibilidad, el nivel de engagement, creación de contenido, reputación online/offline y la actividad constante (Mercado Negro, 2018).

Por su parte, Tarapoto no es ajeno a esta realidad, partiendo desde el hecho de que esta ciudad es una de las principales capitales comerciales de la Región San Martín y la industria textil es uno de los sectores que ha crecido rápidamente, la población conformada por los millennials que comparte las mismas afinidades por la tecnología y las redes sociales son cada vez más atraídos por las opiniones de estos influencers al momento de realizar una compra. Después de realizar una entrevista informal a algunos jóvenes millenials de la ciudad, se pudo observar que en su mayoría utilizan las redes sociales al momento de decidir el diseño, modelo y marca de ropa a comprar y cuando se les consultó las razones por las que confían manifestaron que los influencers son expertos en su tema, les transmiten confianza y son auténticos, además de marcar la tendencia de moda. Muchos de ellos manifestaron sentirse desorientados al momento de invertir su dinero en alguna marca de ropa determinada antes de ver el post o el video de su influencer; por ello, consideran que son una especie de guía, a diferencia de la publicidad televisiva que consideran engañosa.

En este sentido, los influencers podrían estar determinando el comportamiento de compra de estos jóvenes. Por tal motivo, es propósito del presente estudio, demostrar la prevalencia del uso de influencers y si estos están relacionados significativamente con la decisión de compra de estos jóvenes millennials

Teniendo en cuenta lo anterior, se formuló como problema general la siguiente interrogante: ¿De qué manera el uso de influencers se relaciona con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto?; por ello, se planteó como objetivo general: Determinar la relación del uso de influencers con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto, 2019. Para alcanzar dicho objetivo principal, se establecieron objetivos específicos que fueron: Identificar la prevalencia del nivel de uso de influencers en la decisión de compra por cada red social;

evaluar la decisión de compra de la marca de ropa en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto; relacionar el nivel de uso de influencers en Facebook con la decisión de compra; identificar el nivel de uso de influencers en Instagram con la decisión de compra; finalmente, relacionar el nivel de uso de influencers en YouTube con la decisión de compra. Por último, se propuso como hipótesis general: El uso de *influencers* se relaciona significativamente con la decisión de compra de marcas de ropa en *millennials* de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Este estudio tuvo como valor teórico, permitirá que la información obtenida después de la aplicación de los instrumentos se apoye en los fundamentos de teorías consideradas en su desarrollo, la teoría referente a la variable uso de influencers del autor Díaz (2017) y la decisión de compra del autor Rodríguez & Benito (2013). Se justifica de forma práctica, debido a que sus resultados servirán en gran medida para comprender el nivel de impacto que pueden tener los influencers en el nuevo segmento de los millennials. De esta manera, las empresas, la sociedad y todos los stakeholders involucrados en la venta de prendas de vestir por marcas pueden afinar sus decisiones comerciales y sus estrategias de marketing. Finalmente, como utilidad metodológica esta investigación ayudó a crear un cuestionario para recolectar y analizar datos respecto a la relación entre las variables uso de influencers y decisión de compra, tomando en cuenta cada una de las dimensiones que las conforman.

Este estudio se compuso por capítulos, los cuales se detallarán para un mejor entendimiento:

El capítulo I, aborda la revisión de la teoría como los trabajos previos a la investigación, las bases teóricas, donde se establece la información relevante con autores, que fueron necesarios para el constructo teórico y la definición de términos conceptuales.

El capítulo II, se explicó toda la metodología utilizada, donde se establece el tipo, diseño y nivel de investigación utilizado, la población y muestra del estudio, así como también las principales técnicas, instrumentos y procesamiento como métodos abordados.

El capítulo III, se presentan los resultados obtenidos de la investigación, entre los cuales se tienen estadísticos descriptivos e inferenciales, con lo cual se pudo dar respuestas a los objetivos planteados, de igual forma se estableció la comparación y discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, se tienen los apartados que complementa el estudio, como son las conclusiones y recomendaciones finales, así como también las referencias utilizadas y los anexos elaborados del presente estudio.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Cáceres, Perea da Silva, Taniá (2017) en su tesis: El impacto de los *Influencers* de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis de pregrado). Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina. Tuvo como objetivo general determinar cuál es la incidencia de los Influencers en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes que usan redes sociales, específicamente, Instagram. Para el desarrollo de esta investigación se empleó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio a través de una triangulación, haciendo uso de entrevistas, encuestas y cuestionarios a 344 personas que utilizan Instagram regularmente. Este estudio llegó a la conclusión de que los influencers tienen una incidencia significativa en la decisión de compra de la indumentaria de los jóvenes, verificando que las empresas que invirtieron en publicidad online en Instagram obtuvieron un mayor reconocimiento entre las personas e incrementaron su nivel de ventas.

Pérez y Luque (2017), en su investigación: El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. (artículo científico) Tuvo por finalidad conocer las estrategias fundamentales de marketing digital en las empresas de moda y analizar los procesos de interacción entre los influencers y los jóvenes millennials universitarios que usen Instagram. Con este propósito se desarrolló un estudio que implicó dos fases: en la primera fase, se analizó el contenido de los comentarios emitidos por usuarios en 48 publicaciones de macro y micro influencers de las marcas Garnier, Marie Dalgar, Freshlycosmetics, L'Oreal, Awlab y Puma; y en la segunda fase, se realizó una encuesta a una muestra de personas nacidas entre 1982 y 1999, usuarios de Instagram y otras redes sociales que estén interesados en el consumo de moda y belleza. El estudio concluyó que los influencers son un punto atractivo para los millennials universitarios y el Instagram constituye una plataforma de consulta, donde el factor más importante es la figura del influencer para la difusión del producto y marca del ámbito de la moda. Se tomó en cuenta esta investigación porque sirve de guía en los procesos de interacción entre influencers y seguidores.

Pérez y Campillo (2016) en su tesis: *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. (Tesis de pregrado). Universidad de Alicante. Alicante, España. Tuvo como objetivo comprender la eficacia de la comunicación con Influencers o influencers engagement como técnica de mercadeo. Para el desarrollo de esta investigación se consideró un enfoque cualitativo a nivel exploratorio descriptivo, tipificado en la revisión sistemática. Este estudio concluyó que el influencer engagement es una estrategia cada vez más frecuente y eficaz debido a que los influencers comparten contenido, tienen personalidad, se han transformado en profesionales en notoriedad y reputación en redes y tienen un público objetivo muy segmentado. Fue conveniente considerar esta investigación, ya que, al consistir en una revisión sistemática y siendo de enfoque exploratorio y descriptivo, ofrece una base teórica sólida a la presente investigación.

A nivel nacional

Cortegana, A. Gonzales y Y. Gonzáles (2018) en su tesis: *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*". (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Planteó como objetivo general analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee. Con este propósito desarrolló un estudio de enfoques cualitativo y cuantitativo, haciendo uso de herramientas como focus group a 10 personas, observación etnográfica virtual, entrevistas semiestructuradas y entrevistas a profundidad. Por otro lado, también empleó herramientas de enfoque cuantitativo por medio de encuestas a 350 personas. El estudio concluyó que los factores "precio", "hábito", "tendencias atractivas" y "confusión" está relacionadas al *influencer* porque este da a conocer precios y descuentos; crea y muestra tendencias de moda, resuelve dudas de los consumidores y brinda recomendaciones. Finalmente, el influencer resulta ser un socio estratégico de la empresa porque genera lealtad entre consumidor y la marca. Se tomó en cuenta esta investigación porque permite entender el fenómeno en el país y en el sector, además de aportar conocimiento empírico sobre esta nueva estrategia de marketing que tiene poco tiempo de ser estudiada a nivel nacional.

Rodríguez y Cayo (2019) en su tesis *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de*

Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Tuvo como objetivo identificar el papel que ejercen los influencers digitales sobre la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Para ello desarrollaron una investigación de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. La muestra comprende 385 mujeres de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. En la primera etapa de investigación cualitativa, realizaron entrevistas a profundidad y focus group; y en la segunda etapa de investigación cuantitativa realizaron encuestas. En este estudio, se concluyó que los influencers digitales son un factor importante con respecto a la decisión de compra de maquillaje en los millennials y se encontró que las tres variables más importantes son: la valoración de confianza y satisfacción generada por los influencers, la compra por promoción y por prestigio de marca; y finalmente la compra por calidad y la conexión con los famosos. Se consideró esta investigación porque permitió identificar factores clave como valoración de confianza, satisfacción generada por influencers, promoción y calidad en la decisión de compra. Estas cualidades podrían tener un alcance, considerando también las prendas de vestir.

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. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Tuvo como objetivo analizar el impacto que implica considerar las fashion bloggers como una estrategia de marketing, específicamente para marcas de vestimenta de diseño independientes peruanas. Para lograr este propósito, se desarrolló una investigación de nivel correlacional de enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 384 jóvenes limeñas entre 18 y 25 años seguidoras de *fashion bloggers* que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B de Lima metropolitana. Se concluyó que, gracias al avance de la tecnología, se han generado nuevos canales de comunicación como las redes sociales que permiten atender la demanda del consumidor. De esta forma las fashion bloggers constituyen un factor efectivo para el crecimiento de las marcas de vestimenta de diseño independiente en el Perú. Es conveniente tomar en cuenta esta investigación debido a la forma en la que se aborda la investigación, considerando la participación de tres agentes importantes: un fashion blogger, un empresario con una marca de prendas de vestir de diseño independiente y un grupo de jóvenes limeñas interesadas en moda y haciendo uso de la técnica de bola de nieve, a través de la cual los primeros elegidos proponen y

ayudan a encontrar a los que restan de la muestra. Sus resultados serán útiles para contrastar los propios.

Núñez y Ticona (2019) en su tesis: Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en el Primer Semestre del año 2019, Arequipa Metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú. Tuvo por finalidad establecer la incidencia de los influencers, considerados nuevos actores en la decisión de compra de indumentaria de moda. Para este fin, se desarrolló un estudio de nivel descriptivo-correlacional de diseño no experimental transversal, aplicando un cuestionario a 388 alumnos pertenecientes a la generación millennial. Este estudio llegó a la conclusión de que los millennials consideran la opinión y recomendación de los influencers al momento de decidir la compra de un artículo de moda. Además, consideran que estos actores nuevos mejoran el posicionamiento y las ventas de marcas de moda. Se consideró esta investigación porque además de verificar la influencia de los influencers en la decisión de compra, considera que estos referentes también son responsables del posicionamiento de las marcas.

Farfán y Zapata (2018) en su Tesis Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psicodemográficas, caso de las seguidoras de fashion bloggers peruanas. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Tuvo como objetivo verificar si existe una relación entre las preferencias de consumo influenciadas por social media y un conjunto de variables psicodemográficas, obtenidas de Twitter y YouTube para seguidoras de influencers peruanas de moda y estilo. Para lograr este propósito, se desarrolló una investigación de enfoque mixto en dos etapas. La primera etapa consistió en la recolección de las opiniones seguidoras de fashion bloggers peruanas y la segunda etapa se basa en data numérica recolectada de un grupo de usuarios de Twitter. Adicionalmente, se consideraron focus group para 10 participantes y encuestas online a 384 mujeres seguidoras de influencers. Se concluyó que efectivamente existe una asociación inversa entre el consumo influenciado por el social media y el liderazgo de influencers de moda y estilo reconocido por las seguidoras en Twitter.

Falla (2019) en su Tesis Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Piura, Perú. Tuvo como propósito hacer una revisión de las acciones de marketing de influencia en los influencer de moda digitales más importantes del Perú. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, donde se realizarán fichas de registro y se empleará una herramienta de medición y monitoreo de redes sociales denominada Quántico Trends, Al final de la investigación, se concluye que el poder del influencer digital de moda depende del alcance que tenga, el número de interacciones con sus seguidores y las valoraciones positivas de sus comentarios. También se concluye que Instagram es la plataforma de donde los influencers obtienen una mayor cantidad de seguidores cada día.

A nivel regional y local

Carrillo y García (2017) en su tesis El marketing mix y su relación con la decisión de compra de clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo determinar la asociación que existe ente entre el marketing mix que comprende las 4 P'S (producto, precio, promoción y plaza) y la decisión de compra de los clientes de la empresa en mención. Para ello, se desarrolló una investigación de nivel correlacional y tipo no experimental; empleando una encuesta de preguntas relacionadas con el marketing mix y la decisión de compra a 57 clientes. Esta investigación concluyó que los precios bajos y competitivos influyen de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores; además que la estrategia de comunicación debería consistir en una buena comunicación personal, “comunicación boca a boca”, debe ser bidireccional, honesta y positiva. Finalmente, los factores más importantes en el comportamiento de compra son los factores sociales, los factores culturales y el factor tecnológico. Este estudio permite dar conocer la importancia de las estrategias de comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores. Por tal motivo, es importante que la marca conozca dónde y cuándo comunicar los mensajes a su público objetivo, el mejor momento para promocionarlo, así como la forma en la que promocionan las empresas de la competencia.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Uso de influencers

El uso de influencers constituye una herramienta de marketing y un recurso de relaciones sociales con los cuales las marcas pueden contar para alcanzar sus objetivos. Un influencer es una persona con el poder de ejercer dominio en las decisiones de compra de otras personas; no solo por su autoridad o conocimiento sino también por la relación que mantiene con sus seguidores. Pueden ser celebridades, expertos del sector e intelectuales, bloggers y creadores de contenido, así como microinfluencers. Las celebridades fueron los influencers originales con un papel importante, pero con una participación que ha ido disminuyendo; los expertos del sector e intelectuales son aquellos cuya posición u opinión sobre una marca determinada es importante debido a sus certificaciones, posición o experiencia en algún sector de especialidad; y los bloggers o microinfluencers representan la mayoría del grupo de marketing de influencers y tienen un espacio en las redes sociales. Este último tipo está siendo reconocido y valorado por las marcas debido a la relación estrecha, auténtica y activa con sus seguidores (Influencer Marketing Hub, 2019).

Díaz (2017) sostiene que los influencers, ejercen un significativo papel en determinados segmentos para la toma de sus decisiones de compra, estos individuos se caracterizan por ser líderes de opinión, con la capacidad de ejercer influencia respecto a la toma de decisiones. Estos individuos constituyen el elemento central que comunica o relaciona la marca con el consumidor, convirtiéndose así en un activo importante en el medio digital. Los influencers, además, se caracterizan por los siguientes rasgos: su capacidad de comunicación porque transmiten un mensaje con un lenguaje natural, sencillo y eficaz; su familiaridad, porque crean confianza con su comunidad de seguidores y experiencia en alguna materia, su conocimiento que pueden demostrar mediante sus publicaciones. Tienen como función principal filtrar los zettabytes de datos generados para hacerla digerible para los consumidores y trabajan con las marcas a través de dos formas: el marketing de influencers adquirido, donde existe una interacción directa entre el influencer y el producto, es decir, el influencer utiliza y disfruta el producto; y el marketing de influencers

pagado, en donde son utilizados para persuadir el consumo de algún producto o servicio.

Según LID de Marketing Directo (2015), el uso de influencers permite generar información sobre productos o servicios con ayuda de las redes sociales. Los influencers generalmente se especializan en un tema o categoría y con frecuencia, interactúan y comparten opiniones e ideas con otros usuarios. (Blanco 2016), los influencers ejercen impacto en moda, belleza o estilos de vida y son capaces de movilizar a miles de seguidores, condicionar decisiones de compra y marcar el ritmo en la red. Los influencers son bloggers, celebrities, youtubers, etc. que hacen uso de las redes sociales y se han convertido en los reyes del marketing online debido al gran número de seguidores e interacciones. Rebate (2018) sostiene que son personas accesibles y auténticas que gozan de credibilidad acerca de un tema en concreto, y son prescriptores de una tendencia. Por su parte, Ramos (2019) afirma que son personas que generan contenido que puede enmarcarse dentro del concepto de publicidad testimonial. Tienen como principal cualidad transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores. Asimismo, pueden ser considerados terceros en la cadena de suministro como minoristas, fabricantes, etc, o también denominados influencers de valor añadido como periodistas, asesores profesionales, analistas de la industria y académicos.

Redes sociales más utilizadas por influencers

Según un estudio realizado por Ipsos (2018), las redes sociales más utilizadas por los peruanos son el Facebook (92%), el Whatsapp (64%), el Twitter (23%) y el Instagram (14%). Datum Internacional (2018) sostiene que el 94% de las empresas usan las redes sociales como medio de comunicación, el 43.2 % las utilizan para atender a sus clientes y el 21.6% se encuentran en búsqueda de incursionar en estas plataformas.

En orden, las redes sociales más populares usadas por los influencers son las siguientes: Instagram, donde se hacen dos tipos de publicaciones, las publicaciones en el muro que son permanentes y las historias con solo 24 horas de duración. Ambos tipos pueden mostrar contenido patrocinado por las marcas; teniendo este último mayor éxito para la publicidad. En segundo lugar, se encuentra YouTube, plataforma

líder en formato video, donde muchas marcas apuestan por patrocinar sus productos. Por último, Facebook, por ser la red social más usada por los peruanos. (Datum, 2018)

Importancia del uso de influencers

La importancia del uso de influencers consiste en su capacidad para incidir en las decisiones de sus seguidores. Debido a que su posición u opinión es una referencia, las marcas los consideran importantes para establecer acuerdos de colaboración con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca. Centrarse en una persona tiene una mayor repercusión que un simple anuncio, Inbound o Content Marketing que una marca puede producir, además, ofrece a la empresa el acceso a una audiencia que por sí mismo sería imposible de alcanzar. Lo más importante de la relación entre el influencer y su público es la confianza y la transparencia que el primero proyecta. De esta forma los influencers generan diversos beneficios para la empresa como la reputación que pueda aportar a su marca o negocio, el acceso a su comunidad a través de distintas plataformas y la autoridad en cuanto a su opinión sobre las decisiones de compra de sus comunidades (Mglobal, 2017).

La realidad se hace visible por medio de datos estadísticos. En un estudio realizado en España el 2018, se encontró que 9 de cada 10 consumidores ha comprado un producto por recomendación de un influencer y esto es aún más visible en los sectores de moda y tecnología de consumo. (FAPE, 2018) Este hallazgo se verifica en la afirmación de Socialpubli (2019) que resalta la importancia significativa de los influencers en la moda, donde ha alterado por completo la percepción del público, no solo con propuestas de “outfits diarios” sino también con el modo de compra de ropa. Los influencers, haciendo uso de las redes sociales, son la principal fuente de información acerca de las novedades de diferentes marcas. De este modo, los seguidores tienen oportunidad de ver las reseñas y el score de diferentes prendas de vestir, confiando plenamente en las recomendaciones y opiniones del influencer.

La importancia de los influencers de moda radica en que constituyen una pieza fundamental para que una marca llegue a su público objetivo. Una marca debería contar con la figura de un influencer por las siguientes razones: primero, sus videos y comentarios no son considerados como publicidad directa debido a que sus seguidores se sienten identificados en gustos y afinidades; segundo, es posible ver el

producto y conocer sus características, así la comunidad puede ver la textura, utilidad y calidad, y sobre todo puede verlo usar a otra persona; tercero, usan un lenguaje coloquial similar a un amigo cuando te aconseja sobre un producto; cuarto, humanizan tu marca gracias a la comunicación activa con sus seguidores; quinto, aumentan el número de clientes potenciales; y, finalmente, sexto, mejoran la reputación online de la marca porque son quienes comentan aspectos positivos de una marca o empresa. (LowpostActive, 2020)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor consiste en el estudio de los diversos factores que intervienen cuando las personas eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios o ideas para la satisfacción de sus necesidades y deseos. Tiene como foco principal el entendimiento del ser humano, sus necesidades, deseos, emociones, etc. Para ello, busca entender las razones por las cuales un consumidor decide comprar una categoría específica de producto, así como identificar los procesos racionales y emocionales al momento de seleccionar una marca. (Marketinginteli, 2020)

Según Alvarado, López, & García (2018), el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos involucrados en la elección, compra y consumo de los productos y servicios de las personas para la satisfacción de sus deseos y necesidades. Consiste en una actividad compleja, ya que es influenciado por una gran cantidad de factores internos y externos, tales como como factores culturales, sociales y psicológicos. Por su parte, Hotmart (2018) sostiene que el comportamiento del consumidor cambia de acuerdo con la época y el contexto social. En la actualidad, las diez principales características del consumidor actual son las siguientes: busca soluciones a sus problemas en internet, no le gusta ser bombardeado de propagandas, compara marcas para evaluar mejor costo-beneficio, prefiere realizar compras sin mucha burocracia, quiere sentirse parte de una comunidad, considera importante conocer la opinión de otras personas sobre un producto, le interesa conocer sobre nuevas tendencias del mercado, es influenciado por personas a quienes admira, se ocupa de los productos ecológicamente correctos evitando desperdicios y considera importante la seguridad al momento de realizar una compra.

Proceso de decisión de compra

Talaya (como se citó en Martínez, 2018) sostiene que el proceso de decisión de compra comprende cuatro fases: la primera es el reconocimiento de la necesidad que consiste en la identificación del problema que genera la necesidad; la segunda es la búsqueda de información por el consumidor, en donde el consumidor al ser consciente sobre la existencia de una carencia, revisa la información tanto a nivel interno (experiencias pasadas y conocimiento propio) como a nivel externo (información proveniente de amigos y familiares o de medios especializados); la tercera fase es la valoración de alternativas, donde el consumidor evalúa las distintas posibilidades disponibles para realizar la compra conforme a los criterios identificados y sus creencias individuales, estableciendo actitudes que determinan la intención y el comportamiento de compra. Por último, la cuarta fase es la decisión de compra y evaluación que se da luego de haber seleccionado la opción más adecuada entre las alternativas, donde el consumidor adquiere el producto o servicio e inicia el proceso de retroalimentación relacionado con la valoración de compra realizada y que sirve como un factor de apoyo para decisiones de compra futuras.

Dimensiones de la decisión de compra

Es una de las fases del proceso de compra más determinantes, ya que es la etapa en la que la persona va a decidir si lleva a cabo la compra o no. Es el eslabón más relevante y complejo en el proceso, el final de un recorrido mental encaminado al acierto, debido a que una vez concretada la compra solo queda asumir los riesgos y hacer una valoración a través del consumo (Benito & Rodríguez, 2013). En la decisión de compra intervienen diferentes factores. A continuación, se describen cada una de esas dimensiones que vienen a formar parte del cuestionario

Evaluación pre-compra

Sheth (como se citó en Benito & Rodríguez, 2013) sostiene que la evaluación pre-compra está conformada por la compra totalmente planificada (el producto y marca ya fueron elegidos con anterioridad al momento de compra); la compra parcialmente planificada (el consumidor ya decidió qué producto comprar, más la marca será definida al momento de hacer la compra definitiva); y la compra no planificada que se da cuando el consumidor decide el producto y la marca a comprar en el mismo punto de venta.

Actitud del entorno social

Azjen (como se citó en Benito & Rodríguez, 2013) afirma que las actitudes de otras personas que forman parte del entorno social también podrían tener implicancias al momento decidir la compra de un producto. Según la consideración o admiración que sienta el consumidor sobre esa persona, podría reducir o reforzar la preferencia del consumidor por determinada marca.

Factores coyunturales

Conformado por el trabajo, el nivel de ingresos del consumidor, las expectativas del producto, así como la situación afectiva son factores que forman parte de coyuntura que podrían tener también efectos en la decisión de compra.

Valoración de riesgos

Taylor (como se citó en Benito & Rodríguez, 2013) por su parte sostuvo que el comprador puede percibir riesgos que podrían generar cambios en su decisión de compra. Suelen considerarse 5 tipos de riesgos: riesgos de resultado, cuando el producto no cumple la función esperada, riesgo financiero debido a que no hay coherencia entre el precio alto y el valor que ofrece el producto; riesgo físico, ya que el uso o consumo del producto podría generar daños en la salud o entorno; riesgo social cuando los familiares o cercanos al consumidor no aprueban la compra; y riesgo psicológico cuando el consumidor no está conforme o se siente muy mal por haber realizado la compra.

1.3. Definición de términos básicos

Componente conativo o conductual

El componente conductual es definido por Schiffman y Lazar (2010) como la predisposición a la acción que experimenta el individuo, siendo el último componente del modelo de las actitudes, el cual hace referencia a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción o comportamiento específico frente a la marca.

Decisión de compra

Se conceptualiza como el procedimiento de recopilación y procesamiento de datos para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para poder solucionar un problema y toma una decisión al momento de comprar (Koma & Jha, 2015).

Facebook

Es una red social que ha permitido que millones de usuarios interactúen entre sí alrededor del mundo, la misma fue creada por Mark Zuckerberg y era un medio para que los estudiantes se pudiesen identificar y ayudarse entre ellos (Sulaiman, Naqshbandi, Moghavvemi, & Jaafar, 2015)

Generación

Hace referencia a personas que según su fecha de nacimiento pueden pertenecer a un tipo de generación, el período inicial de un rango de nacimiento que termina con el declive del rango de nacimiento se considera una generación (Arrington & Dwyer, 2018).

Influencers

Mglobal (2017) sostiene que los influencers, también denominados marketing influyentes son personas que han surgido desde sus canales de YouTube, Instagram, Twitter, Blogs, Facebook, entre otros, capaces de lograr la popularidad o visibilidad a una marca. Estos individuos han logrado credibilidad gracias a su figura y a la especialización en determinada categoría. Esta credibilidad y confianza los ha llevado a convertirse en embajadores de marcas, haciendo que su papel sea cada vez más importante en el plan de marketing de las empresas.

Instagram

Es una comunidad en línea cuyo objetivo es brindar un espacio para que la gente se comunique a través de historias mediante foto, actualmente es una herramienta muy empleada para que las empresas puedan interactuar con su público objetivo (Huey & Yazdanifard, 2014)

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se refiere al proceso de obtener tráfico o atención del sitio web a través de los sitios de redes sociales. Los programas de marketing en redes sociales generalmente se centran en crear contenido que atraiga la atención y aliente a los lectores a compartirlo con sus redes sociales (Bansal, Masood, & Dadhich, 2014).

Millennials

BBVA (2018), define el término “Millennials” como el grupo de jóvenes nacido a partir de los 80 que forman parte de una generación digital e hiperconectada. Estos jóvenes se caracterizan por ser consumidores multipantalla, (capaces de atender varias plataformas a la vez); ser preparados y emprendedores que no sólo aspiran a conseguir títulos universitarios y un trabajo estable, sino que además están dispuestos a emprender con ideas innovadoras; ser tolerantes y sociales con un sentido crítico y exigente, ser conscientes de la situación mundial y tener valores como transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia.

Según Comunicaweb (2020), los millennials o generación Y comparten las siguientes características: son sobradamente preparados con estudios superiores y dominio de idiomas, cuentan con alto poder adquisitivo debido a su alto nivel formativo, se encuentran totalmente conectados ya que forman parte del cambio tecnológico; tienden a premiar su satisfacción respecto a alguna marca ofreciéndole fidelidad y; finalmente, son exigentes en cuanto a su decisión de compra. Por su parte, Cegos Online University (COU, 2020) sostiene que los millenials suelen tener un carácter optimista, abierto, heterogéneo, con formación académica y un estilo propio, y esto se muestra en su elevado consumo de ocio y tecnología. Se trata de un segmento que traduce el consumo de productos en una forma de conocer al otro y marcar su propia personalidad. Además, considera que lo más importante no son los productos o servicios en sí sino la marca y el mensaje que transmite.

De acuerdo con Umaña (2016), los millenials forman parte de un modelo americanizado de jóvenes en sus veinte caracterizados por nacer en democracias libres, tener padres alentadores y crecer en contexto lleno de oportunidades de superación. Esta generación se caracteriza por la conectividad y el acceso al internet;

no obstante, existen brechas económicas y sociales que marcan las diferencias en este grupo. Este autor, además propone 5 tipos de millenials: los conectados que ven el acceso a la conectividad útil y parte de su contexto; los idealistas que ven el contexto global como una oportunidad de cambiar el mundo; los teachies con participación activa por medio de la tecnología; los de la vieja escuela con valores similares al de generaciones anteriores y finalmente, los limitados, cuya principal motivación es la supervivencia, ya que pueden tener acceso limitado a la educación, la conectividad y al trabajo.

Influencers y millennials

Los millennials son individuos que guían sus decisiones de compra según las redes sociales. Son volubles versátiles y volátiles con respecto a la elección de consumo. Por tal motivo, las marcas necesitan una alianza con influencers para alcanzar el “engagement” o compromiso con los consumidores (BBVA, 2018). Los influencers forman parte de un segmento importante porque permite crear estrategias de marketing, siendo los sectores más relevantes la moda, la tecnología y los productos de consumo. Debido a que las redes sociales conforman uno de los principales medios y los millennials, los principales consumidores de internet, se puede establecer una comunicación sólida y activa entre ambas partes (Cegos Online University, 2020). De esta forma, el papel de los influencers crece cada vez más, según el uso de los millennials para fines de comunicación. Existen cuatro razones por las que los jóvenes siguen a los influencers: inspiración y aspiración, proximidad, aprendizaje sobre nuevas tendencias y contenido interesante y divertido. La primera característica consiste en que los millenials perciben a los influencers como un cambio positivo para la sociedad gracias al mensaje que proyectan; la segunda, en el deseo de estar cerca de una persona que admiran; la tercera, en la necesidad de mantenerse a la moda y, finalmente, la cuarta, en la búsqueda de entretenimiento (Zuckerman, 2019).

Youtube

Es una plataforma online que pertenece a los servicios de Google Inc. Es la plataforma más popular para subir videos, en ella se pueden subir videos de diversos contenidos, educativos, cómicos, deportivos, noticias, gameplays, entre otros. A su

vez está plataforma también cuenta con la opción de hacer directos o "lives" de manera sencilla. Es una plataforma muy sencilla de utilizar ya que con una cuenta de Google o Gmail puedes acceder a subir tu propio contenido (vídeos) en cualquier momento (Cayari, 2015).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación:

Según Ayzanoa (2007), la observación caracterizada por ser intencional, ilustrada, selectiva e interpretativa es un registro visual de todo aquello que ocurre en la realidad. Este método principal para obtener datos de la realidad, así mismo será aplicada, ya que, el estudio se orienta al análisis de un problema que busca ser resuelto mediante el desarrollo de la investigación.

2.1.2. Nivel de investigación:

El nivel en el que se desarrolló esta investigación fue el correlacional debido a que se buscó encontrar si existe una relación significativa entre el uso de *influencers* y la decisión de compra en los jóvenes *millennials* de la ciudad de Tarapoto.

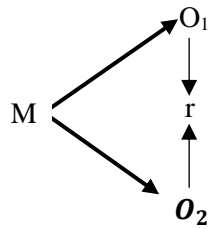
Los estudios que son desarrollados a nivel correlacional tienen como propósito conocer cómo se comporta una variable, sabiendo el comportamiento de otra que está relacionada. Si al variar una variable, varía también la otra, se puede afirmar que están correlacionadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

2.2. Diseño de investigación

No experimental de corte transversal:

La presente investigación fue de diseño no experimental, descriptivo, correlacional y de corte transversal, ya que no se manipularon las variables de estudio, por el contrario, se realizó un registro de la variable en su estado natural social, para luego proceder a describir los resultados de cada uno de ellos y finalmente establecer la relación, todo esto en un determinado periodo de tiempo. (Palella & Martins, 2012; Bernal, 2010).

Diseño de la investigación:



Dónde:

M	=	Muestra
O₁	=	Uso de <i>influencers</i>
O₂	=	Decisión de compra
r	=	Relación

2.3. Población y muestra

Población:

La población de estudio estuvo conformada por todos los millennials en la ciudad de Tarapoto y debido a que no existe un registro padrón del mismo se considera sin marco muestral conocido. Según el último Censo elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018) la distribución por grupo de edad se cuenta con un total de 14 595 personas, que se ubican entre los 20 a 25 años 9 010 jóvenes y de 26 a 30 años 5 585 jóvenes.

Muestra

El tamaño de la muestra se determinó en función de un muestreo probabilístico correspondiente al aleatorio simple, en el cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Nivel de precisión

p = Probabilidad de aciertos o éxito

q = Probabilidad de desaciertos o fracaso

N = Tamaño de la población

Se tiene los siguientes datos:

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 14 595

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 14\ 595}{0.0025 * 14\ 594 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14\ 017.038}{37.45} = 374$$

La muestra se conformó por 374 clientes *millennials* de marcas de ropa en la ciudad de Tarapoto.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se consideran como técnicas al conjunto de procedimientos que estarán alineados a un patrón que permitieron cumplir con los objetivos y propósitos de una investigación, (Carrasco, 2018). En seguida se muestran las técnicas e instrumentos a utilizar.

TECNICA	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES /INFORMANTES
Encuesta.	Cuestionario	Se medirán las 2 variables sujetas al presente estudio	Clientes <i>millenials</i> de marcas de ropa en la ciudad de Tarapoto

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos comenzó con la tabulación de las encuestas aplicadas a la muestra en el Software de SPSS 22, mismo que permitió realizar estadísticos descriptivos de frecuencias que aclararan el estado de cada variable, posterior a ello se realizaron análisis inferenciales con el uso del estadístico de correlación de Rho Spearman que se correlacionó 2 variables ordinales, finalmente se establecieron análisis de los resultados, resolviendo así el propósito del presente estudio.

2.6. Métodos

El método que se empleará fue el inductivo, partiendo del conocimiento específico al analizar los eventos suscitados de las variables para luego concluir en la respuesta de la hipótesis planteada en la presente investigación. Este método estuvo desarrollado responder hipótesis y realizar demostraciones, dentro de ello se encuentran estudios de niveles descriptivos, correlacionales (Valderrama, 2015).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Datos generales

Tabla 1

Rangos de edad de los clientes millenials

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 - 30 años	189	50.5%
31 - 35 años	129	34.5%
36 - 40 años	56	15.0%
Total	374	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

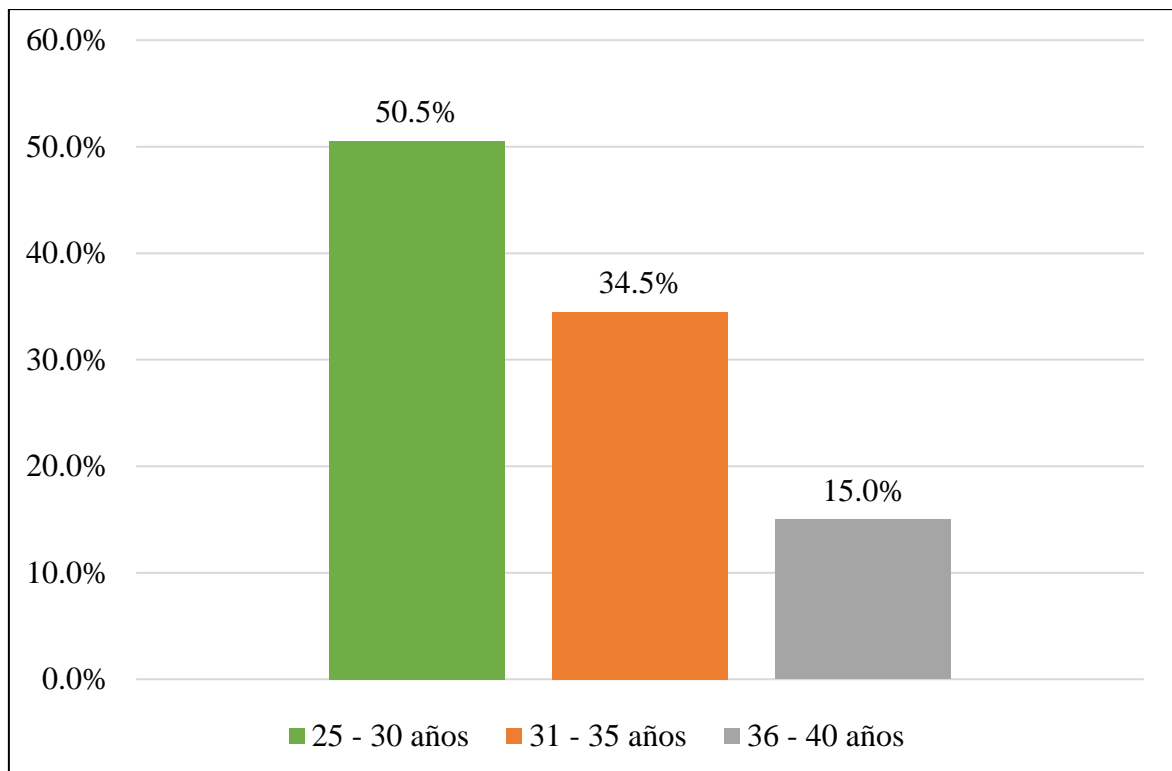


Figura 1. Rangos de edad de los clientes

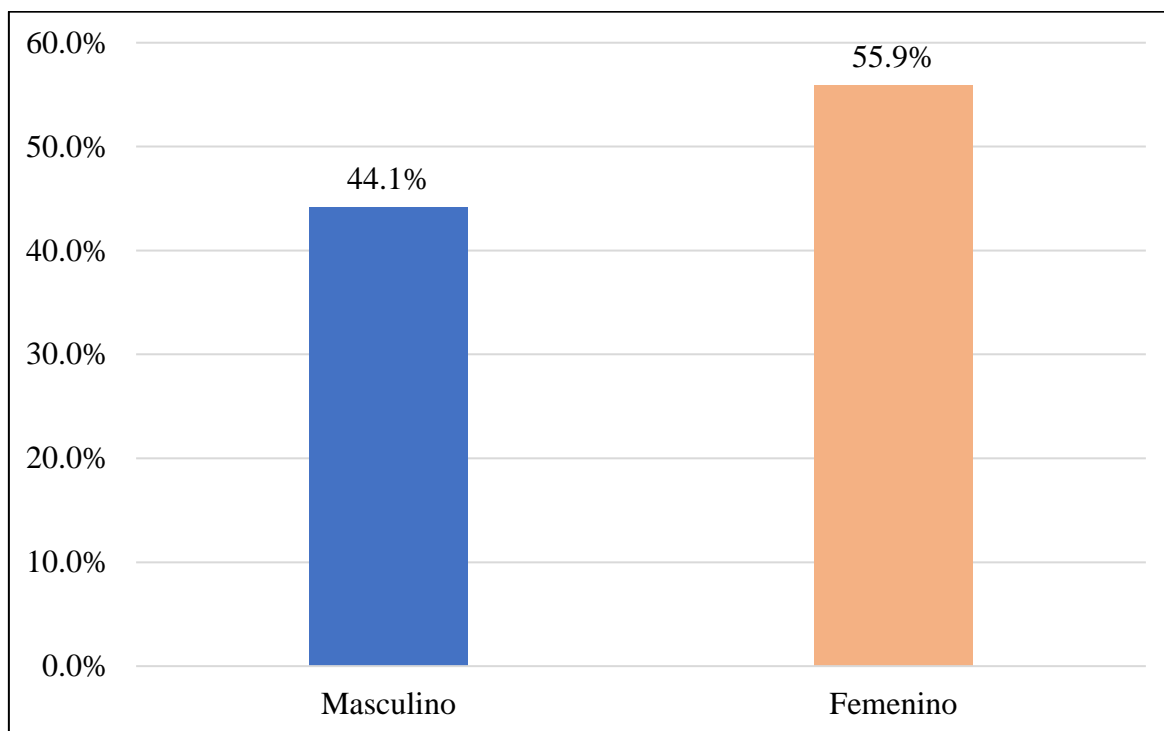
Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Como se puede observar en los hallazgos, el 50.5% de millenials de la ciudad de Tarapoto encuestados estuvieron entre los 25 a 30 años de edad, mientras que el 34.5% estuvieron de los 31 a 35 años y solamente el 15.0% tuvieron una edad de 36 a 40 años, es decir, la mayor parte de personas encuestadas en su mayoría fueron jóvenes menores de 30 años.

Tabla 2*Género de los clientes millennials*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	44.1%
Femenino	209	55.9%
Total	374	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

**Figura 2.** Género de los clientes millennials

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

De acuerdo a los resultados, se verifica que del total de millennials encuestados de la ciudad de Tarapoto, el 55.9% fueron mujeres mientras el 44.1% restante fueron del sexo masculino.

3.1.2. Resultados descriptivos

Objetivo específico 01: Identificar el nivel de uso de influencers en la decisión de compra por cada red social en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019.

Uso de influencers según edad y sexo

Tabla 3

Clientes que hacen uso de influencers en Facebook según edad y sexo

Facebook	Bajo		Regular		Alto		Total	
	Frecuenci		Frecuenci		Frecuenci		Frecuenci	
Edad	a	%	a	%	a	%	a	%
25 a 30 años	35	9.4%	60	16.0%	94	25.1%	189	50.5%
31 a 35 años	10	2.7%	34	9.1%	85	22.7%	129	34.5%
36 a 40 años	9	2.4%	12	3.2%	35	9.4%	56	15.0%
Total	54	14.4%	106	28.3%	214	57.2%	374	100.0%
Sexo	a	%	a	%	a	%	a	%
Masculino	23	6.1%	58	15.5%	84	22.5%	165	44.1%
Femenino	31	8.3%	48	12.8%	130	34.8%	209	55.9%
Total	54	14.4%	106	28.3%	214	57.2%	374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

En la tabla mostrada, se observa que los millennials que tienen un nivel alto de uso de influencers en Facebook, donde dentro de este nivel el 25.1% del total general tuvo entre 25 a 30 años, mientras que el 34.8% del general fueron mujeres. Por otro lado, los que tuvieron un nivel regular, en el cual tomando en referencia la cantidad general, en este el 16% fueron de personas de 25 a 30 años, mientras que el 15.5% fueron del sexo masculino, finalmente los que tienen un nivel bajo de uso de este tipo de influencers, de igual forma, teniendo en cuenta el total de personas totales, el 9.4% fueron también de personas entre 25 a 30 años y de preferencia de sexo femenino (8.3%).

Tabla 4*Clientes que hacen uso de influencers en Instagram según edad y sexo*

Instagram	Bajo		Regular		Alto		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Edad	a	%	a	%	a	%	a	%
25 a 30 años	32	8.6%	61	16.3%	96	25.7%	189	50.5%
31 a 35 años	10	2.7%	25	6.7%	94	25.1%	129	34.5%
36 a 40 años	7	1.9%	17	4.5%	32	8.6%	56	15.0%
Total	49	13.1%	103	27.5%	222	59.4%	374	100.0%
Sexo	a	%	a	%	a	%	a	%
Masculino	19	5.1%	57	15.2%	89	23.8%	165	44.1%
Femenino	30	8.0%	46	12.3%	133	35.6%	209	55.9%
Total	49	13.1%	103	27.5%	222	59.4%	374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Según el resultado encontrado, se observa que los millennials que tienen un nivel alto de uso de influencers en Instagram, donde dentro de este nivel el 25.7% del total general tuvo entre 25 a 30 años, mientras que el 35.6% del general fueron mujeres. Por otro lado, los que tuvieron un nivel regular, en el cual tomando en referencia la cantidad general, en este el 16.3% fueron de personas de 25 a 30 años, mientras que el 15.2% fueron del sexo masculino, finalmente los que tienen un nivel bajo de uso de este tipo de influencers, de igual forma, teniendo en cuenta el total de personas totales, el 8.6% fueron también de personas entre 25 a 30 años y de preferencia de sexo femenino (8%).

Tabla 5*Clientes que hacen uso de influencers en YouTube según edad y sexo*

YouTub e	Bajo		Regular		Alto		Total	
	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%
Edad								
25 a 30 años	34	9.1%	61	16.3%	94	25.1%	189	50.5%
31 a 35 años	9	2.4%	32	8.6%	88	23.5%	129	34.5%
36 a 40 años	8	2.1%	21	5.6%	27	7.2%	56	15.0%
Total	51	13.6%	114	30.5%	209	55.9%	374	100.0%
								44.1%
Sexo								
Masculin o	20	5.3%	67	17.9%	78	20.9%	165	44.1%
Femenin o	31	8.3%	47	12.6%	131	35.0%	209	55.9%
Total	51	13.6%	114	30.5%	209	55.9%	374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Se verifica en el resultado encontrado, se observa que los millennials que tienen un nivel alto de uso de influencers en YouTube, donde dentro de este nivel el 25.1% del total general tuvo entre 25 a 30 años, mientras que el 35% del general fueron mujeres. Por otro lado, los que tuvieron un nivel regular, en el cual tomando en referencia la cantidad general, en este el 16.3% fueron de personas de 25 a 30 años, mientras que el 17.9% fueron del sexo masculino, finalmente los que tienen un nivel bajo de uso de este tipo de influencers, de igual forma, teniendo en cuenta el total de personas totales, el 9.1% fueron también de personas entre 25 a 30 años y de preferencia de sexo femenino (8.3%).

Nivel de uso influencers por dimensiones

Tabla 6

Nivel de uso de influencers en Facebook

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	54	14.4%
Regular	10	15	106	28.3%
Alto	16	20	214	57.2%
Total			374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

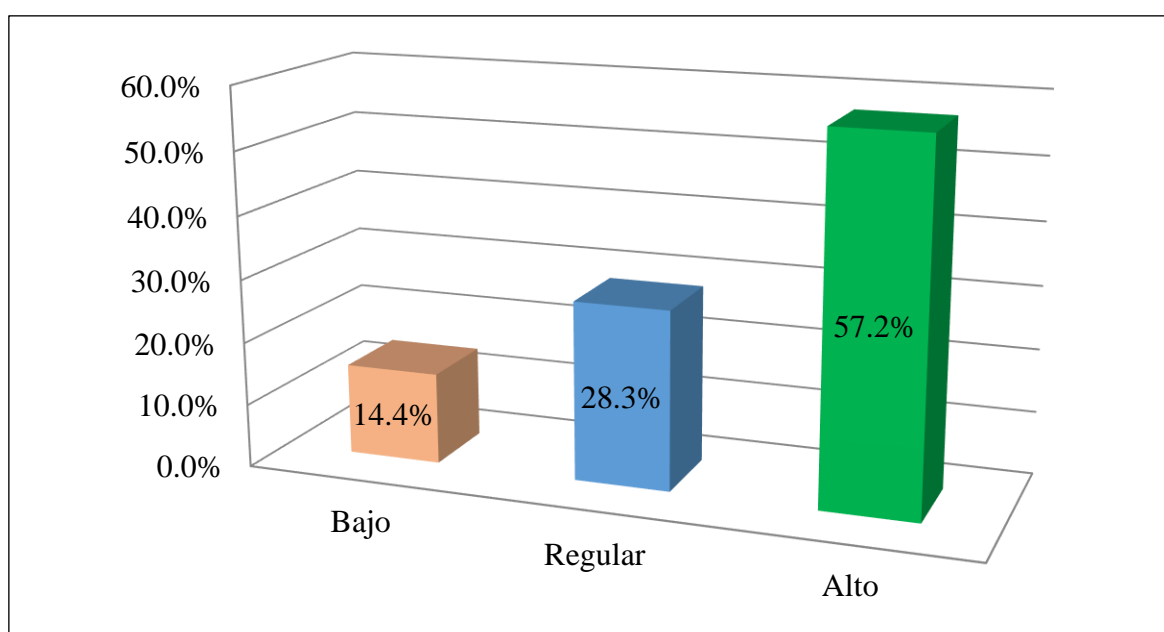


Figura 3. Nivel de uso de influencers en Facebook

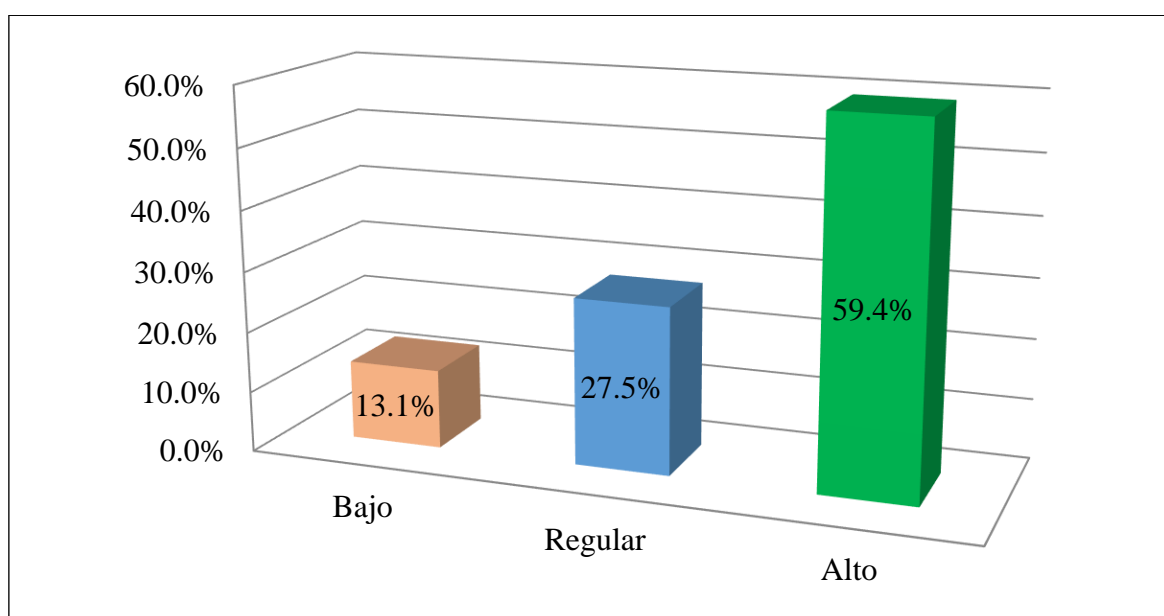
Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

En la tabla y figura anterior, se puede observar que el 57.2% de encuestados calificó el nivel de uso de influencers en Facebook como alto, esto debido a que con frecuencia se basan en ellos para buscar algunas opciones de marca de ropa a comprar, además, esto le permite la evaluación de cada una de las marcas que les interesan. Por otro lado, el 28.2% indicó que es regular y solamente el 14.4% manifestó que el nivel de uso de este tipo de influencers es bajo en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 7*Nivel de uso de influencers en Instagram*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	49	13.1%
Regular	10	15	103	27.5%
Alto	16	20	222	59.4%
Total			374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

**Figura 4.** Nivel de uso de influencers en Instagram

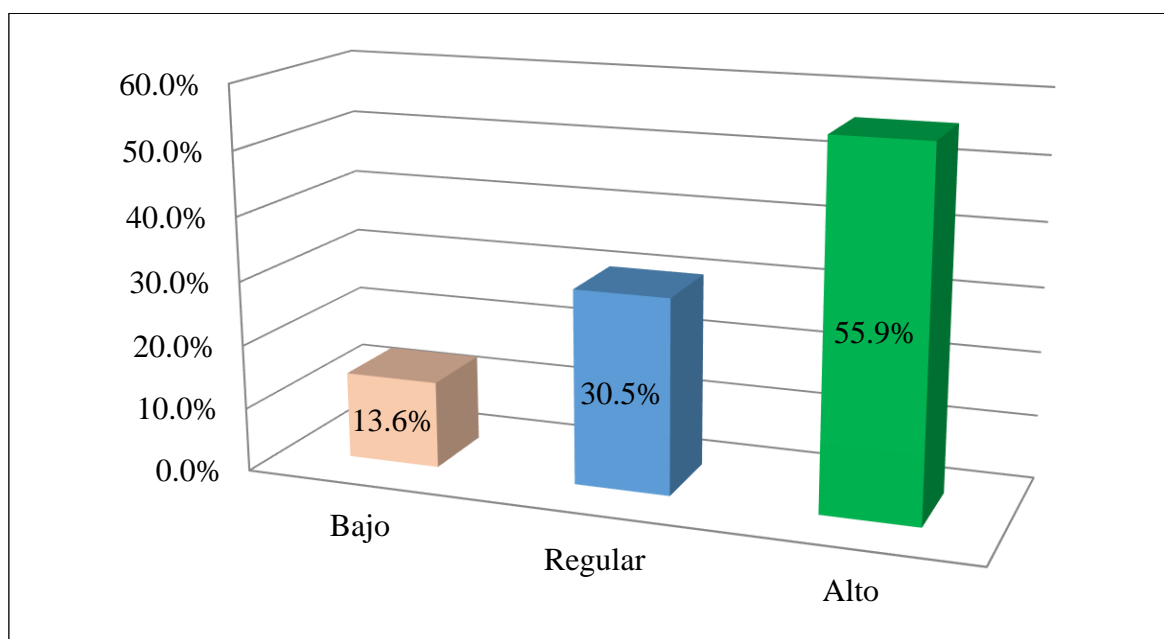
Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Los hallazgos mostrados indican que el 59.4% de encuestados calificó el nivel de uso de influencers en Instagram como alto, esto debido a que con frecuencia se basan en ellos para buscar algunas opciones de marca de ropa a comprar, además, esto le permite la evaluación de cada una de las marcas que les interesan. Por otro lado, el 27.5% indicó que es regular y solamente el 13.1% manifestó que el nivel de uso de este tipo de influencers es bajo en la ciudad de Tarapoto. Demostrando ser el tipo de influencers que más ayudan a la decisión de compra de los millennials, debido a que obtuvo el mayor porcentaje.

Tabla 8*Nivel de uso de influencers en YouTube*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	51	13.6%
Regular	10	15	114	30.5%
Alto	16	20	209	55.9%
Total			374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

**Figura 5.** Nivel de uso de influencers en YouTube

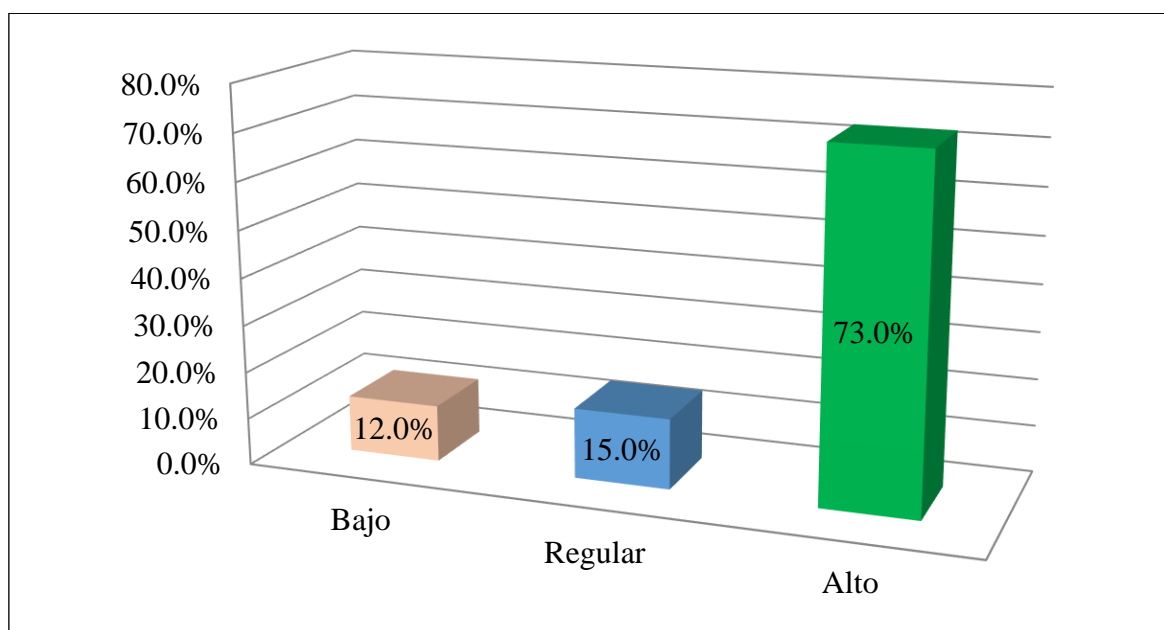
Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

De acuerdo a los resultados mostrados, el 55.9% de encuestados calificó el nivel de uso de influencers en YouTube como alto, esto debido a que con frecuencia hacen visitas a estos influencers antes de realizar una compra, además, que esto también ayuda a evaluar la marca que observa en dicha plataforma. Por otro lado, el 30.5% indicó que es regular y solamente el 13.6% manifestó que el nivel de uso de este tipo de influencers es bajo en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 9*Nivel de uso de influencers total*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	12	27	45	12.0%
Regular	28	43	56	15.0%
Alto	44	60	273	73.0%
Total			374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

**Figura 6.** Nivel de uso de influencers total

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

De acuerdo a los resultados mostrados, el 73% de millennials encuestados manifestó que el nivel de uso de influencers fue alto, esto debido a que con frecuencia entran a cualquiera de las plataformas más comunes como Instagram (los influencers más usados), Facebook o YouTube, para poder verificar o constatar una posible compra sobre alguna marca de ropa. Por otro lado, el 15% indicó que el nivel de uso fue regular y solamente el 11% manifestó que el nivel de uso de influencers es bajo en la ciudad de Tarapoto.

Objetivo específico 02: Evaluar la decisión de compra de la marca de ropa en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto.

Tabla 10

Decisión de compra por rango de edad

Edad		Edad			Total	
		25 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años		
Decisión de compra	Mala	Frecuencia	30	12	7	49
		%	8.0%	3.2%	1.9%	13.1%
	Regular	Frecuencia	38	3	8	49
		%	10.2%	0.8%	2.1%	13.1%
	Buena	Frecuencia	121	114	41	276
		%	32.4%	30.5%	11.0%	73.8%
Total	Frecuencia	189	129	56	374	
	%	50.5%	34.5%	15.0%	100.0%	

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

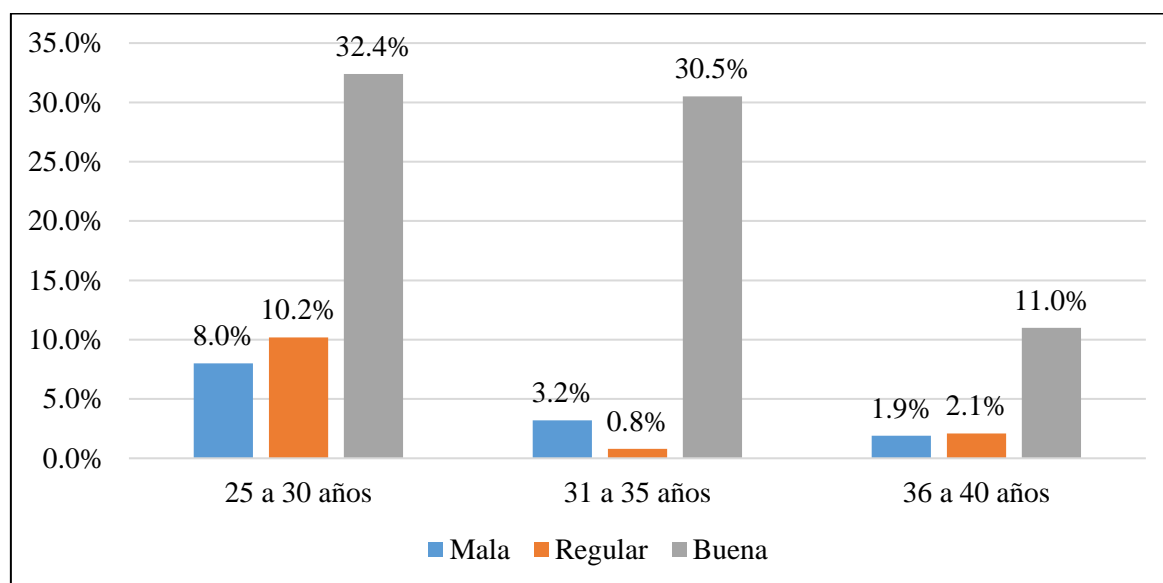


Figura 7. Decisión de compra por rango de edad

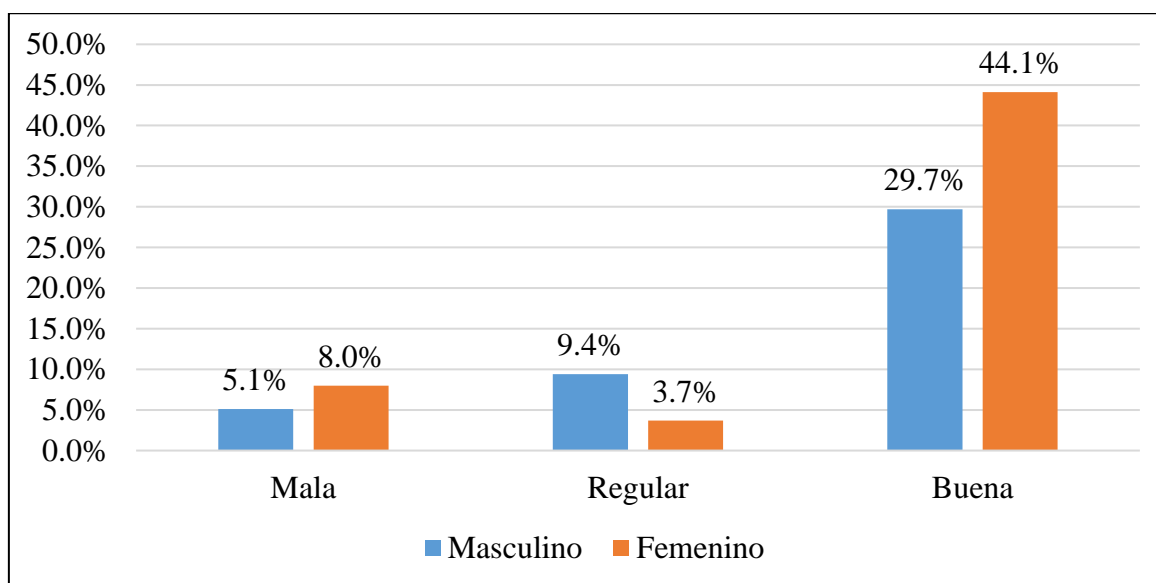
Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Según los datos encontrados, se puede observar que los que indican haber tomado una buena decisión de compra de marca de ropa en base a los influencers, el 32.4% del total general, se encuentran entre los 25 a 30 años, mientras que los que indican que su decisión fue regular, el 10.2% del total, también estuvieron dentro de los 25 a 30 años y de igual forma, el 8% de los que indicaron haber realizado una mala decisión.

Tabla 11*Decisión de compra por sexo*

	Sexo		Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Decisión de compra	Mala	Frecuencia	19	30	49
		%	5.1%	8.0%	13.1%
	Regular	Frecuencia	35	14	49
		%	9.4%	3.7%	13.1%
	Buena	Frecuencia	111	165	276
		%	29.7%	44.1%	73.8%
Total	Frecuencia	165	209	374	
	%	44.1%	55.9%	100.0%	

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

**Figura 8.** Decisión de compra por sexo

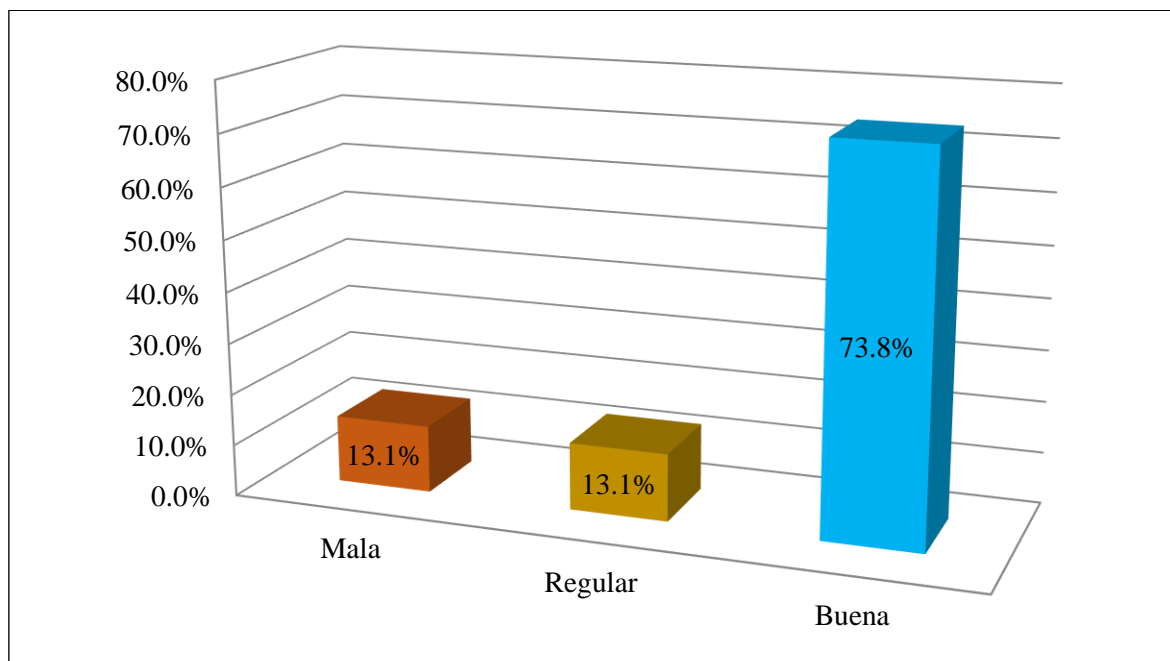
Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Como demuestra los resultados hallados, se puede observar que los que indican haber tomado una buena decisión de compra de marca de ropa en base a los influencers, el 44.1% son mujeres, mientras que los que tienen una evaluación como regular, el 9.4% del total son hombres y finalmente, los que evaluaron su decisión como mala, el 8.1% del total de encuestados son mujeres.

Tabla 12*Decisión de compra de los millennials*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Mala	15	34	49	13.1%
Regular	35	54	49	13.1%
Buena	55	75	276	73.8%
Total			374	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

**Figura 9.** Decisión de compra de los millennials

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

De acuerdo a los resultados mostrados, el 73.8% de millennials encuestados evaluaron como buena su decisión de compra, esto debido a que indican que las redes sociales le han permitido realizar una evaluación antes de comprar, además, su entorno social ha ayudado a su elección, lo cual es complementado por factores circunstanciales y dándole valor o tomando ciertos riesgos. Por otro lado, el 13.1% evaluó a su decisión como regular y solamente el 13.1% restante evaluó su decisión de compra fue mala en la ciudad de Tarapoto.

3.1.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Para la identificación de la normalidad de datos, se utilizó la siguiente prueba estadística, la cual también ayudó en la elección del coeficiente de correlación a emplear.

Tabla 13

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso de influencers	.236	374	.000	.811	374	.000
Decisión de compra	.236	374	.000	.794	374	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Criterio de decisión: Si el p – valor (Sig.) es mayor a 0.050, cuenta con una distribución normal de datos, caso contrario (p – valor < 0.050) no tiene distribución normal de datos.

De acuerdo con el resultado y teniendo en cuenta que la muestra es mayor a 50 participantes, solo se tomó en consideración los resultados de la prueba denominada Kolmogorov-Smirnov, en donde se observa que ambas variables tienen un significancia menor a 0.050, lo que demuestra que los datos no están correctamente distribuidos, por lo cual se determinó la utilización la prueba de correlación para datos no paramétricos que en este caso es el estadístico Rho de Spearman, que permitió dar respuesta a los objetivos establecidos en la presente investigación.

Objetivo específico 03: Relacionar el nivel de uso de influencers en Facebook con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019.

Tabla 14

Relación entre el nivel de uso de influencers en Facebook y la decisión de compra

			Nivel de uso de influencers en Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Nivel de uso de influencers en Facebook	Coefficiente de correlación	1 000	.615**
		Sig. (bilateral)		.000
	Decisión de compra	N	374	374
		Coefficiente de correlación	.615**	1 000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a lo evidenciado, se confirmó la existencia de una relación entre la dimensión nivel de uso de influencers en Facebook y la variable decisión de compra, porque los resultados estadísticos indicaron una p – valor menor a 0.050, y el coeficiente de correlación fue 0.615, lo que demuestra que esta relación fue directa y significativa. Esto permitió confirmar la hipótesis planteada en donde se menciona que existe una relación significativa entre el nivel de uso de influencers en Facebook y la decisión de compra en los jóvenes millennials de Tarapoto, lo que evidencia que al tener un nivel alto en el uso de influencers en la plataforma Facebook, habrá una mayor percepción buena en la decisión de compra de los millennials tarapotinos.

Objetivo específico 04: Identificar el nivel de uso de influencers en Instagram con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019.

Tabla 15

Relación entre el nivel de uso de influencers en Instagram y la decisión de compra

			Nivel de uso de influencers en Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Nivel de uso de influencers en Instagram	Coefficiente de correlación	1 000	.638**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.638**	1 000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Según lo hallado, se confirmó la existencia de una relación entre la dimensión nivel de uso de influencers en Instagram y la variable decisión de compra, porque los resultados estadísticos indicaron una p – valor de 0.000, y el coeficiente de correlación fue 0.638, lo que demuestra que esta relación fue directa y significativa. Esto permitió confirmar la hipótesis planteada en donde se menciona que existe una relación significativa entre el nivel de uso de influencers en Instagram y la decisión de compra en los jóvenes millennials, esto permitió ratificar que los jóvenes clientes que hacen un mayor uso de los influencer por la plataforma instagram, tendrá una mayor percepción de haber tomado una buena decisión de compra, con la ayuda de este tipo de medios.

Objetivo específico 05: Relacionar el nivel de uso de influencers en Youtube con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019.

Tabla 16

Relación entre el nivel de uso de influencers en YouTube y la decisión de compra

			Nivel de uso de influencers en YouTube	Decisión de compra
Rho de Spearman	Nivel de uso de influencers en YouTube	Coefficiente de correlación	1 000	.616**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.616**	1 000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

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

Como se puede verificar en los resultados, se confirmó la existencia de una relación entre la dimensión nivel de uso de influencers en YouTube y la variable decisión de compra, porque los resultados estadísticos indicaron una p – valor de 0.000, y el coeficiente de correlación fue 0.616, lo que demuestra que esta relación fue directa y significativa. Esto permitió confirmar la hipótesis planteada en donde se menciona que existe una relación significativa entre el nivel de uso de influencers en YouTube y la decisión de compra en los jóvenes millennials, esto permitió conocer que los clientes millennials que hacen un mayor uso de los influencers mediante YouTube, habrá una mejor o una buena percepción acerca de su decisión de compra.

Objetivo general: Determinar la relación del uso de influencers con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019.

Tabla 17

Relación entre el uso de influencers y la decisión de compra

			Uso de influencers	Decisión de compra
Rho de Spearman	Uso de influencers	Coefficiente de correlación	1 000	.637**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.637**	1 000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Con los resultados de la prueba estadística, se confirmó la existencia de una relación entre las variables uso de influencers y la decisión de compra, porque los resultados estadísticos indicaron una p – valor de 0.000, y el coeficiente de correlación fue 0.637, lo que demuestra que esta relación fue directa y significativa. Esto permitió confirmar la hipótesis planteada en donde se menciona que existe una relación significativa entre el uso de influencers y la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials, esto permitió aceptar, que, entre más uso de los influencers de cualquier plataforma, habrá una mejor percepción de una buena decisión de compra, sobre acerca de una marca de ropa en específico comprado por estos jóvenes.

3.2. Discusión

Los resultados en relación al primer objetivo específico el cual fue identificar el nivel de uso de influencers en la decisión de compra por cada red social, donde se pudo encontrar que la mayor utilización fueron los influencers de Instagram, debido a que obtuvo un mayor porcentaje (59.4%), demostraron que estos clientes millennials, siempre toman como referencia a estas personas (influencers) para poder comprar y evaluar sus compras solo con ver esta plataforma y a las personas que utilizan una marca de ropa que es de su interés. Este resultado concuerda con lo hallado por Pérez y Luque (2017) quienes demostraron que los influencers son un punto atractivo para los millennials universitarios y el Instagram constituye una plataforma de consulta, donde el factor más importante es la figura del influencer para la difusión del producto y marca del ámbito de la moda. De igual forma estos resultados permiten dar respaldo a lo encontrado por Pérez y Campillo (2016) quienes indicaron que el uso de influencers es cada vez más frecuente y eficaz debido a que comparten contenido, en notoriedad y reputación en redes y tienen un público objetivo.

También, los hallazgos en referencia al segundo objetivo específico que fue evaluar la decisión de compra de la marca de ropa en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto, se logró verificar que el 73.8% de encuestados evaluaron como buena su decisión de compra, esto porque indican que han podido evaluar y debido a diferentes factores ir valorando ciertos riesgos, las redes sociales le han permitido tomar buenas decisiones. Esto afirma lo evidenciado por Carrillo y García (2017) quienes demostraron que los factores tecnológicos y sociales permiten evaluar a la decisión de compra de los consumidores como positiva. Esto también complementa lo indicado por Fernández (2018) quien mencionó que el avance de la tecnología, se han generado nuevos canales de comunicación como las redes sociales que permiten atender la demanda del consumidor y permiten más decisiones que benefician el crecimiento de las marcas de vestimenta.

En las evidencias concernientes al tercer objetivo específico, que fue relacionar el nivel de uso de influencers en Facebook con la decisión de compra, donde con la prueba estadística se pudo confirmar dicha relación, debido a que se halló un p – valor de 0.000 y un coeficiente de 0.615, demostrando que el alto nivel de frecuencia de visitas y la capacidad de evaluar las marcas de ropas mediante esta plataforma

está vinculado directamente con la buena decisión desde la perspectiva de los propios jóvenes. Esto concuerda con lo hallado por Cortegana et al. (2018) quienes indicaron que el uso de los influencers está relacionado con factores como precio, tendencias atractivas que son aspectos que permiten la decisión de compra, incluso generando lealtad entre consumidor y la marca. Esto también es mencionado por Fernández (2018) quien demostró que los influencers (fashion bloggers) constituyen un factor efectivo para la decisión de compra de las personas que los siguen.

Por otro lado, los datos referentes al cuarto objetivo específico que fue identificar el nivel de uso de influencers en Instagram con la decisión de compra, donde con el estadístico utilizado se pudo verificar la existencia de dicha relación, donde la significancia fue de 0.000 y el coeficiente de 0.638, permitiendo demostrar que el mayor uso de este tipo de influencers por Instagram, está asociado con la buena decisión que ha tomado los clientes millennials al momento de escoger una marca de ropa. Esto concuerda con lo hallado por Falla (2019) quien indicó que el influencer digital de moda mediante Instagram obtienen una mayor cantidad de seguidores, lo que permite un mayor alcance que tenga y número de interacciones con sus seguidores permitiendo que puedan decidir la compra de ropa sobre una marca en específico. De igual manera indica Núñez y Ticona (2019) quienes concluyeron que la opinión y recomendación de los influencers es considerada por los millennials al momento de decidir la compra de un artículo de moda.

Otros hallazgos concernientes al quinto objetivo específico el cual fue relacionar el nivel de uso de influencers en YouTube con la decisión de compra, el cual se pudo confirmar, con un p – valor de 0.000 y un coeficiente de 0.616, indicando que el mayor nivel de uso de este tipo de influencers está de forma directa conectado con una mejor decisión de compra de marcas de ropas desde la perspectiva de los millennials de la ciudad de Tarapoto. Esto es parecido con lo encontrado por Rodríguez y Cayo (2019) quienes demostraron que los influencers digitales son un factor importante con respecto a la decisión de compra en los millennials, porque estos muestran confianza y satisfacción generada por los influencers, además, por el prestigio de la marca recomendada. De igual forma Cortegana et al. (2018) quienes indicaron que el uso de los influencers está relacionado con tendencias atractivas que son aspectos que permiten la decisión de compra en los jóvenes millennials.

Por último, los resultados correspondientes al objetivo general, el cual fue determinar la relación del uso de influencers con la decisión de compra de marcas de ropas, el cual se pudo confirmar, debido a que en la prueba de correlación, se halló una significancia menor a 0.050 y un coeficiente de 0.637, demostrando que el mayor uso de los influencers observado en el estudio, está vinculado de forma directa con una mejor evaluación de la decisión de compra de estos jóvenes de la ciudad de Tarapoto. Esto concuerda con lo hallado por Cáceres et al. (2017) quienes indicaron que los influencers tienen una incidencia significativa en la decisión de compra de la indumentaria de los jóvenes, verificando que las empresas que invirtieron en publicidad online en Instagram. De igual forma Farfán y Zapata (2018) manifestaron la existencia de asociación entre el consumo influenciado por el social media y el liderazgo de influencers de moda y estilo reconocido por las seguidoras en Twitter, lo que ayuda con la decisión de compra por parte de estos jóvenes clientes. Como se evidencia los dos estudios comparados con los hallazgos del presente estudio llegan a una sola conclusión, de que los influencers de alguna u otra forma ayudan a los clientes, especialmente a los millenials que son jóvenes de entre 25 y 40 años, a que puedan optar por un producto o marca en especial.

CONCLUSIONES

Se pudo verificar que la prevalencia del uso de influencers en la decisión de compra es mayor en Instagram, debido a que los jóvenes millennials hacen una frecuente visita a este tipo de red social, además, que esto les permite evaluar las diversas opciones de marcas en la que están interesadas, a través de sus influencer favoritos o más conocidos.

Se identificó que la evaluación de la decisión de compra de la marca de ropa de los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto es buena, porque consideran que, mediante las herramientas digitales, les permite analizar sus comprar sobre diversas ropas de marcas, como también evaluar diversos factores y riesgos que puede contraer una compra con solo referencias de personas en redes sociales.

Se verificó que el nivel de uso de influencers en Facebook se relaciona significativamente con la decisión de compra de marcas de ropa, lo que demuestra que la recurrente visualización de este tipo de influencers, permite que estas personas puedan tomar buenas decisiones en base a información simple y confiable desde la perspectiva de estos.

Se comprobó que el nivel de uso de influencers en Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra decisión de compra de marcas de ropa, lo que indica que la capacidad de estar pendientes y estar viendo las recomendaciones de estos influencers, está asociado con las decisiones tomadas al momento de comprar alguna marca.

Se afirmó que El nivel de uso de influencers en Youtube se relaciona significativamente con la decisión de compra decisión de compra de marcas de ropa, demostrando que las personas que miran el contenido a dicha plataforma, permiten que los jóvenes puedan tomar decisiones correctas al momento de elegir una marca en específico.

Finalmente, se determinó que el uso de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra de marcas de ropa en millenials de la ciudad de Tarapoto, demostraron que al haber una mayor recurrencia en las visitas y evaluaciones de marcas mediante estas plataformas, habrá buenas decisiones en dichos clientes, pero desde su perspectiva, debido a que pudieron obtener lo que deseaban, solo con las referencias de sus influencers favoritos o que han brindado alguna recomendación sobre alguna marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de marcas pequeñas de ropa, considerar el uso de los influencers, esto mediante la promoción de sus productos, para ello, es necesario que puedan encontrar pequeños influencers para que recomienden la marca a sus seguidores, esto ayudará a que su marca pueda ser considerada para alguna compra a futuro, lo que ayudará a la mejora de sus ventas y reconocimiento.

Se pide, a los gerentes de empresas locales de ropa, tomar en cuenta los aspectos para una buena decisión de compra, por ello, es necesario que incentiven a los jóvenes mediante las redes sociales y que estos tengan buenas recomendaciones, de tal forma, esto ayudará a que tengan una buena imagen y lo cual se validado con nuevos clientes, hacia sus marcas de ropas o vestimentas llamativas para los millennials.

Es necesario, que los vendedores de ropa con marca propia hagan uso de la plataforma Facebook, esto mediante convenios o contratos por publicaciones de influencers locales y con buena cantidad de seguidores, de tal forma que los jóvenes que antes de comprar se guían de las recomendaciones y comentarios sobre las personas que sigue en esta red social, puedan optar por su marca para una compra.

Se sugiere, a los dueños o nuevos emprendedores en marcas de ropa, apostar por invertir en publicidad en influencers de Instagram, para ello, es necesario contactarlos y ofrecer un contrato monetario o por productos gratis, lo cual, ayudará que con la cantidad de seguidores de este influencer pueda ayudar a que sea reconocida y también aumentará las decisiones de compras por su marca.

Se alude a los gerentes de ropa de marca conocidas en Tarapoto, si tiene problemas de ventas es necesario en la inversión de publicidad con influencers de YouTube conocido como youtubers, esto para que pueda hacer una pequeña publicidad de la marca y productos, como también un video patrocinado, donde solo se dedique a hacer una reseña de la marca, esto potenciará las ventas y sus suscriptores querrán ver la marca recomendada por el influencer.

Por último, se aconseja a futuros estudiosos acerca del uso de influencers y la decisión de compra, considerar los resultados y los aspectos teóricos encontrados en la presente investigación, en ya que permitirá dar una apertura a una nueva investigación en otros contextos/realidades, e incluso el instrumento elaborado puede servir como base para una estructura nueva de operacionalización en la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado-Reséndiz, J., López-Yáñez, A., & García-Munguía, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 6(12). doi: <https://doi.org/10.29057/xikua.v6i12.3206>
- Arrington, G., & Dwyer, R. (2018). *Can Four Generations Create Harmony Within a Public-Sector Environment? [¿Pueden cuatro generaciones crear armonía en un entorno del sector público?]*. *International Journal of Applied Management and Technology*, 17(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.5590/IJAMT.2018.17.1.01>
- Ayzanoa, H. (2007). *Diccionario de Investigación Científica*. Huancayo: Industria Gráfica Unión.
- Bansal, R., Masood, R., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, 3(1), 01-07. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318225418_Social_Media_Marketing-A_Tool_of_Innovative_Marketing
- BBVA. (2018, marzo 26). *BBVA*. Retrieved febrero 17, 2020, from <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Blanco Fernández, C. (2016). *Objetivo: Influencer*. España: Arcopress.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Torres, M., & Vázquez, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión*. Tesis de pregrado, Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires.
- Carrillo Contreras, A., & García Arévalo, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Retrieved from <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%c3%93N%20->

%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%c3%ada
%20Ar%c3%a9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cayari, C. (2015). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTube_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music

Cegos Online University. (2020). *Cegos Online University*. Retrieved febrero 17, 2020, from <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-son-los-millennials-y-por-que-son-importantes-para-las-empresas/>

Comunicaweb. (2020). *Comunicaweb*. Retrieved febrero 17, 2020, from Especializados en resultados: https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php

Cortegana Barrantes, A., Gonzales Aybar, A., & Gonzáles Rondón, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%c3%81LES Rond%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario Gestión. (25 de julio de 2018). El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500-noticia/?ref=gesr>

Díaz Iglesias, L. (2017). *Soy marca : quiero trabajar con influencers : influencer marketing*. Barcelona: Profit.

Falla Rubio, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. Tesis de Pregrado, Universidad de Piura, Piura.

- FAPE. (23 de enero de 2018). *FAPE*. Obtenido de Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos: <http://e-fape.com/2018/01/23/la-importancia-los-influencers-los-consumidores/>
- Farfán Miranda, S., & Zapata Hoffmann, V. (2018). *Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psicodemográficas, caso de las seguidoras de fashion bloggers peruanas*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Fernández Yarín, S. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624253/FERNANDEZ_YS.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huey, L., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Influencer Marketing Hub. (21 de mayo de 2019). *Influencer Marketing Hub*. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://influencermarketinghub.com/es/que-es-un-influencer/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *San Martín. Resultados definitivos*. Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/
- Koma, R., & Jha, M. (2015). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studie*, 6(3), 335-351. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study

- LID. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid: LID.
- LowpostActive. (2020). *LowpostActive*. Retrieved febrero 17, 2020, from <https://lowpostactive.com/blog/los-influencers-de-moda-y-su-importancia-para-tu-marca-comercial/>
- Marketinginteli. (2020). *Marketinginteli*. Retrieved febrero 18, 2020, from Desarrollo Estratégico: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Martínez , L. (2019, agosto 21). *Merca2*. Retrieved febrero 18, 2020, from <https://www.merca2.es/influencers-moda-instagram/>
- Martínez Valverde , J. F. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. Madrid, España: Ediciones Parainfo. Retrieved febrero 18, 2020, from <https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCjdHDqdvAhVBIVkKHYNLBf8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>
- Mercado Negro. (2018, noviembre 26). *Mercado Negro*. Retrieved febrero 18, 2020, from <https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Mglobal. (2017, marzo 7). *Mglobal*. Retrieved from Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- Msn entretenimiento. (2019, julio 31). *Msn entretenimiento*. Retrieved febrero 18, 2020, from <https://www.msn.com/es-pe/entretenimiento/famosos/los-influencers-de-internet-m%C3%A1s-conocidos-del-per%C3%BA/ar-AAEtCiw>
- Navarro Ravello, L. (2018, octubre 18). *NK*. Retrieved from <https://www.agenciamk.com/blog/etapas-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Núñez Palomino, D., & Ticona Cortavitarate, Y. (2019). *Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los*

Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en el Primer Semestre del año 2019, Arequipa Metropolit. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pérez Condés, M., & Concepción Campillo, A. (2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.* Universidad de Alicante, Alicante. Retrieved from https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Ad comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15).

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers. Guía completa.* Berlín: XinXii. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+influencers&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii4te74tjnAhWxmOAKHZfwBawQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20de%20influencers&f=false>

Rebate, C. (2017). *Influencers: Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital.* Barcelona: Empresa Activa.

Rodríguez Lazarte, S., & Cayo Meiggs, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Pearson. Retrieved from

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Scotfield, M. (2019, junio 10). *Bazaar*. Retrieved febrero 18, 2020, from <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g27874938/influencers-moda-instagram-sueldo/>

Socialpubli. (16 de octubre de 2019). *Socialpubli*. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/evolucion-influencers-moda/>

Sulaiman, A., Naqshbandi, M., Moghavvemi, M., & Jaafar, N. (2015). Facebook usage, socialization and academic performance. *Computers & Education* , 83, 64-73. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/271013529_Facebook_usage_socialization_and_academic_performance

Umaña, R. (2016, setiembre 11). *Medium*. Retrieved febrero 17, 2020, from <https://medium.com/@gorileo/los-millennials-no-existen-entonces-qui%C3%A9nes-son-los-millennials-9a471cce9951>

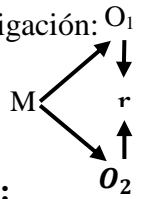
Zuckerman, M. (2019, diciembre 4). *Digimind*. Retrieved febrero 18, 2020, from <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/influencer-marketing-millennials-y-centennials>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p>¿De qué manera el uso de influencers se relaciona con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto en 2019?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la prevalencia del uso de influencers en la decisión de compra por cada red social?</p> <p>¿Cómo es la decisión de compra de la marca de ropa en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto?</p> <p>¿Cómo se relaciona el nivel de uso de influencers en Facebook con la decisión de compra?</p> <p>¿Cómo se relaciona el nivel de uso de influencers</p>	<p>Determinar la relación del uso de <i>influencers</i> con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes <i>millennials</i> de la ciudad de Tarapoto en 2019.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar el nivel de uso de <i>influencers</i> en la decisión de compra por cada red social.</p> <p>Evaluar la decisión de compra de la marca de ropa en los jóvenes <i>millennials</i> de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Relacionar el nivel de uso de <i>influencers</i> en Facebook con la decisión de compra.</p> <p>Identificar el nivel de uso de <i>influencers</i> en Instagram con la decisión de compra</p> <p>Relacionar el nivel de uso de <i>influencers</i> en <i>Youtube</i> con la decisión de compra.</p>	<p>El uso de <i>influencers</i> se relaciona significativamente con la decisión de compra de marcas de ropa en <i>millennials</i> de la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Específicas</p> <p>La prevalencia del uso de influencers en la decisión de compra es mayor en Instagram.</p> <p>La decisión de compra de la marca de ropa en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto buena.</p> <p>El nivel de uso de influencers en Facebook se relaciona</p>	<p>Uso de <i>influencers</i></p>	<p>Principales redes sociales utilizados por <i>influencers</i>.</p>	<p>Nivel de uso de <i>influencer</i> en Facebook</p> <p>Nivel de uso de <i>influencers</i> en Instagram</p> <p>Nivel de uso de <i>influencer</i> en <i>Youtube</i></p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Decisión de compra</p>	<p>Evaluación pre compra</p> <p>Actitud del entorno social.</p> <p>Factores coyunturales</p> <p>Valoración de riesgos</p>	<p>Compra Totalmente Planificada</p> <p>Compra Parcialmente Planificada</p> <p>Intensidad de preferencia a la marca</p> <p>Nivel de Influencia de personas que admiren</p> <p>Expectativa del producto</p> <p>Entorno inmediato social</p> <p>Riesgo de Resultados</p>	<p>Encuesta</p>

<p>en Instagram con la decisión de compra? ¿Cómo se relaciona el nivel de uso de influencers en Youtube con la decisión de compra?</p>		<p>significativamente con la decisión de compra El nivel de uso de influencers en Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra El nivel de uso de influencers en Youtube se relaciona significativamente con la decisión de compra.</p>			<p>Riesgo Financiero Riesgo Físico Riesgo Social Riesgo Psicológico</p>	
Diseño	Población			Muestra		

<p>No experimental de corte transversal</p> <p>Diseño de la investigación:</p>  <p>Dónde:</p> <p>M = Clientes millennials de marcas de ropa en la ciudad de Tarapoto</p> <p>O₁ = Uso de <i>influencers</i></p> <p>O₂ = Decisión de compra</p> <p>r = Relación</p>	<p>La población de estudio estará conformada por 14595 clientes <i>millennials</i> de marcas de ropa en la ciudad de Tarapoto.</p>	<p>La muestra se calculó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se determinó que será 374 clientes <i>millennials</i> de marcas de ropa en la ciudad de Tarapoto.</p>
--	--	--

Anexo B. Instrumento de las variables uso de influencers y decisión de compra

Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre el uso de influencers para decidir la compra de una marca específica de ropa.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo con el enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Ítem	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

N°	Preguntas	Respuestas				
01	Antes de realizar la compra de tu ropa, ¿con qué frecuencia visitas a un influencer en la red social Facebook ?	1	2	3	4	5
02	Considera usted que, ¿Los influencers que sigue por la red social Facebook le ayudan en el reconocimiento de la necesidad por una marca de ropa?					
03	¿Con qué frecuencia se basa en los influencers que siguen por la red social Facebook , para buscar opciones de marcas a comprar?					
04	Considera usted que, ¿Los influencers que sigue por la red social Facebook le permite evaluar las marcas de ropas que le interesan?					
05	Antes de realizar la compra de tu ropa, ¿con qué frecuencia visitas a un influencer en la red social Instagram ?	1	2	3	4	5
06	Considera usted que, ¿Los influencers que sigue por la red social Instagram le ayudan en el reconocimiento de la necesidad por una marca de ropa?					
07	¿Con qué frecuencia se basa en los influencers que siguen por la red social Instagram , para buscar opciones de marcas a comprar?					
08	Considera usted que, ¿Los influencers que sigue por la red social Instagram le permite evaluar las marcas de ropas que le interesan?					
09	Antes de realizar la compra de tu ropa, ¿con qué frecuencia visitas a un influencer en la red social YouTube ?	1	2	3	4	5
10	Considera usted que, ¿Los influencers que sigue por la red social YouTube le ayudan en el reconocimiento de la necesidad por una marca de ropa?					
11	¿Con qué frecuencia se basa en los influencers que siguen por la red social YouTube , para buscar opciones de marcas a comprar?					

12	Considera usted que, ¿Los influencers que sigue por la red social YouTube le permite evaluar las marcas de ropas que le interesan?						
----	---	--	--	--	--	--	--

N°	Preguntas	Respuestas				
01	Antes de realizar la compra, ¿tiene definido qué marca de ropa comprar?	1	2	3	4	5
02	Antes de realizar la compra, ¿las redes sociales le han permitido ver la satisfacción que se tiene al vestir una determinada marca de ropa?					
03	Antes de realizar la compra, ¿usted considera que las redes sociales pueden generar afinidad hacia cierta marca de ropa?					
04	¿Considera que las redes sociales permiten verificar su preferencia de una marca a comprar?	1	2	3	4	5
05	¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a brindar una mayor satisfacción por cierta marca de ropa?					
06	¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a sentir admiración y repetición hacia una marca de productos?					
07	¿La expectativa en las redes sociales por una marca de ropa podría imponerse para que vuelvas a comprar la misma?	1	2	3	4	5
08	¿El entorno inmediato social podría ayudar a satisfacer la forma de vestir con una determinada marca de ropa que deseas comprar?					
09	¿Considera que tu entorno en redes sociales genera que usted pueda repetir compras de una cierta marca de ropa?					
10	¿La marca de ropa que compró por recomendación por redes sociales la volvería a comprar?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que el precio visualizado en las redes sociales por una marca de ropa, le ayuda que compre dicha marca?					
12	¿Las marcas de ropa mostradas por redes sociales le inspiran seguridad y satisfacción?					
13	¿La mayoría de su círculo social utiliza y compara la marca de ropa vista en redes sociales?					
14	¿Está satisfecho por haber elegido y comprado la marca de ropa recomendada por redes sociales?					
15	¿Considera que la intensidad de preferencia de un influencer por determinada marca de ropa incide en su decisión de compra?					

Anexo C. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Uso de <i>influencers</i>	Díaz (2017) sostiene que los <i>influencers</i> , ejercen un significativo papel en determinados segmentos para la toma de sus decisiones de compra, estos individuos se caracterizan por ser líderes de opinión, con la capacidad de ejercer influencia respecto a la toma de decisiones.	La variable uso de influencers será evaluada mediante un cuestionario.	Principales redes sociales utilizados por <i>influencers</i> .	Nivel de uso de <i>influencer</i> en Facebook Nivel de uso de <i>influencers</i> en Instagram Nivel de uso de <i>influencer</i> en Youtube
Decisión de compra	Es el eslabón más relevante y complejo en el proceso, el final de un recorrido mental encaminado al acierto, debido a que una vez concretada la compra solo queda asumir los riesgos y hacer una valoración a través del consumo. (Benito & Rodríguez, 2013)	La variable decisión de compra se medirá mediante un cuestionario que evalúe la evaluación pre compra, la actitud del entorno social, los factores coyunturales y la valoración de riesgos.	Evaluación pre compra Actitud del entorno social. Factores coyunturales Valoración de riesgos	Compra Totalmente Planificada Compra Parcialmente Planificada Intensidad de preferencia a la marca Nivel de Influencia de personas que admiren Expectativa del producto Entorno inmediato social Riesgo de Resultados Riesgo Financiero Riesgo Físico Riesgo Social Riesgo Psicológico