



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“El marketing de influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Gosalvez Mejía, Thaisa Dania – Marketing e Innovación

Morales Flores, Alexa Giubella - Marketing e Innovación.

Portocarrero Lozano, Nelly Mireilly – Dirección Hotelera.

Rafael Coaguila, Fiorella Jesús – Administración y Dirección de Negocios.

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

Asesor y miembros del jurado

Asesor(a)

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Miembros del jurado

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Thaisa Dania Gosalvez Mejía, identificado (a) con DNI N° 70405883 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186

Yo, Nelly Mireilly Portocarrero Lozano, identificado (a) con DNI N° 41039655 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186

Yo, Fiorella Jesús Rafael Coaguila, identificado (a) con DNI N° 45977198, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186

Yo, Alexa Giubella Morales Flores, Identificado (a) con DNI N° 72388024, perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “El marketing de influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25 % de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 28, de febrero, de 2025.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Thaisa Dania	Gosalvez Mejía	70405883		
Nelly Mireilly	Portocarrero Lozano	41039655		
Fiorella Jesús	Rafael Coaguila	45977198		
Alexa Giubella	Morales Flores	72388024		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Iván Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

A mi madre por siempre apoyarme en las decisiones que tomo. Su ejemplo de esfuerzo me ha inspirado a alcanzar cada meta con determinación. A mi esposo Luis, por su inquebrantable apoyo, paciencia y confianza en mí. Su compañía y aliento han sido esenciales en este proceso, brindándome la motivación necesaria para seguir adelante.

Y, con especial amor, a mi hija Alena, quien representa mi mayor inspiración y razón de esfuerzo. Que este trabajo sea un legado de dedicación y perseverancia, y que siempre encuentre en él la motivación para perseguir sus propios sueños con valentía y pasión.

Thaisa Gosalvez

Dedico este trabajo a mi hija Rafaella, mi eterna fuente de inspiración. Que este logro te motive a creer en tu propio potencial y a perseguir tus metas con valentía.

Mireilly Portocarrero

Dedico este trabajo a mis padres, por ser mi mayor inspiración, por su amor incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi esposo, por su apoyo inquebrantable, su confianza en mí y por acompañarme en cada paso de este camino. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Fiorella Rafael

A mi madre, ejemplo de resiliencia. Gracias por mostrarme que las dificultades son solo escalones hacia los sueños. Tu perseverancia me guio hasta aquí. Este logro es tan tuyo como mío, gracias por tu amor incondicional.

Alexa Morales

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, por guiarme en cada paso de este camino, brindándome la paciencia y el discernimiento necesarios para superar los desafíos y alcanzar esta meta. A mi esposo, por su incondicional apoyo, comprensión y aliento en cada etapa de este proceso. Su compañía ha sido un pilar fundamental, y su confianza en mí ha sido un motor constante para seguir adelante con determinación. A mi madre, por su apoyo y volver a confiar en mí. A todos quienes, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta investigación, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Thaisa Gosalvez

A mi amada familia, mis mayores fans, a pesar de la distancia, celebro su apoyo incondicional y la alegría compartida en cada logro. A mi novio, mi roca, mi calma en la tormenta, quien me inspira a ser cada día mejor. Su amor y apoyo me hacen sentir la persona más afortunada del mundo. Este logro es un reflejo de su amor y confianza en mí. Ustedes han hecho este sueño realidad.

Alexa Giubella Morales Flores

Agradezco a Dios por su guía y fortaleza en cada etapa de este trabajo. A mi amada hija, Rafaella, por ser mi inspiración y motivación constante. A mis hermanos, Carlo y Christopher, por su apoyo incondicional y palabras de aliento. A mi prima Daniela, por su amistad y consejos valiosos. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por hacer posible este logro.

Mireilly Portocarrero

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a mis profesores por su guía y expreso mi gratitud a quienes contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis.

Fiorella Rafael

ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE.....	7
Índice de tablas:	9
Índice de figuras:	10
Resumen.....	11
Abstrac	12
Introducción	13
I. Información General	13
1.1. Título del Proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	14
1.4. Localización o alcance de la solución	14
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	14
2.1. Planteamiento del problema	14
2.2. Justificación	15
2.3. Marco referencial.....	16
2.4. Resumen ejecutivo.....	32
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	32
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas ...	33
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	34
2.8. Componente del proyecto	35
2.9. Resultados generales: componentes del proyecto	36
2.10. Plan de actividades del proyecto	37
2.11. Metodología del proyecto.....	38
III. Estimación del costo del proyecto:	44
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	44

IV.	Resultado de investigación.....	45
4.1.	Análisis de resultados descriptivos	45
4.2.	Análisis de resultados inferenciales	69
V.	SUSTENTO DE MERCADO	75
5.1.	Alcance esperado del mercado	75
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial.....	76
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación	77
VI.	Conclusiones y recomendaciones	83
6.1.	Conclusiones.....	83
6.2.	Recomendaciones	83
VII.	Referencias bibliográficas	85
7.1.	Informe Turnitin	87
7.2.	Registro de impacto de resultados.....	88
7.3.	Matriz de consistencia.....	89
7.4.	Matriz de operacionalización de variables.....	91
7.5.	Instrumentos de recolección de datos.....	94

Índice de tablas:

Tabla 1.	<i>Niveles y valores de validez</i>	42
Tabla 2.	Valores del coeficiente de correlación de Pearson	43
Tabla 3.	Percepción de sinceridad de influencers.....	45
Tabla 4.	Autenticidad de los influencers con sus recomendaciones.....	46
Tabla 5.	<i>Elección de artículos recomendados por influencers</i>	47
Tabla 6.	<i>La credibilidad de un influencer y el número de seguidores</i>	49
Tabla 7.	<i>Preferencia de contenido</i>	50
Tabla 8.	<i>Interacción con el influencer</i>	51
Tabla 9.	<i>Popularidad del influencer con respecto a likes y comentarios</i>	52
Tabla 10.	<i>Conexión emocional con el influencer</i>	53
Tabla 11.	<i>Preocupación genuina del influencer</i>	55
Tabla 12.	<i>Confianza en las recomendaciones de influencers</i>	56
Tabla 13.	<i>Compras por recomendaciones</i>	57
Tabla 14.	<i>Comparación de reseñas</i>	59
Tabla 15.	<i>Satisfacción luego comprar un producto</i>	60
Tabla 16.	<i>Intención de compra de un producto similar</i>	61
Tabla 17.	<i>Reseñas positivas compartidas</i>	63
Tabla 18.	<i>Reseñas positivas compartidas con amigos</i>	64
Tabla 19.	<i>Compras impulsivas luego de la recomendación del influencer</i>	65
Tabla 20.	<i>Cambio de marca o producto por recomendación</i>	67
Tabla 21.	<i>Cambios de opinión por recomendación de un influencer</i>	68
Tabla 22.	<i>Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Marketing de influencers y decisión de compra</i>	70
Tabla 23.	<i>Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre variables</i>	72
Tabla 24.	<i>Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Marketing de influencers y decisión de compra</i>	73
Tabla 25.	<i>Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Marketing de influencers y decisión de compra</i>	75
Tabla 26.	<i>Contexto de mercado</i>	76
Tabla 27.	<i>Clientes potenciales</i>	77
Tabla 28.	<i>Análisis FODA</i>	78

Índice de figuras:

Figura 1 Percepción de sinceridad de influencers	45
Figura 2 Autenticidad de los influencers con sus recomendaciones	47
Figura 3. Elección de artículos recomendados por influencers	48
Figura 4. La credibilidad de un influencer y el número de seguidores	49
Figura 5. Preferencia de contenido	50
Figura 6. Interacción con el influencer	52
Figura 7. Popularidad del influencer con respecto a likes y comentarios	53
Figura 8. Conexión emocional con el influencer	54
Figura 9. Preocupación genuina del influencer	55
Figura 10. Confianza en las recomendaciones de influencers	56
Figura 11. Compras por recomendaciones	58
Figura 12. Comparación de reseñas	59
Figura 13. Satisfacción luego comprar un producto.....	60
Figura 14. Intención de compra de un producto similar	62
Figura 15 Reseñas positivas compartidas	63
Figura 16. Reseñas positivas compartidas con amigos	64
Figura 17. Compras impulsivas luego de la recomendación del influencer	66
Figura 18. Cambio de marca o producto por recomendación	67
Figura 19. Cambios de opinión por recomendación de un influencer	68
Figura 20. Analisis correlacional.....	70

Resumen

Los influencers en redes sociales han tenido una acogida por parte de los consumidores, quienes muchos aceptan sus recomendaciones, siendo así, el presente estudio tuvo como objetivo inicial el entender la relación que existe entre los influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024, que permita entender como los influencers ejercen cierta influencia en la decisión en de compra los jóvenes, para esta investigación se utilizaron técnicas de recolección de datos como las encuestas a una muestra de 101 jóvenes de estudiantes, teniendo que existe una relación directa entre las variables, es decir que a mayor interacción con los influencers, mayor será la decisión de compra.

Además, se propone un proceso de capacitación para jóvenes emprendedores que estudian y que recién incursionan en las actividades emprendedoras, con un enfoque de decidir por un influencer de manera eficaz.

Palabras claves: Influencers, decisión de compra, emprendedor.

Abstrac

Influencers on social networks have been welcomed by consumers, many of whom accept their recommendations. Thus, the initial objective of this study was to understand the relationship that exists between influencers and their relationship with the decision to purchase clothing items in young students of the San Ignacio de Loyola Institute, Miraflores headquarters, 2024, which allows us to understand how influencers exert a certain influence on the purchasing decision of young people. For this research, data collection techniques were used such as surveys of a sample of 101 young students, considering that there is a direct relationship between the variables, that is, the greater the interaction with the influencers, the greater the purchase decision.

In addition, a training process is proposed for young entrepreneurs who are studying and who have just ventured into entrepreneurial activities, with a focus on deciding on an influencer effectively.

Keywords: Influencers, purchase decision, entrepreneur.

Introducción

Hoy en día la tecnología sigue creciendo exponencialmente así mismo sus efectos se ven reflejados en el comercio electrónico, las redes sociales y sus consumidores, por tal razón las empresas utilizan estas herramientas para alinearse a los paradigmas actuales para posicionar sus marcas, llegar a más consumidores, y de esta manera aumentar sus ventas. Los influencers han tenido una gran participación en las redes sociales como tik tok, Facebook, Instagram, siendo las redes sociales más consumidas principalmente por los jóvenes, donde muchos de ellos se dejan llevar por las recomendaciones de estos influencers, por otro lado, estos jóvenes también son soñadores emprendedores que se buscan incursionar en la creatividad y la venta de productos o servicios y son estos mismos que evalúan como, qué vender, cuándo vender, y para quién vender, con esto surge la necesidad de proponer como estos jóvenes emprendedores puedan utilizar los servicios de manera eficaz de los influencers.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

El marketing de influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para este estudio se ha seleccionado la temática de comunicación sociedad y cultura. Esto se debe a que el marketing de influencers es, ante todo, una estrategia de comunicación, donde los influencers actúan como mediadores entre las marcas y los consumidores, transmitiendo mensajes que influyen en las decisiones de compra. Por lo que esta comunicación está muy enlazada con la sociedad y comunicación de los jóvenes, quienes confían en estos líderes de opinión para tomar decisiones relacionadas con el consumo de moda.

Para este estudio se ha seleccionado la temática de Comunicación, Sociedad y Cultura. Esto se debe a que el marketing de influencers es, ante todo, una estrategia de comunicación, donde los influencers actúan como mediadores entre las marcas y los consumidores, recomendando productos y estilos que influyen en las decisiones de compra de los jóvenes. Por lo que esta comunicación está muy enlazada con la sociedad y comunicación de los jóvenes, quienes confían en estos líderes de opinión para tomar decisiones relacionadas con el consumo de moda.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Este estudio de investigación se enfoca en el eje temático de prospección cuantitativa, ya que el principal objetivo es analizar y prospectar una oportunidad de mercado: el uso del marketing de influencers para influir en las decisiones de compra de ropa en el segmento mencionado. Cómo estas estrategias de marketing digital pueden ser efectivas para el público mencionado. De esta forma al estar enfocada en este eje temático implica usar herramientas cuantitativas para medir y poder recolectar ideas sobre oportunidades innovadoras para las marcas de moda.

1.4. Localización o alcance de la solución

El objetivo de la siguiente investigación es analizar e investigar cómo el marketing de influencers son relevantes en los artículos de vestir en cuanto a la decisión de compra en los universitarios de 23 a 30 años y como de ello se puede construir estrategias de marketing enfocadas en ellas para mejorar las compras de estas mismas. Debido a que hoy en día los jóvenes son más participativos en las redes sociales y su exposición es constante al marketing de influencers en plataformas digitales, especialmente en el sector moda. El estudio se centrará en analizar cómo el marketing de influencers impacta la decisión de compra de ropa, evaluando las interacciones de este público con los contenidos generados por influencers.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing de influencers con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona el marketing influencers con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores

¿De qué manera se relaciona el marketing influencers con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?

¿De qué manera se relaciona el marketing influencers con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Esta investigación se fundamenta en una justificación teórica sólida, ya que su objetivo es enriquecer y ampliar el conocimiento sobre el marketing de influencers y la decisión de compra de artículos de vestir. Se abordan temas relevantes que contribuyen a la comprensión de cómo las interacciones en redes sociales se relacionan en el comportamiento de compra de los jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores. Por lo tanto, la presente investigación proporcionará un sustento teórico que enriquecerá las propuestas presentadas y aportará conocimientos tanto a los lectores como a otros investigadores interesados en el tema.

2.2.2. Justificación metodológica

Esta investigación se fundamenta en una justificación metodológica, dado que otorga una gran importancia al estudio y demuestra la aplicación rigurosa de un enfoque de investigación cuantitativa. Se ha construido una encuesta de recolección de datos, validada por juicio de expertos, como técnica principal para la recolección de datos, para analizar las perspectivas y comportamientos de los usuarios respecto al marketing de influencers. Por lo tanto, esto no solo garantiza la obtención de resultados, sino que también sirve como referencia para futuros estudios que sean relacionados con el tema ya mencionado.

2.2.3. Justificación práctica

Por último, este estudio titulado “El marketing influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024., tiene una justificación práctica relevante, ya que resulta relevante para los investigadores como profesionales del área permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos durante su desarrollo. Además, contribuirá a identificar las estrategias de marketing de influencers más efectivas para optimizar la interacción con los usuarios y mejorar sus decisiones de compra, beneficiando así a la relación entre las marcas de moda y su público objetivo.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Roldán (2020) realizó un estudio llamado Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes en la ciudad de Lima del país Perú. El objetivo del

estudio fue determinar la influencia de las Redes Sociales en los adolescentes y cómo estas impactan en sus decisiones. La muestra estuvo constituida por jóvenes de una escuela en Lima. El diseño que se utilizó fue un estudio transversal, correlacional no experimental y de enfoque cualitativo. El instrumento que se usó fue la ficha de registro. Los resultados obtenidos fueron que los adolescentes son más propensos a estar en RRSS más tiempo por consecuencia consumen todo tipo de contenido que hay y por lo mismo son impactados en sus decisiones de alguna forma, y estas se demuestran en sus diferentes comportamientos, mencionando que en el Perú en los últimos años el consumo en redes sociales aumentó en 55% por lo cual permite a las diferentes marcas a estar presente en estos medios. Se concluye que el impacto de las redes sociales ante los jóvenes en sus decisiones se basa en un 30% en los últimos años y que este porcentaje puede ir en aumento potencialmente.

Díaz y Ramírez (2023) realizaron un estudio llamado Credibilidad de los influencers e intención de compra de productos saludables en los universitarios de la Generación Z, Lima Metropolitana, 2023 en el país Perú. El objetivo general del estudio fue ver cuál es la relación entre la credibilidad de los influencers y la intención de compra de productos saludables en los universitarios Generación Z en Lima en el año 2023. La muestra estuvo constituida por 334 estudiantes. El diseño que se utilizó fue no experimental y de corte transversal y de enfoque cuantitativo. El instrumento que se usó fue el de cuestionarios. Los resultados obtenidos han sido que la credibilidad de los influencers mientras más aumentan promoviendo los productos saludables para el público genera una mayor intención de compra por parte de los universitarios. Indicando que la confiabilidad y experiencia del influencer genera una mayor confiabilidad, ya que, al considerar una recomendación de compra, buscan una opinión honesta, información relevante y coherente sobre el producto.

Tacas (2023). En la investigación de título: Neuromarketing relacionado a la decisión de compra de visitantes aventureros millennials de Lima Metropolitana que han visitado

Huaroquirí. Cuyo fin fue: Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de visitantes aventureros millennials de Lima Metropolitana que han visitado Huaroquirí, 2023. Con respecto a la metodología utilizada: se usó el Método cuantitativo y la obtención de datos. A una población determinada por visitantes de Marcahuasi, luego San Mateo de Otao, seguido de las Cataratas de Antankallo, los Toboganes de Songos y finalmente Autisha. Una muestra de 300 visitantes de las regiones mencionadas. Los resultados mostraron que: existe una relación directa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los visitantes aventureros millennials de Lima Metropolitana que han visitado Huaroquirí en el 2023.

Delgado y Mesones (2023). En la investigación de título: Relación entre la actitud hacia el influencer de moda y la intención de compra en jóvenes de Lima Moderna, 2022. Cuyo fin fue: Determinar si existe una relación significativa entre la actitud hacia el influencer de moda y la intención de compra en las jóvenes de Lima Moderna que usan Instagram durante el año 2022. Con respecto a la metodología utilizada: se usó el Método cuantitativo y la obtención de datos mediante un cuestionario. A una población determinada por mujeres jóvenes de Lima Moderna entre 18 y 24 años que utilizan la red social Instagram para acceder a recomendaciones y opiniones de influencers de moda. Una muestra de 30 personas representativas de la población durante los días 21 y 22 de octubre del 2022. Los resultados mostraron que: el poder de influencia que logra establecer un influencer de moda en un seguidor determina la actitud que tendrá hacia este. De esta manera, al existir un alto grado de influencia en la persona, esta tiende a desarrollar una actitud más favorable hacia el contenido del influencer como a las recomendaciones que este brinde sobre marcas.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Ao et al. (2023) expresaron en su artículo El impacto de los influencers de las redes sociales en la interacción del cliente y la intención de compra: un metaanálisis, tiene como

objetivo realizar una metaanálisis de los hallazgos empíricos de la investigación sobre las características de los influencers en redes sociales en relación con la participación del cliente y la intención de compra. Durante la investigación identificaron claves de los influencers como: homofilia, experiencia, confiabilidad, credibilidad, congruencia con el producto, valor de entretenimiento, valor informativo y atractivo. El trabajo tiene una muestra de 22,554 personas sintetizada en 176 tamaños. Se concluye que existe una correlación moderada con alta participación del cliente y la intención de compra. Estos mismos lo que valoraron más fue el contenido de valor al momento de interactuar con las personas y la credibilidad está atribuida a intención de compra. La investigación revela que, aunque la inversión de los concesionarios en redes sociales produce resultados positivos en las ventas, el uso de influencers como estrategia de marketing no genera el mismo impacto.

Rodriguez et al. (2021) expresaron en su artículo Factores que afectan el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores, mencionan que el comportamiento del consumidor abarca actividades relacionadas a la obtención de productos y servicios, incluyendo en ese proceso un antes y un después en sus decisiones de compra. Mencionan que la publicidad influye psicológicamente en los individuos, motivándolos a desear y adquirir productos. Incluso los anuncios más sutiles pueden afectar la intención de compra, como lo confirma el 84% de los estudios revisados. Las compras impulsivas, tienen un componente emocional, pueden ser provocadas por factores como el entorno de la tienda, el estado emocional y la autoestima del consumidor. Estas compras responden a estímulos inesperados o visuales, y a menudo generan un conflicto entre la recompensa inmediata y las consecuencias negativas, lo que puede llevar a comportamientos compulsivos. Por lo tanto, se concluye que el ser humano reacciona a menudo a sus sentimientos muchas veces antes que lo racional, por lo que existen muchas compras de forma espontánea.

Arrieta y Guzman (2023) realizaron un estudio llamado El impacto del marketing de influencers en la intención de compra en los estudiantes universitarios de la generación Z, en la industria de belleza, en Bogotá en el país Colombia. El objetivo del estudio fue determinar cuál fue el impacto entre el marketing de influencers en la intención de compra de productos del sector belleza de la generación Z. La muestra fue constituida por 385 estudiantes de una universidad de la ciudad de Bogotá. El diseño que se utilizó fue el método exploratorio, no experimental y de enfoque cuantitativo. El instrumento que se usó fue el de encuestas. Los resultados obtenidos han sido que los influencers tienen un poder en las decisiones de los consumidores al momento de elegir qué comprar sobre todo los productos de belleza en 42%, el estudio refleja que se encontraron con confianza, atractivo y experiencia como las principales características que encuentran las personas. Por lo que se concluye que en la ciudad de Bogotá las personas son altamente activas en las Redes sociales con un fuerte seguimiento a influencers al momento de elegir o comprar un producto del sector belleza, siempre buscan opiniones y referencias.

Rivera (2021) realizó un estudio llamado Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram de las ciudades de Quito y Guayaquil del país Ecuador. El objetivo general del estudio fue identificar qué estrategias emplean los influencers ecuatorianos para promover la venta de productos y servicios a través de Instagram. La muestra estuvo constituida por 20 influencers de Ecuador con un número de seguidores altos, ya sean hombres y mujeres de edades entre 15 a 40 años de las ciudades del estudio. El diseño que se utilizó fue de metodología tecnología de tipo no experimental y longitudinal y de enfoque mixto. El instrumento que se usó fue a base de encuestas y entrevistas a profundidad. Y los resultados obtenidos han sido que los influencers generan un impacto de la decisión de compra cuando son más honestos al momento de generar sus reseñas, donde no importa el

número de seguidores, si no en cuál realista son al momento de recomendar un producto o servicio en un 49%. Que la verdadera estrategia está en cuantos seguidores tiene de forma orgánica, ya que estas son las verdaderas influencias al momento de adquirir un producto. Se concluye que se encontró también que las marcas vayan de acuerdo al perfil de cada influencer, para que este respete y se identifique el nicho de mercado de las marcas.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Variable 1: Marketing de Influencers

2.3.2.1.1. Definición y Concepto de Marketing de influencers

Según San Miguel (2020) menciona que las figuras públicas en redes sociales son personas que buscan dar un toque humano a las marcas dentro de un grupo específico de personas. Hoy en día, se le llama estrellas de la publicidad en términos de la nueva generación Z. En este contexto, los influencers pueden lograr que sus voces se distinguen, posicionándose como referentes de opinión e influyentes en las diferentes tomas de decisiones de las diferentes personas. Así, en los últimos años, han aumentado las campañas de marketing centradas en influencers con el objetivo de acercarse a los consumidores y transmitir mensajes de manera más personal y conectar con ellos.

El marketing de influencers es una estrategia de marketing que utiliza a personas influyentes en redes sociales para promover productos o servicios. Estos individuos, gracias a su credibilidad y alcance, influyen en las decisiones de compra de sus seguidores. Según San Miguel (2020), los influencers actúan como referentes de opinión y pueden generar una conexión más humana y auténtica con el público, en contraste con los métodos publicitarios tradicionales. Djati Bandung (2020) coincide en que los influencers fortalecen la confianza del

consumidor mediante reseñas sinceras y generan una relación más cercana entre la marca y el cliente.

Considerando esta descripción hoy en día son de alguna forma importantes en la publicidad actual. Actualmente es fácil que las personas desconfíen en los mensajes publicitarios tradicionales donde esta nueva opción para las marcas puede generar una conexión con la misma a través de una imagen auténtica y cercana. En este ámbito los influencers deben ser muy honestos con lo que dicen para así poder generar confianza en sus seguidores. Según Djati Bandung (2020) el marketing de influencers se ha convertido en una de las estrategias más eficaces, aprovechando el crecimiento de las redes sociales y el internet. Esta estrategia ayuda a fortalecer la confianza del consumidor mediante la revisión de productos, dando su opinión de la misma de forma sincera, esto genera impacto en su decisión final de compra. De la misma forma crea oportunidades de generar una relación entre marca y clientes.

Por lo tanto, la idea de los dos autores mencionados coincide en destacar la relevancia del marketing de influencers como una herramienta clave en la publicidad contemporánea. Subrayan que los influencers logran una conexión más humana y auténtica con el público, contrastando con la desconfianza creada por los métodos publicitarios tradicionales. Si no van más a fondo posicionándose como referentes de opiniones especialmente en la generación Z, confiando en su honestidad creada en sus diferentes redes sociales. En conjunto, ambos destacan el papel crucial de la autenticidad y la honestidad como pilares para el éxito del marketing de influencers.

2.3.2.1.2. Tipos de Influencers

Según Almeida (2017) un influencer es un profesional que gracias a su experiencia y conocimiento en un área específica, se convierte en un referente confiable para recomendar

productos o servicios al público en general. Sus opiniones son apreciadas debido a la credibilidad y confianza que le otorga sus seguidores. Para estos profesionales se definen por las diferentes características por la cuales son (Almeida, 2017):

- Líderes de opinión: Son los influencers que realizan pruebas y test de productos sin que marcas las contraten, la credibilidad se basa en el nivel de contenido generado para el público
- Celebrities: Aquí son los que ya están contratados previamente por una marca y así realizan menciones bajo eso. En este nivel las marcas las contratan por el gran número de seguidores que tienen, por consecuencia tiene un impacto mayor.
- Gurús: Aquí se basa en influencers de nicho, ya que éstos se enfocan en especializarse necesariamente en un sector. Lo que genera cierta credibilidad por consecuencia es diferente a los demás.

Entonces los influencers realmente tienen diferentes características por consecuencia hay diferentes tipos a los cuales las marcas tienen que investigar para elegir previamente con quien trabajar, ya que no solamente es contratar a un influencers que los menciona sino de que debe llegar el mensaje a las personas correctas del segmento que quiere. Es importante recordar que la influencia no es lo mismo que la popularidad, una distinción que muchas marcas no consideran al momento de implementar las campañas de marketing con influencers. Por otro lado, los influencers tienen la capacidad de impactar en el comportamiento de otros gracias a su confianza que han construido con su audiencia. Por lo tanto, la efectividad de una campaña dependerá al 100% del tipo de influencer elegido, ya que esta determinará su capacidad para llegar al público objetivo.

En los últimos años, el marketing digital ha experimentado una transformación significativa, impulsada en gran medida por la creciente influencia de las redes sociales. En este contexto, los influencers han emergido como figuras clave que impactan directamente en el

comportamiento de consumo de los jóvenes. Estudios previos realizados en el Perú han demostrado que estos creadores de contenido ejercen una influencia considerable en las decisiones de compra, especialmente en el sector de la moda (Chu & Murakami, 2018).

Flores y Flores (2019) expresaron que los consumidores actuales desconfían de la publicidad tradicional y buscan conexiones más auténticas con las marcas. Los influencers, al compartir sus experiencias y estilos de vida de manera genuina, logran generar confianza y credibilidad entre sus seguidores. Su investigación concluyó que los influencers de Instagram tienen un alto grado de influencia en las decisiones de compra, especialmente en el segmento femenino.

Por su parte, Chu y Murakami (2018) destacaron la importancia de los influencers en cada etapa del proceso de compra. Estos autores expresaron que los influencers no solo generan conciencia sobre productos y marcas, sino que también influyen en la evaluación de alternativas y en la decisión final de compra. Su estudio concluyó que la estrategia de influencer marketing tiene una relación sustancial con el proceso de decisión de compra de vestuario femenino entre las jóvenes millennials.

2.3.2.1.3. Importancia del marketing de influencers

El marketing de influencers permite a las marcas alcanzar nichos específicos y fomentar la interacción directa con los consumidores.

De acuerdo con Brown y Hayes (2008), "la recomendación de un influencer puede ser percibida como más creíble que la publicidad tradicional" (p 56).

Esta estrategia también contribuye a mejorar la imagen de marca y aumentar el reconocimiento en mercados altamente competitivos.

2.3.2.1.4. Eficacia del marketing de influencers

La eficacia del marketing de influencers radica en su capacidad para generar contenido

que no solo sea auténtico y relevante, sino también capaz de transmitir valores, experiencias y emociones que resuenan profundamente con las necesidades y preferencias de su audiencia, creando así una conexión significativa que fomente la confianza, el compromiso y la fidelidad hacia las marcas que representan.

Según una investigación de Nielsen (2019), "el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones personales que en los anuncios tradicionales" (p. 88). Este fenómeno refleja la importancia de construir relaciones genuinas a través de figuras con las que los consumidores se sienten identificados.

Se concluye que la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia son fundamentales. Las marcas que logren implementar estrategias efectivas en colaboración con influencers pueden obtener ventajas significativas en un mercado cada vez más digitalizado.

2.3.2.1.5. Estrategias y Tácticas

La estrategia es aquella que tiene un impacto en las personas de esta nueva generación son las de creación de contenido ya que se busca como prioridad crear una relación entre ambas a través de la confianza y experiencia. Como menciona Gascón (2022) en los últimos años, las redes sociales han emergido como el fenómeno de comunicación más influyente, ampliamente utilizado por marcas de todo tipo como por el público general que hay. Estas plataformas han establecido un nuevo sistema para comunicarse, influir, construir relaciones, compartir información y crear contenido a través de internet. Ya hablando de información sobre la cantidad de personas que usan a diario las redes sociales, existen más de tres mil seiscientos millones de usuario en las redes sociales, lo cual indica el poder de influencia y comunicación que tiene en la actualidad sobre el mercado de consumo.

2.3.2.1.6. Marketing Digital

Según Kotler (2024) considera que el Marketing digital es la actual era de la información

basada en las tecnologías es la nueva era donde se van apareciendo nuevas herramientas y plataformas digitales nuevas que nos ayudan a poder conectar con el cliente, además menciona que hoy en día las empresas tratan de llegar al corazón de los consumidores. Asimismo, Ferreira (2020) afirma que el marketing digital consiste en poder realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de promocionar y comercializar productos y servicios, generando así nuevos clientes y poder fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio”.

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones de marketing que se llevan a cabo en el entorno digital, con el objetivo de crear experiencias personalizadas y relevantes para el usuario, estableciendo relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor añadido. (p. 45)

2.3.2.2. Variable 2: Decisión de compras

2.3.2.2.1. Proceso de decisión de compra

Las personas al momento de comprar un producto o querer optar por un servicio asamos por ese proceso de decisión debido a la gran variedad de opciones que se pueden presentar en el mercado por lo que según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que muchas veces están relacionados a experiencias previas de amistades o compras repetitivas y/o compromiso con la marca. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que la decisión de compra está asociado a las preferencias que tiene una persona, entre la compra y la decisión, siendo este que si no cumple con sus expectativas existirá una desilución y no la volverá a comprar ni mucho menos lo tendrá como opción en su mente.

Entonces el proceso de decisión de compra es cuando las personas o el consumidor se detiene para pensar en todas las alternativas que existen en el mercado y cuál de ellas se adapta a sus necesidades previamente identificadas. A partir de ellos los consumidores

pueden ir buscando información necesaria para posterior tomar una decisión de compra final, y por último calificar su decisión si fue positiva o negativa.

2.3.2.2.2. Influencia de recomendaciones

Hoy en día las personas están muy expuestas a las RRSS todo el día, por lo que los diferentes creadores de contenido tratan de crear formas para enganchar a su público de las diferentes maneras. Para de esta manera influir en sus pensamientos inconscientemente y formar parte de un intermediario al momento de una decisión de compra. Por ello en el mundo digital los influencers son parte fundamental de esta comunidad digital, ya que muchas veces son el intermediario ideal entre marcas y consumidores. Según Nuseir (2019) menciona que las personas suelen confiar a niveles altos en recomendaciones o reseñas en línea ya sean por personas conocidas o desconocidas, al momento de realizar una decisión de compra. Incluso superando la influencia que antes normalmente tenían los medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos.

Nieto et al., (2014) la tendencia digital es tan fuerte ahora, que los consumidores confían más en la opinión de terceros que de los mismos vendedores de la marca. En este contexto, consultar distintos puntos de vista en línea influyen de manera notable las intenciones y decisiones de compra de los consumidores. Para ello Pauliene y Sedneva, (2019) mencionan la importancia de analizar la intención de compra de forma específica para cada generación, ya que cada grupo de consumidores percibe de manera distinta las recomendaciones en RRSS. Las variables que se debe estudiar como principales son factores como la edad, nivel educativo, ingresos y estatus social, las cuales influyen en el tipo de contenido que consume cada persona.

2.3.2.2.3. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a todas las actividades internas y externas que realiza el individuo o grupo para satisfacer sus necesidades. Este proceso inicia con la identificación de una carencia, seguida del reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de opciones para satisfacerla, la toma de decisiones de compra y la evaluación posterior, que abarca las etapas previas, durante y posteriores a la compra (López, 2007).

Entonces en base a lo descrito hay que tener una cosa clara que es que el consumidor es aquel que utiliza o dispone finalmente del producto, mientras que el cliente es aquel solamente la compra nada más. Por lo tanto, al momento de definir una estrategia de marketing, es importante considerar el comportamiento de ambos. Normalmente confundimos estos 2 términos, lo cual es comprensible en muchos casos, ya que en el concepto ambos tienen similitudes.

Como mencionan Dueñas y Carmona (2021) los consumidores ahora están cada vez más informados, y dada la creciente preferencia los principales portales de compra en línea sobre las tiendas físicas, resulta esencial desarrollar estrategias en los puntos de venta. Esto debido al gran cambio de comportamiento de compra que se creó luego de la pandemia Covid-19 donde a pesar de optar por canales de online, las personas aún prefieren las tiendas físicas en cuanto a artículos de moda se menciona. Ya que los consumidores buscan esa experiencia en el ámbito presencial, como el probarse algo en ello, por lo que un marketing sensorial puede ser una estrategia muy importante.

2.3.2.2.4. Tendencias actuales

En el sector moda nos enfrentamos actualmente con mucha variedad de tendencias que están remodelando tanto el consumo como las estrategias de marketing. Una de estas es la moda sostenible, que abarca el interés en productos éticos y respetuosos con el medio ambiente. Según las investigaciones de Joy et al. (2012), varios consumidores prefieren

marcas con un compromiso real con la sostenibilidad, lo que lleva a la industria a usar materiales eco-friendly y prácticas de productos mucho más responsables. Además según el informe de McKinsey (2023) destaca que la moda está perdiendo poco a poco la popularidad entre los consumidores jóvenes, quienes son los que ahora buscan calidad, durabilidad en los productos mostrando así una preferencia por un consumo consciente.

Una tendencia clave también es la digitalización, específicamente a través del comercio electrónico y las nuevas experiencias de compra virtual. El auge de las redes sociales y las plataformas de venta online ha cambiado la manera en que hoy los consumidores descubren y compran sus productos. Particularmente, la tecnología de realidad aumentada permite que los consumidores puedan probar virtualmente los productos antes de comprarlos, esto es una tendencia innovadora que se está volviendo muy popular en muchas marcas de moda y que según Smith (2022), mejora la satisfacción y reduce la tasa de devoluciones.

2.3.2.2.5. Branding

El branding tiene un papel importante en la construcción de la identidad y lealtad de los consumidores. Las nuevas marcas de moda hoy en día adoptan una narrativa de marca más centrada en los valores y la autenticidad, en vez que solo destacar sus productos. Kapferer (2012) propone que una marca sólida en el sector de moda debe ser considerada como un símbolo de estilo y calidad que conecte sobre todo emocionalmente con su público. Esto sería fundamental para un entorno donde los consumidores logren identificarse con marcas que puedan reflejar sus valores y aspiraciones personales.

También el uso de influencers y embajadores de marca sirve mucho como estrategia eficaz para fortalecer el branding. Según Djati Bandung (2020), los influencers permiten que las marcas de moda puedan conectarse con sus espectadores de una manera mucho más fácil y directa, ya que los espectadores tienen mucho a confiar en las recomendaciones que

les dan las personas famosas y auténticas. Dicha estrategia de branding no solo hace crecer la visibilidad de la marca, sino que también refuerza la confianza y credibilidad entre sus consumidores.

Hábitos de compra de los jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola

Los jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola se dejan influenciar mucho por las recomendaciones de amigos y figuras públicas en redes sociales al momento de comprar. Además, son muy sensibles a los precios y buscan constantemente ofertas y descuentos. Como indica Rivera (2021) los jóvenes son propensos a realizar compras basadas en recomendaciones por sus influencers favoritos especialmente en el mundo de la moda como lo destaca Rodrigues et al. (2021). Por último, prefieren la comodidad de comprar en línea para comparar precios y encontrar las mejores opciones."

2.3.3. Glosario de términos

2.3.4. Moda Sostenible:

Tendencia que busca producir y consumir ropa de manera ética y respetuosa con el medio ambiente, minimizando el impacto ambiental y social. (Joy, Sherry, & Venkatesh, 2012)

2.3.5. Digitalización:

Proceso de transformación de información analógica a digital, y la aplicación de tecnologías digitales en diversos ámbitos. La digitalización ha revolucionado la forma en que las personas consumen información y productos, facilitando el crecimiento del marketing digital y el marketing de influencers. (Tapscott, Williams, & Lowy, 2008)

2.3.6. Marketing de Influencers

Estrategia de marketing que colabora con personas influyentes (influencers) en redes

sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia. (Influencer Marketing Hub, State of the Influencer Marketing 2023: Benchmark Report.)

2.3.7. Engagement

Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) que una publicación o contenido recibe por parte de la audiencia. (Kemp, S. 2023).

2.3.8. Comportamiento del Consumidor

Estudio de cómo los individuos toman decisiones al comprar, usar y desechar bienes y servicios. (Jin et al., 2023)

2.3.9. Redes Sociales

Plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, interactuar con otros y construir comunidades en línea. (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.3.10. Generación Z

Generación nacida a mediados de los 90 y mediados de los 2000, caracterizada por su gran uso de las tecnologías digitales y su enfoque en la autenticidad y la sostenibilidad. (Twenge, 2017)

2.3.11. Micro Influencer

Influencer con un número relativamente pequeño de seguidores, pero altamente comprometido con su nicho. Su influencia se basa en la cercanía y la autenticidad de su relación con su audiencia. (Chua, Hong, & Ho, 2017)

2.3.12. Contenido Patrocinado

Contenido creado por un influencer y pagado por una marca para promocionar un producto o servicio. Este tipo de contenido debe ser claramente identificado para evitar engañar al consumidor. (Federal Trade Commission, 2019)

2.4. Resumen ejecutivo

El presente trabajo analiza la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores. A lo largo de todo este tiempo que las redes sociales se consolidan como un espacio clave en todo lo que es la comunicación digital, los influencers han logrado ganar un protagonismo importante en la publicidad, generando así un impacto directo en el comportamiento del consumidor.

Dicho estudio emplea una metodología cuantitativa, con encuestas hechas aplicadas a una muestra de 100 estudiantes, y se enfoca en tres dimensiones: intención de compra, satisfacción postcompra y recomendaciones. Los resultados alcanzados nos demuestran que el marketing de influencers influye mucho en la decisión de compra de la mayoría de jóvenes, principalmente debido a dicha confianza que generan los creadores de contenido.

La investigación aporta mucha información valiosa para marcas de moda y creadores de contenido, brindando estrategias para cada día mejorar la efectividad del marketing de influencers. Asimismo, podemos destacar la importancia de la autenticidad en las recomendaciones y fomentar la fidelidad de los consumidores.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Enfoque: Estudio cuantitativo basado en encuestas aplicadas a jóvenes de 22 a 30 años.

Variables principales:

Marketing de influencers (credibilidad, contenido, conexión con la audiencia).

Decisión de compra (intención de compra, satisfacción postcompra, recomendaciones).

Muestra: 101 estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles.

Análisis de datos: Procesamiento mediante software estadístico SPSS para evaluar correlaciones y significancia.

Ámbito de aplicación: Industria de la moda y estrategias de comunicación digital.

Resultados esperados: Determinar el grado de influencia de los influencers en las decisiones de compra de moda y proponer estrategias para marcas y creadores de contenido.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

2.6.1. Análisis comparativo atributos del Marketing de Influencers

- Autenticidad: Los micro-influencers son más auténticos y relatables para las audiencias jóvenes (Kolsquare, 2024)². Esto contrasta con los macro-influencers tradicionales.
- Engagement: Los micro-influencers ofrecen un mayor nivel de interacción con sus seguidores (Kolsquare, 2024)
- Nicho Específico: Los influencers especializados en moda pueden influir directamente en las decisiones sobre artículos de vestimenta (Freiberg et al., 2011).

2.6.2. Características actuales del Marketing Digital

- Plataformas Sociales Dominantes: Instagram sigue siendo líder; TikTok y YouTube también ganan terreno rápidamente debido a su contenido dinámico (Kolsquare, 2024; Shopify.com)

- Contenido Visual: El video es fundamental para transmitir experiencias y recomendaciones atractivas (Yarleque, 2024)
- Generación Z e Influencia Social: La Generación Z valora la autenticidad y el activismo social al elegir a sus influencers favoritos (Yarleque, 2024)

2.6.3. Novedades tecnológicas

2.6.3.1. Tecnología Avanzada para Análisis Predictivo:

Herramientas basadas en IA permiten predecir comportamientos futuros e identificar patrones que ayudan a optimizar campañas. Ejemplos incluyen software como Hootsuite Insights o Brandwatch.

2.6.3.2. Realidad Aumentada Integrada:

Plataformas como Snapchat o Instagram permiten integrar realidad aumentada dentro del contenido promocional. Esto mejora la experiencia inmersiva al probar productos virtuales antes incluso sin salir físicamente.

2.6.3.3. Blockchain:

Nuevas tecnologías blockchain están emergiendo como soluciones transparentes para rastrear transacciones legítimas entre marcas e influencers, aunque aún no son ampliamente adoptadas.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024

2.8. Componente del proyecto

Diseño del contenido de la capacitación

- Investigación de temas clave para emprendedores.
- Desarrollo de módulos estructurados con objetivos de aprendizaje.
- Creación de guías, presentaciones y recursos descargables.

Producción de materiales educativos

- Grabación y edición de videos para cada módulo.
- Diseño de materiales visuales y documentos complementarios.
- Creación de ejercicios prácticos y evaluaciones para reforzar el aprendizaje.

Plataforma de aprendizaje y experiencia del usuario

- Selección de la plataforma adecuada para alojar el curso en la plataforma Podia.

- Configuración del curso en la plataforma, incluyendo acceso y navegación.
- Pruebas de usabilidad para asegurar una experiencia fluida.

Estrategia de difusión y captación de participantes

- Diseño de contenido promocional para redes sociales.
- Colaboraciones con influencers o expertos en emprendimiento.
- Implementación de campañas de email marketing y publicidad digital.

Interacción con emprendedores

- Creación de una comunidad digital para networking y soporte.
- Organización de sesiones en vivo o webinars con expertos.
- Respuesta a dudas y seguimiento del progreso de los participantes.

2.9. Resultados generales: componentes del proyecto

- Capacitación virtual estructurada para emprendedores.
- Material educativo digital (videos, guías, presentaciones y recursos descargables).
- Plataforma de aprendizaje online con acceso a módulos y evaluaciones.
- Sesiones en vivo o grabadas con expertos e influencers en emprendimiento.
- Comunidad interactiva de emprendedores para networking y soporte.
- Estrategia de difusión en redes sociales para atraer y fidelizar participantes.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	NOV				DIC				ENE				FEB			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinar los temas clave a tratar en la capacitación y definir el perfil del público objetivo.	■															
2	Buscar y contactar a posibles capacitadores (expertos en Marketing digital e influencers) evaluando su experiencia.	■	■														
3	Estructurar módulos sobre redes sociales, SEO, publicidad pagada, gestión de ventas en línea, etc.			■													
4	Desarrollo del material interactivo (grabar videos explicativos,preparar casos prácticos y ejemplos aplicados)				■												
5	Selección de la plataforma de enseñanza (Zoom, Google Meet, LMS como Moodle, etc.) y configuración de foros de discusión para espacios de interacción.					■											
6	Crear campañas en redes sociales y correo electrónico. Contactar a comunidades de emprendedores y alianzas estratégicas.						■	■									
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).								■								
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.									■	■						
9	Elaboración del diagnóstico situacional.											■	■				
10	Elaboración del sustento de mercado.													■	■		
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.															■	
12	Sustentación ante un jurado externo.																■

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

El marketing influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.11.1.2. Hipótesis específicas

El marketing influencers se relaciona significativamente con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

El marketing influencers se relaciona significativamente con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

El marketing influencers se relaciona significativamente con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing de Influencers

Definición conceptual: Marketing de influencers es una estrategia que consiste en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Estas personas conocidas como influencers, han ganado popularidad y credibilidad en plataformas digitales” (Jara, 2020).ver Anexo 7.

Definición operacional: La relación del Marketing de influencers en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores consta de las siguientes dimensiones, como Credibilidad (ítems 1 al 4), Contenido (ítems 5 al 7) y Relación con la audiencia (ítems 8 al 10). Para medir esta única variable, se utilizará un cuestionario sobre evaluación de rendimiento, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 19 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), ver Anexo 7.3.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual: El proceso de decisión de compra, que varía según el comprador, el producto y las circunstancias, incluye etapas clave para satisfacer necesidades y deseos. Es crucial en marketing, ya que la comunicación efectiva de los productos influye en la decisión del consumidor (Guerrero Vila et al., 2021) ver Anexo 7.3.

Definición operacional: La variable propuesta de decisión de compra tiene tres dimensiones, como Intención de compra (ítem 11-12), Satisfacción post compra (ítems 13 al 16) y Recomendaciones (ítems 17 al 19). Para medir esta única variable, se utilizará un cuestionario sobre evaluación de rendimiento, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 19 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), ver Anexo 7.3.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de Marketing de influencers y Decisión de compra. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2024.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables en estudio, como Marketing de influencers y decisión de compra producto de esto, como sostienen Ñaupas Paitán et al. (2023), se explica, teóricamente, su relación causa-efecto.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia porque se caracteriza por la selección de participantes o unidades de análisis que están fácilmente disponibles para el investigador. (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 101 jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica en una investigación es un conjunto de procedimientos utilizados por los investigadores para recopilar información relevante sobre el fenómeno de estudio. En dicho trabajo estamos empleando la técnica de encuestas, la cual fue aplicada de manera virtual mediante Whatsapp y correo electrónico.

Esta técnica nos ha permitido poder obtener datos cuantitativos sobre la influencia del marketing de influencers en la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Especificaciones:

Tipo de técnica: Encuesta

Canal: Virtual (WhatsApp y correo electrónico)

Muestra: 101 jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que utilizamos en dicha investigación fue el cuestionario, diseñado en Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc->

oZICV173j8PrXDG4hc4BAkSFUzJrMZ5dVLbui4db3UWGYw/viewform?usp=sharing para así se pueda facilitar la distribución y recolección de respuestas.

Este cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas con una escala ordinal de 5 niveles tipo Likert: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Para poder garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, las preguntas realizadas fueron estructuradas en base a las variables y dimensiones del nuestro estudio, y así poder tener un análisis detallado sobre el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra.

Especificaciones del instrumento:

Tipo de instrumento: Cuestionario

Escala de medición: Likert (5 niveles)

Canal: Virtual (Google Forms)

Muestra: 101 jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

2.11.10. Validez del instrumento

Para garantizar la validez del cuestionario, se utilizó el juicio de expertos, donde un especialista en metodología de la investigación evaluó el instrumento según los siguientes criterios: Claridad, objetividad, coherencia, organización, suficiencia e Intencionalidad.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 1

Tabla 1. *Niveles y valores de validez*

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%

Regular

21-40%

Confiabilidad del instrumento

Medida de estabilidad (Test-Retest)

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 15 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 2.

Tabla 2. *Valores del coeficiente de correlación de Pearson*

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.99. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

Consistencia interna (Alfa de Cronbach)

No utilizado

III. Estimación del costo del proyecto:

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Servicio	Descripción	Mensualidad	Pago total - Anual
Influencer	Contratación de un macro influencer con número de seguidores mayor a 250k para 3 campañas	S/4.500.00	S/13,500.00
Internet	Movistar hogar	S/149.90	S/1,788.00
Libros y materiales	Libros de investigación y materiales de lectura	S/150.00	S/150.00
Campañas	Servicio de diseñador gráfico para la creación de piezas gráficas y videos	S/2.400.00	S/28,800.00
Publicidad	Servicios de meta ads para la distribución de las campañas en las diferentes redes sociales	S/3.000.00	S/3,000.00
Herramientas de medición	Se contratará a hubspot como herramienta de CRM para medir las campañas	S/3.000.00	S/36,000.00
		TOTAL	S/83,238.00

Nota. Estimación de costos aproximados para la implementación de la investigación con una duración de un año calendario.

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de datos cuantitativos

4.1.1.1. Variable 1: Marketing de influencers

Dimensión 1: Credibilidad

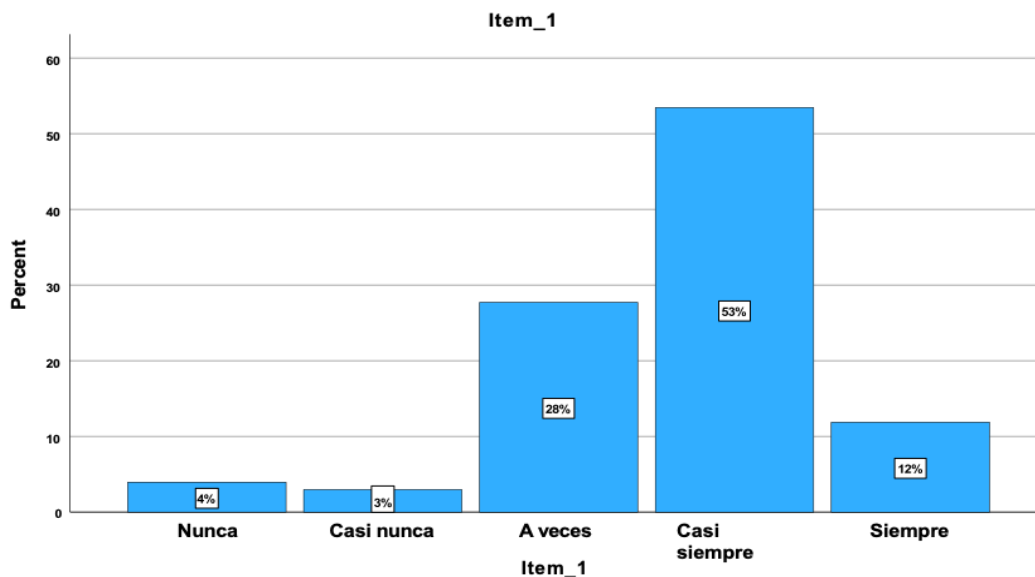
Pregunta 1: ¿Consideras que la mayoría de los influencers que hablan sobre artículos de vestir son sinceros?

Tabla 3. *Percepción de sinceridad de influencers*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	4	4%
	Casi nunca	3	3%
	A veces	28	28%
	Casi siempre	54	53%
	Siempre	12	12%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1 *Percepción de sinceridad de influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados precisan en la Tabla 3 y Figura 1, que el 53% de los encuestados considera que la mayoría de los influencers que hablan sobre artículos de vestir son sinceros, al igual que el 12% quienes consideran que siempre tratan estos temas; a diferencia del 4% y 3% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, los influencers abordan estas temáticas. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia de opiniones positivas y negativas respecto a la autenticidad de los influencers, lo que apunta a una percepción ambivalente entre los encuestados.

Pregunta 2: ¿Consideras que los Influencers deben ser auténticos al momento de hacer sus recomendaciones?

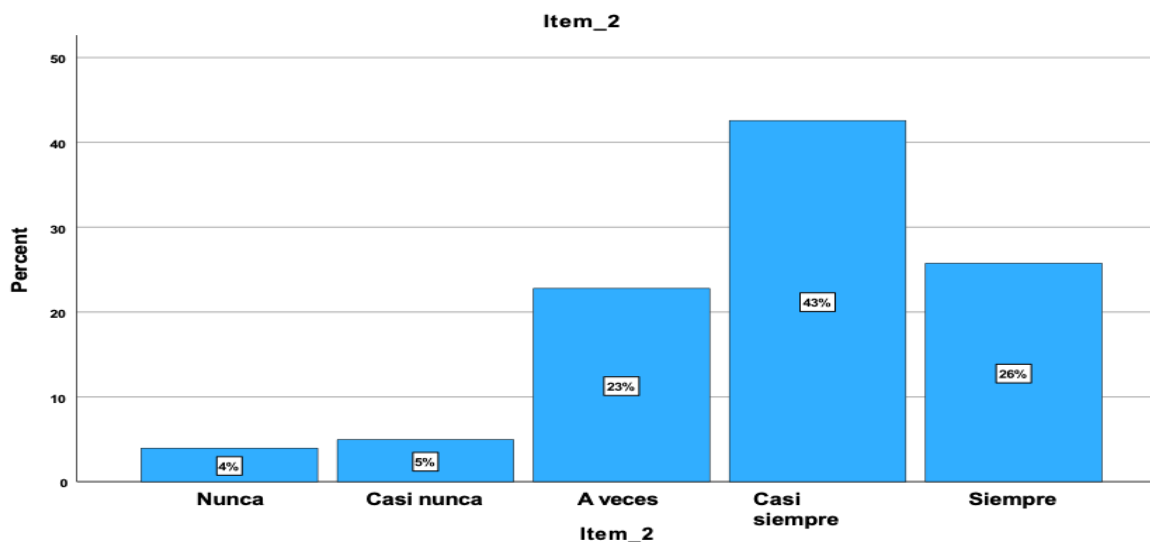
Tabla 4. Autenticidad de los influencers con sus recomendaciones

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	4	4%
	Casi nunca	5	5%
	A veces	23	23%
	Casi siempre	43	43%

Siempre	26	26%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Autenticidad de los influencers con sus recomendaciones



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2 y Figura 2, el 43% de los encuestados considera que la mayoría de los influencers deben ser auténticos, al igual que el 26% quienes consideran que siempre deben tener esta característica; a diferencia del 4% y 5% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, piensan que los influencers deben ser auténticos. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia de opiniones positivas y negativas respecto a los valores personales de los influencers, lo que apunta a una percepción ambivalente entre los encuestados.

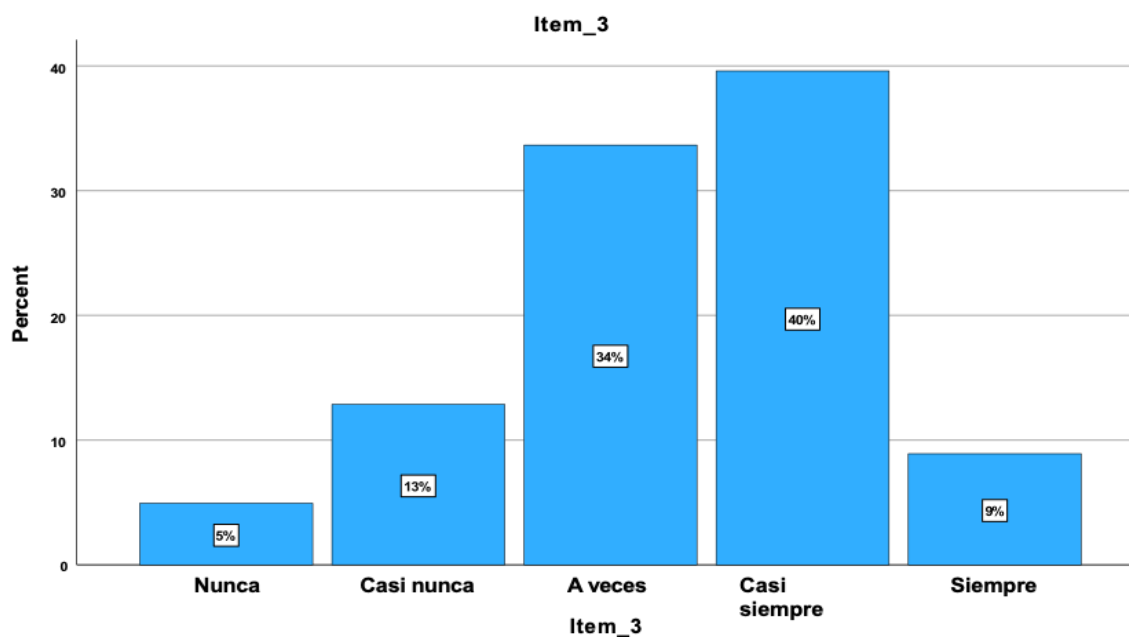
Pregunta 3: ¿Elijo frecuentemente artículos de vestir recomendados por el influencer al que sigue?

Tabla 5. Elección de artículos recomendados por influencers

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	5	5%
	Casi nunca	13	13%
	A veces	34	34%
	Casi siempre	40	40%
	Siempre	9	9%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Elección de artículos recomendados por influencers



Fuente: Elaboración propia.

Se precisa en la Tabla 5 y Figura 3, el 40% de los encuestados casi siempre obtiene sus artículos de vestir por recomendación de influencers, además el 9% respondió que siempre considera las recomendaciones de influencers para sus compras de vestir; a diferencia del 5% y 13% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, se dejan llevar por las recomendaciones de influencers. Por lo tanto, estos resultados evidencian

una coexistencia de opiniones positivas y negativas respecto a recomendaciones de influencers, lo que apunta a una percepción ambivalente entre los encuestados.

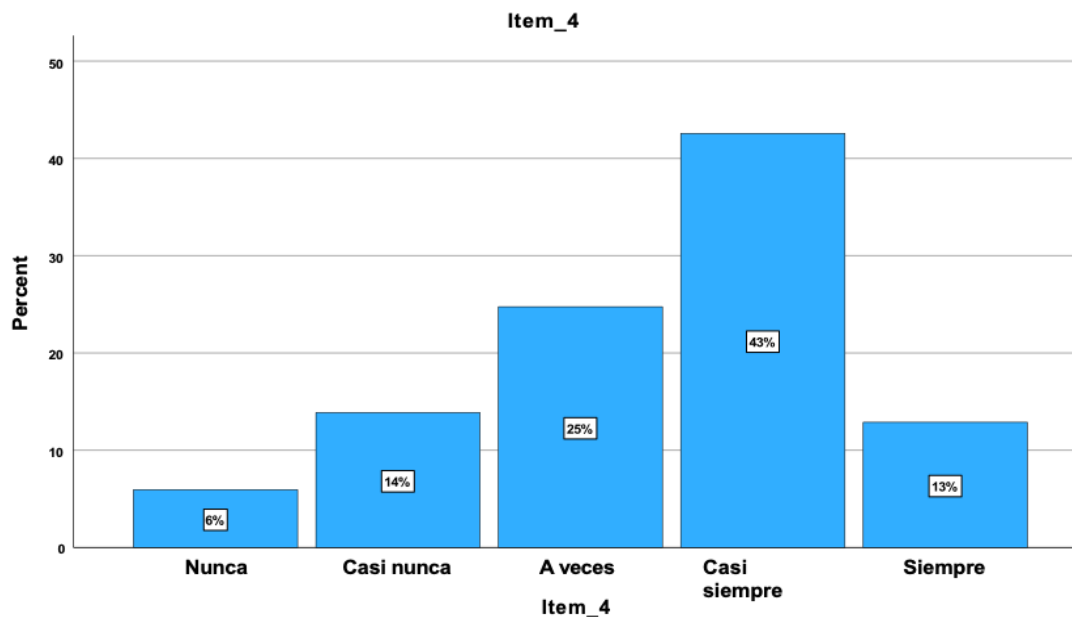
Pregunta 4: ¿El número de seguidores que tiene un influencer es importante para considerar creíble una recomendación sobre un artículo de vestir?

Tabla 6. *La credibilidad de un influencer y el número de seguidores*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	6	6%
	Casi nunca	14	14%
	A veces	25	25%
	Casi siempre	43	43%
	Siempre	13	13%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. *La credibilidad de un influencer y el número de seguidores*



Fuente: Elaboración propia.

Se precisa en la Tabla 6 y Figura 4, el 43% de los encuestados casi siempre piensa que el número de seguidores de un influencer se relaciona con su credibilidad, además el 13% respondió que siempre el número de seguidores de influencer se relaciona con su credibilidad; a diferencia del 6% y 14% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, el número de seguidores de un influencer se relaciona con su credibilidad. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia de la creencia que el número de seguidores es equivalente a la credibilidad del influencer, lo que apunta a una percepción ambivalente entre los encuestados.

Dimensión 2: Contenido

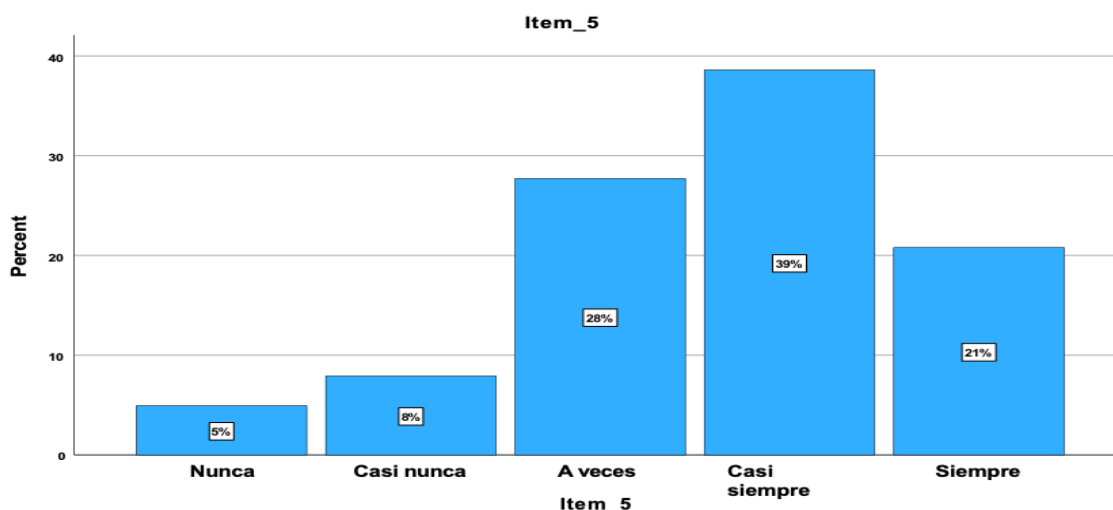
Pregunta 5: ¿Prefiere seguir influencers que comparten contenido como fotos, videos o reseñas detalladas de artículos de vestir?

Tabla 7. *Preferencia de contenido*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	5	5%
	Casi nunca	8	8%
	A veces	28	28%
	Casi siempre	39	39%
	Siempre	21	21%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. *Preferencia de contenido*



Fuente: Elaboración propia.

Se precisa en la Tabla 7 y Figura 5, el 39% de los encuestados casi siempre prefieren que el influencer comparta fotos, videos y reseñas detalladas de un artículo de vestir, además el 21% respondió que siempre desea que el influencer comparta fotos, videos y recomendaciones detalladas; a diferencia del 5% y 8% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, prefieren que los influencers compartan fotos, videos y recomendaciones. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

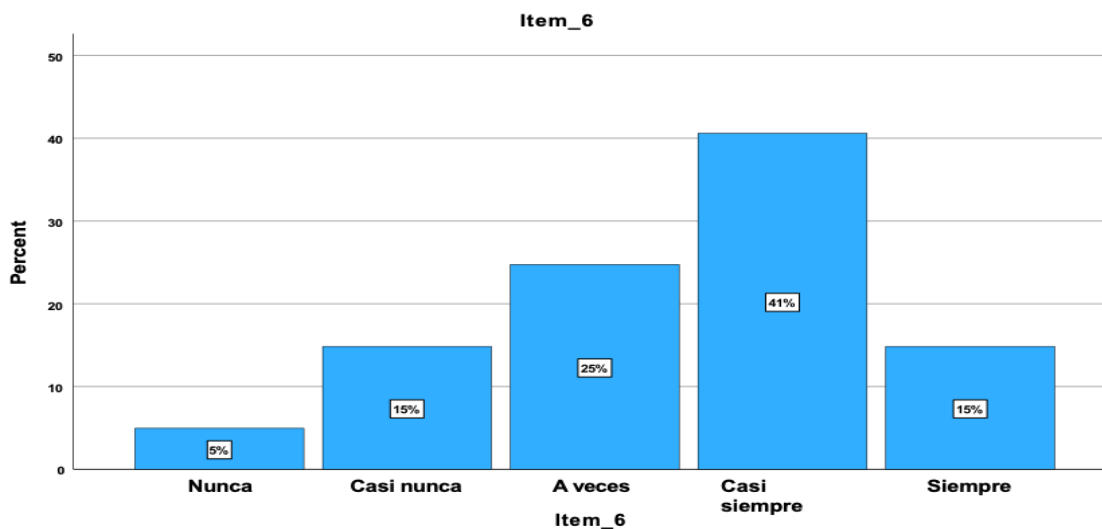
Pregunta 6: ¿Ha interactuado frecuentemente con el contenido del influencer con likes, comentarios y compartidos?

Tabla 8. *Interacción con el influencer*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	5	5%
	Casi nunca	15	15%
	A veces	25	25%
	Casi siempre	41	41%
	Siempre	15	15%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. *Interacción con el influencer*



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 8 y Figura 6, el 41% de los encuestados casi siempre ha interactuado con el contenido del influencer, además el 15% respondió que siempre interactúa con el contenido virtual del influencer ; a diferencia del 5% y 15% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, han interactuado con el contenido virtual del influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

Pregunta 7: ¿Considera que la cantidad de likes y comentarios en las publicaciones del influencer refleja su popularidad?

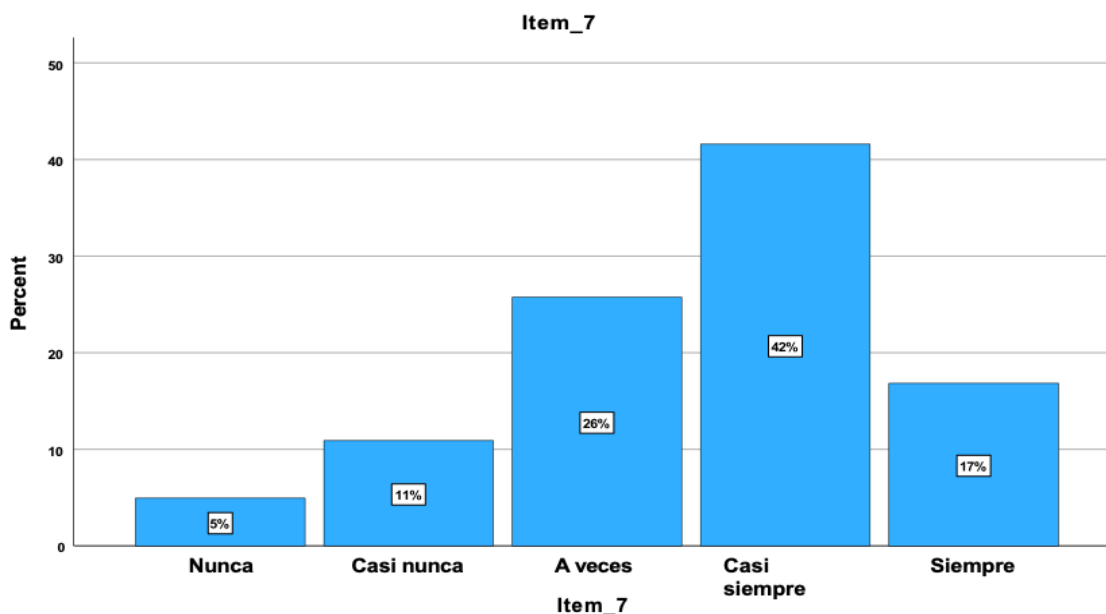
Tabla 9. *Popularidad del influencer con respecto a likes y comentarios*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	5	5%
	Casi nunca	11	11%
	A veces	26	26%
	Casi siempre	42	42%

Siempre	17	17%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Popularidad del influencer con respecto a likes y comentarios



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 9 y Figura 7, el 42% de los encuestados casi siempre la cantidad de likes y comentarios en publicaciones refleja la popularidad del influencer, además el 15% respondió que siempre la cantidad de likes y comentarios en publicaciones refleja la popularidad del influencer ; a diferencia del 5% y 11% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, creen que la cantidad de likes y comentarios en publicaciones refleja la popularidad del influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

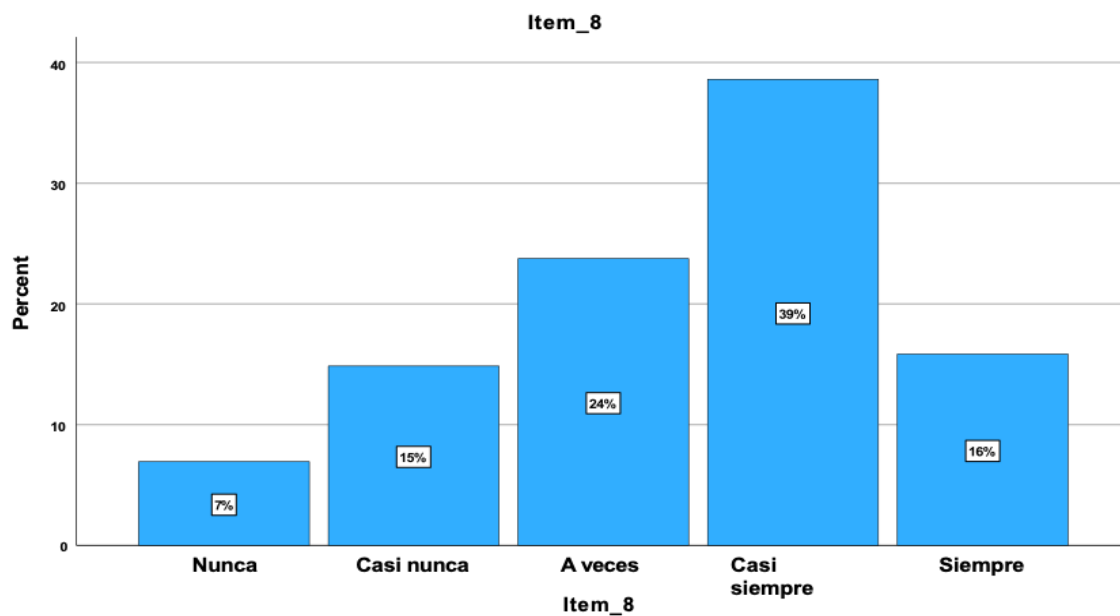
Pregunta 8: ¿La conexión emocional que tienes con el influencer influye en tus decisiones de compra de artículos de vestir?

Tabla 10. Conexión emocional con el influencer

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	7	7%
	Casi nunca	15	15%
	A veces	24	24%
	Casi siempre	39	39%
	Siempre	16	16%
	Total		101

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Conexión emocional con el influencer



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 10 y Figura 8, el 39% de los encuestados casi siempre la conexión emocional influye en sus decisiones de compra de artículos de vestir, además el 16% respondió que siempre la conexión emocional influye en sus decisiones de compra de artículos de vestir; a diferencia del 5% y 11% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, piensan que la conexión emocional influye en sus decisiones de

compra de artículos de vestir. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

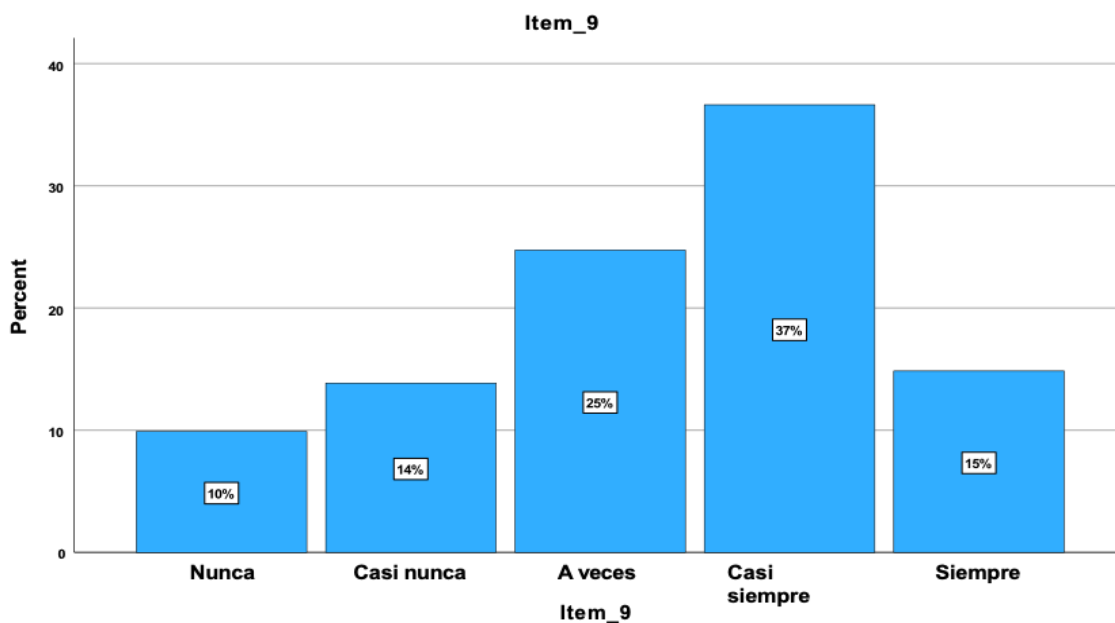
Pregunta 9: ¿Consideras que el influencer se preocupa genuinamente por su audiencia?

Tabla 11. Preocupación genuina del influencer

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	10	10%
	Casi nunca	14	14%
	A veces	25	25%
	Casi siempre	37	37%
	Siempre	15	15%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Preocupación genuina del influencer



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 11 y Figura 9, el 37% de los encuestados casi siempre el influencer se preocupa genuinamente por su audiencia, además el 15% respondió que siempre el influencer se preocupa genuinamente por su audiencia ; a diferencia del 10% y 14% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, mencionan que la conexión emocional influye en sus decisiones de compra de artículos de vestir. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

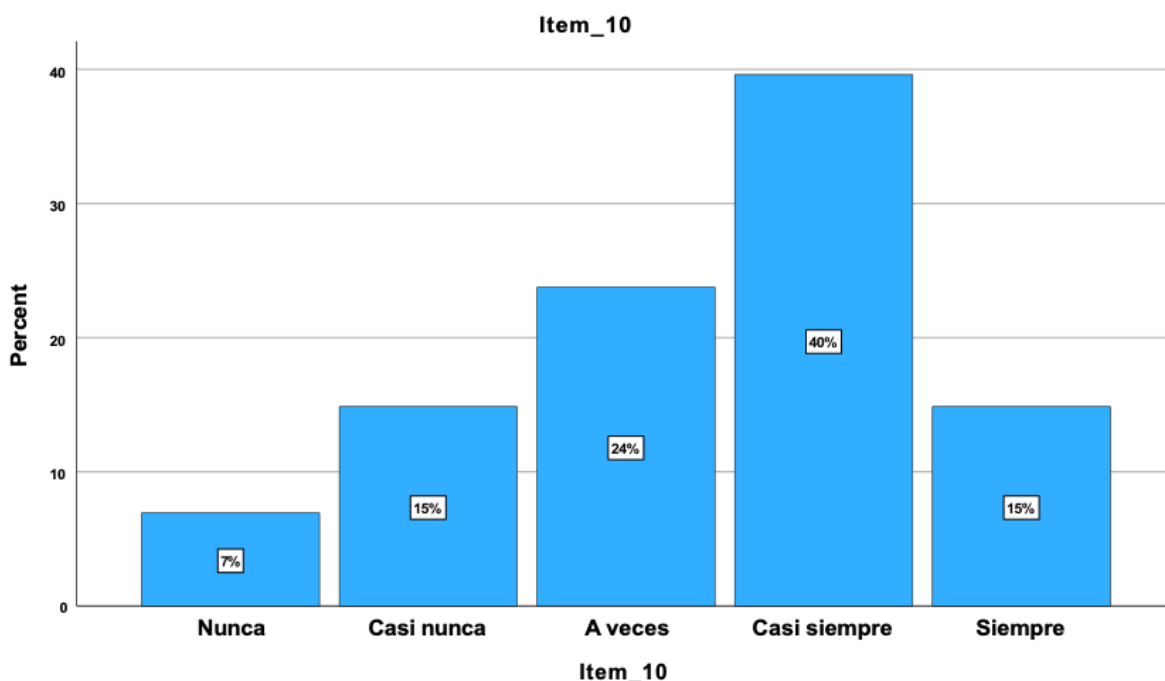
Pregunta 10: ¿Confías en las recomendaciones de los influencers que sigues para tus compras de artículos de vestir?

Tabla 12. *Confianza en las recomendaciones de influencers*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	7	7%
	Casi nunca	15	15%
	A veces	24	24%
	Casi siempre	40	40%
	Siempre	15	15%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. *Confianza en las recomendaciones de influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 12 y Figura 10, el 40% de los encuestados casi siempre confían en las recomendaciones del influencer para comprar sus artículos de vestir, además el 15% respondió que siempre confían en las recomendaciones del influencer para comprar sus artículos de vestir; a diferencia del 10% y 14% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, confían en las recomendaciones del influencer para comprar sus artículos de vestir. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

Pregunta 11: ¿Consideras las recomendaciones de los influencers para tus compras de artículos de vestir?

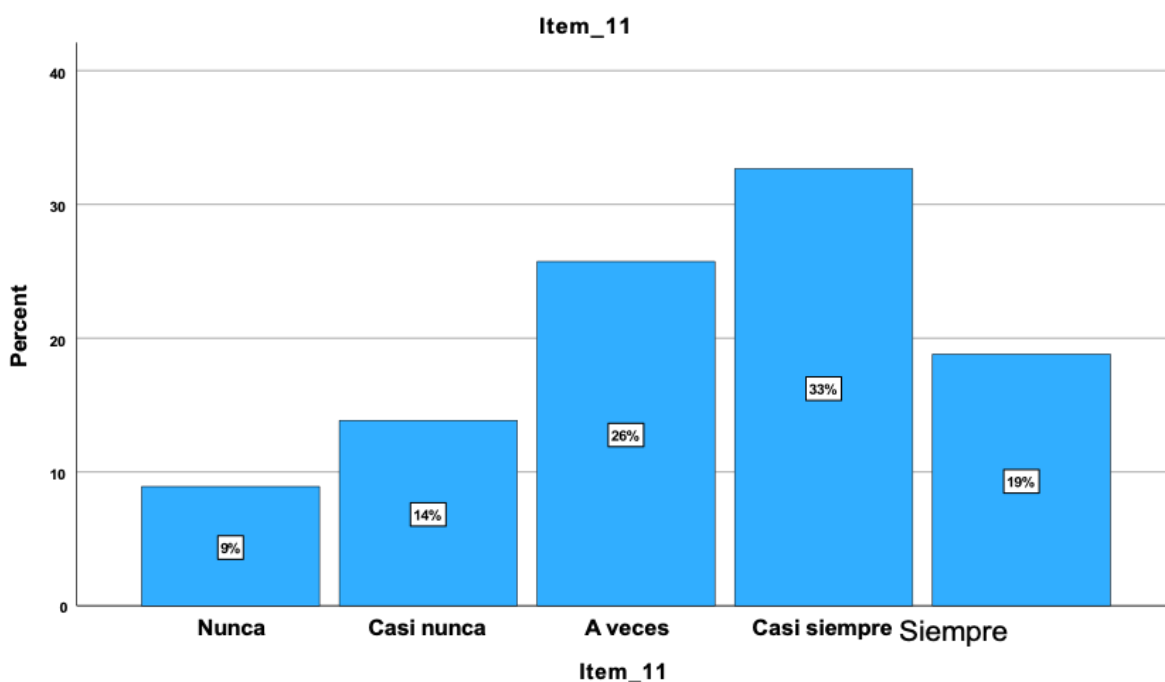
Tabla 13. *Compras por recomendaciones*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	9	9%
	Casi nunca	14	14%
	A veces	26	26%

Casi siempre	33	33%
Siempre	19	19%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Compras por recomendaciones



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 13 y Figura 11, el 33% de los encuestados casi siempre consideran las recomendaciones de influencers para comprar sus artículos de vestir, además el 19% respondió que siempre consideran las recomendaciones de influencers para comprar sus artículos de vestir; a diferencia del 10% y 14% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, consideran las recomendaciones de influencers para comprar sus artículos de vestir. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

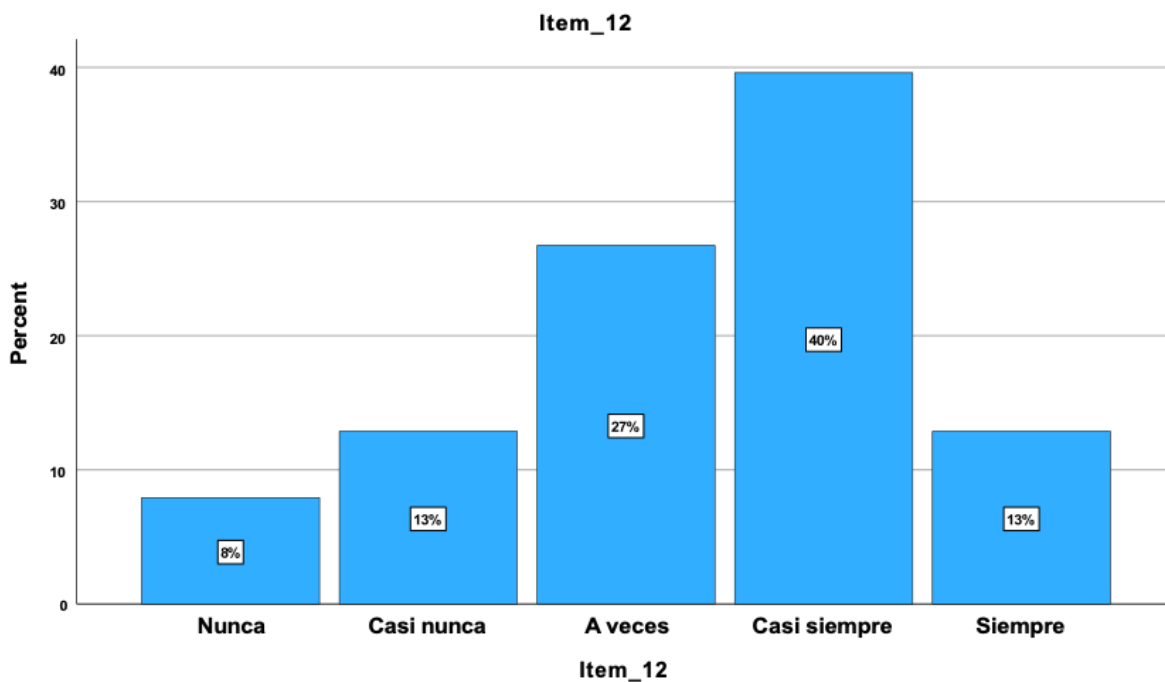
Pregunta 12: ¿Comparas las reseñas de un mismo producto con otros influencers?

Tabla 14. Comparación de reseñas

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	8	8%
	Casi nunca	13	13%
	A veces	27	27%
	Casi siempre	40	40%
	Siempre	13	13%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Comparación de reseñas



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 14 y Figura 12, el 40% de los encuestados casi siempre comparan reseñas de un mismo producto con otros influencers, además el 13% respondió que siempre comparan reseñas de un mismo producto con otros influencers; a diferencia del 8% y 13% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, comparan reseñas de un mismo producto con otros influencers. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

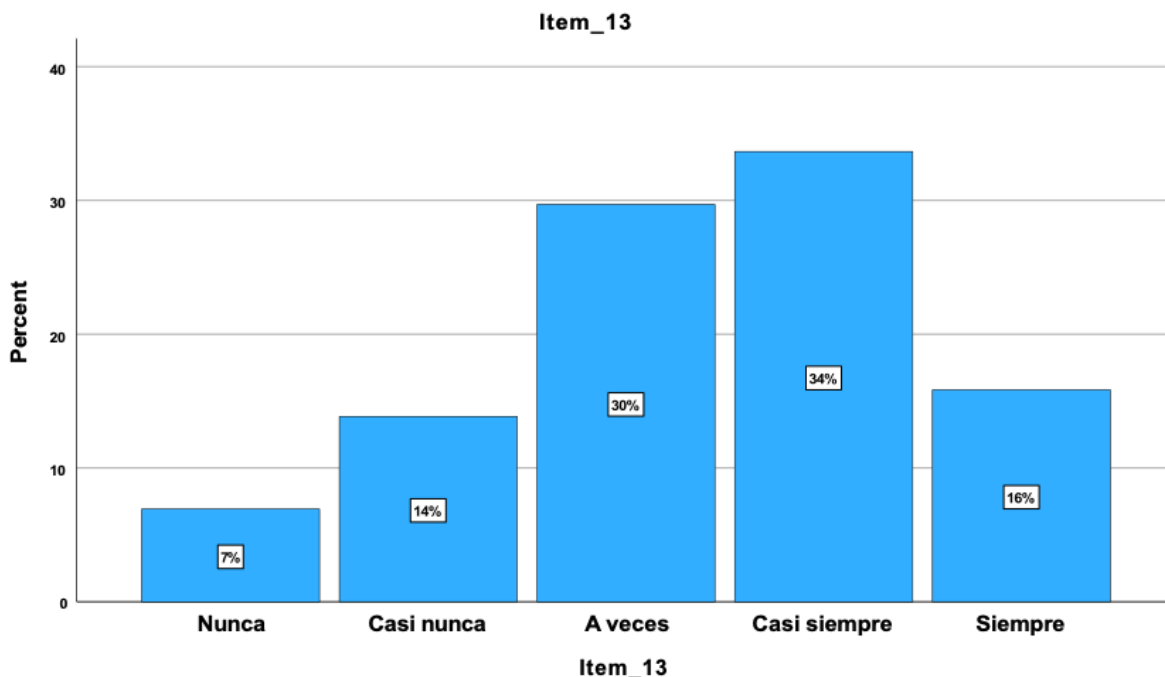
Pregunta 13: ¿Después de comprar un artículo de vestir recomendado por un influencer, te sientes satisfecho con el producto?

Tabla 15. *Satisfacción luego comprar un producto*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	7	7%
	Casi nunca	14	14%
	A veces	30	30%
	Casi siempre	34	34%
	Siempre	16	16%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. *Satisfacción luego comprar un producto*



Fuente: Elaboración propia.

Como se precisa en la Tabla 15 y Figura 13, el 34% de los encuestados casi siempre se sienten satisfechos luego de comprar un artículo de vestir por recomendación de un influencer, además el 16% respondió que siempre se sienten satisfechos luego de comprar un artículo de vestir por recomendación de un influencer; a diferencia del 8% y 13% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, se sienten satisfechos luego de comprar un artículo de vestir por recomendación de un influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

Pregunta 14: ¿Volverías a comprar un producto similar basado en la recomendación del mismo influencer?

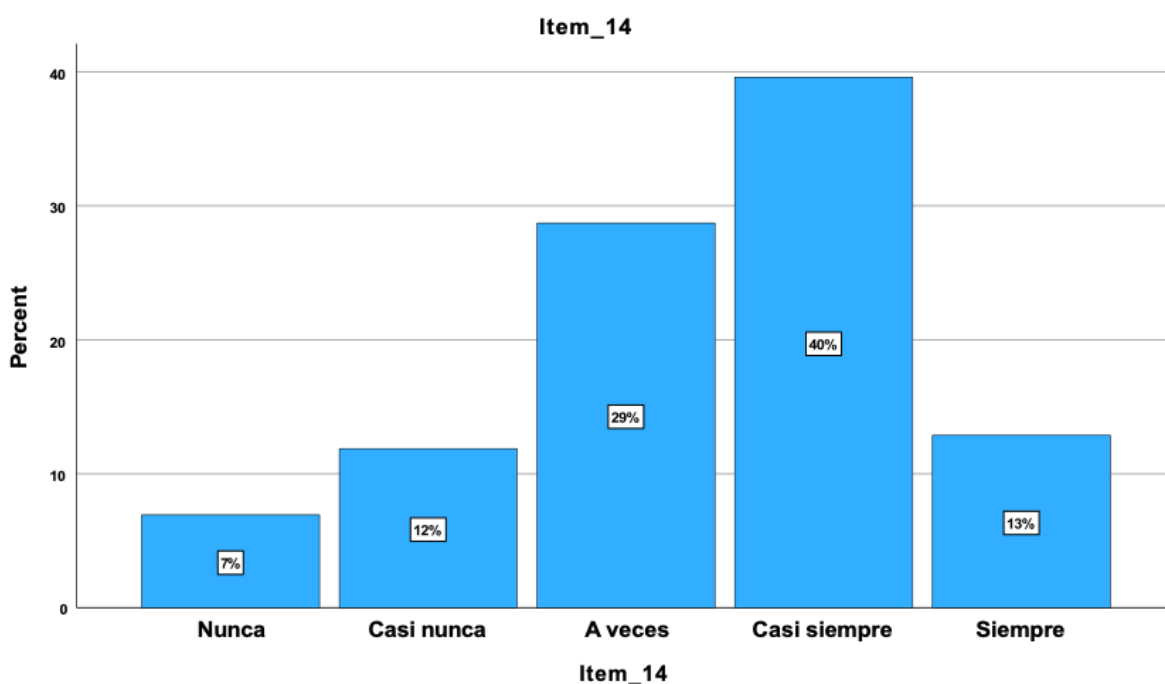
Tabla 16. *Intención de compra de un producto similar*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	7	7%
	Casi nunca	12	12%
	A veces	29	29%

Casi siempre	40	40%
Siempre	13	13%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Intención de compra de un producto similar



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: como se precisa en la Tabla 16 y Figura 14, el 40% de los encuestados casi siempre volvería a comprar un producto similar por recomendación de un influencer, además el 13% respondió que siempre volvería a comprar un producto similar por recomendación de un influencer; a diferencia del 7% y 12% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, volvería a comprar un producto similar por recomendación de un influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

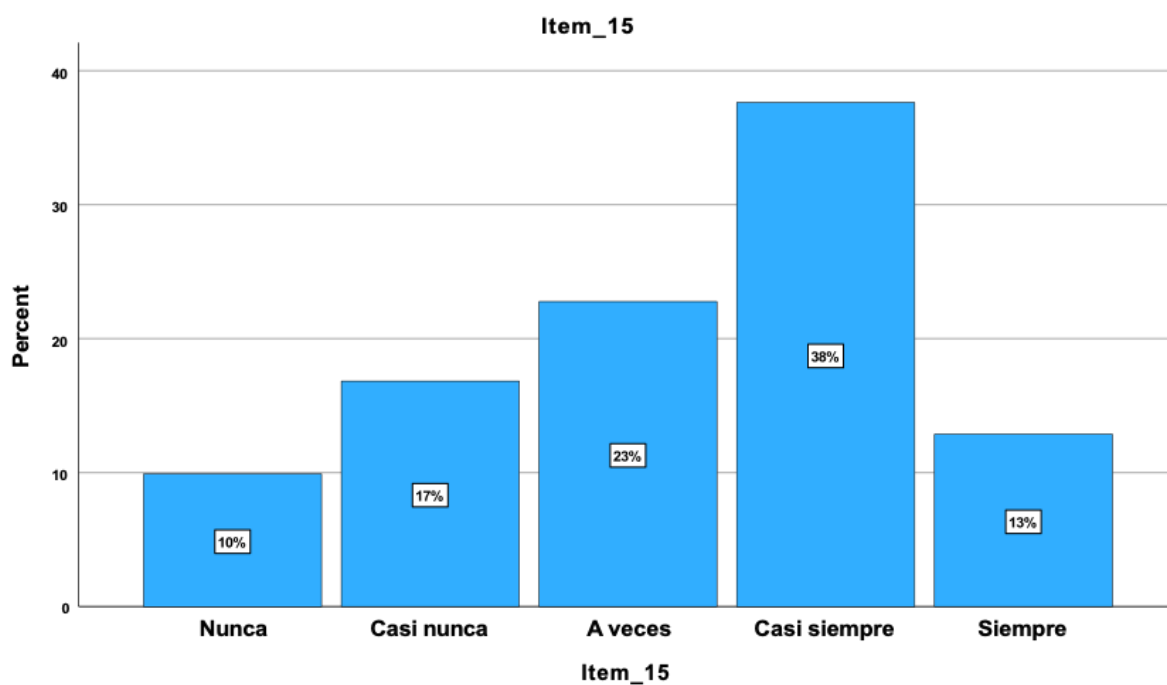
Pregunta 15: ¿Has compartido una reseña positiva en redes sociales sobre artículos de vestir que compraste gracias a un influencer?

Tabla 17. *Reseñas positivas compartidas*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	10	10%
	Casi nunca	17	17%
	A veces	23	23%
	Casi siempre	38	38%
	Siempre	13	13%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 *Reseñas positivas compartidas*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: como se precisa en la Tabla 17 y Figura 15, el 38% de los encuestados casi siempre ha compartido una reseña positiva en redes sociales sobre artículos de vestir que compró gracias a un influencer, además el 13% respondió que siempre ha compartido una reseña positiva en redes sociales sobre artículos de vestir que compró gracias a un influencer; a diferencia del 10% y 17% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, ha compartido una reseña positiva en redes sociales sobre artículos de vestir que compró gracias a un influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

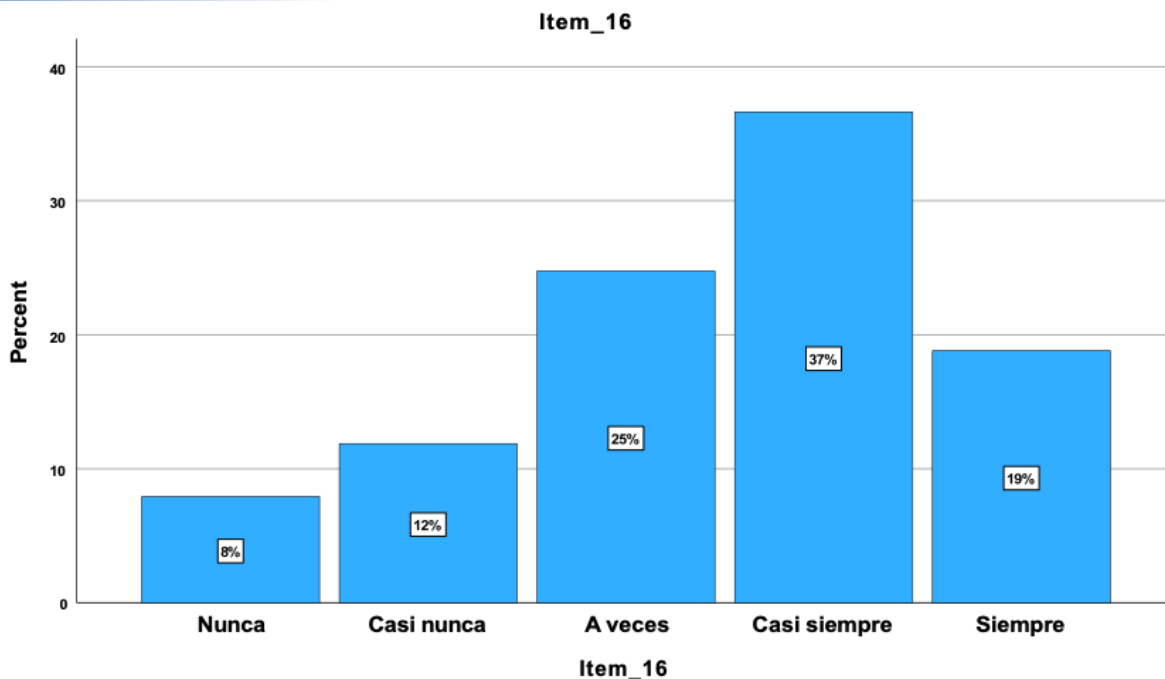
Pregunta 16: ¿Has compartido una reseña positiva a tus amistades luego de una recomendación de un influencer?

Tabla 18. *Reseñas positivas compartidas con amigos*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	8	8%
	Casi nunca	12	12%
	A veces	25	25%
	Casi siempre	37	37%
	Siempre	19	19%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. *Reseñas positivas compartidas con amigos*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: como se precisa en la Tabla 18 y Figura 16, el 37% de los encuestados casi siempre ha compartido una reseña positiva a sus amistades luego de una recomendación de un influencer, además el 19% respondió que siempre ha compartido una reseña positiva a sus amistades luego de una recomendación de un influencer; a diferencia del 8% y 12% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, ha compartido una reseña positiva a sus amistades luego de una recomendación de un influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

Pregunta 17: ¿Después de ver recomendaciones de influencers, sueles realizar compras impulsivas?

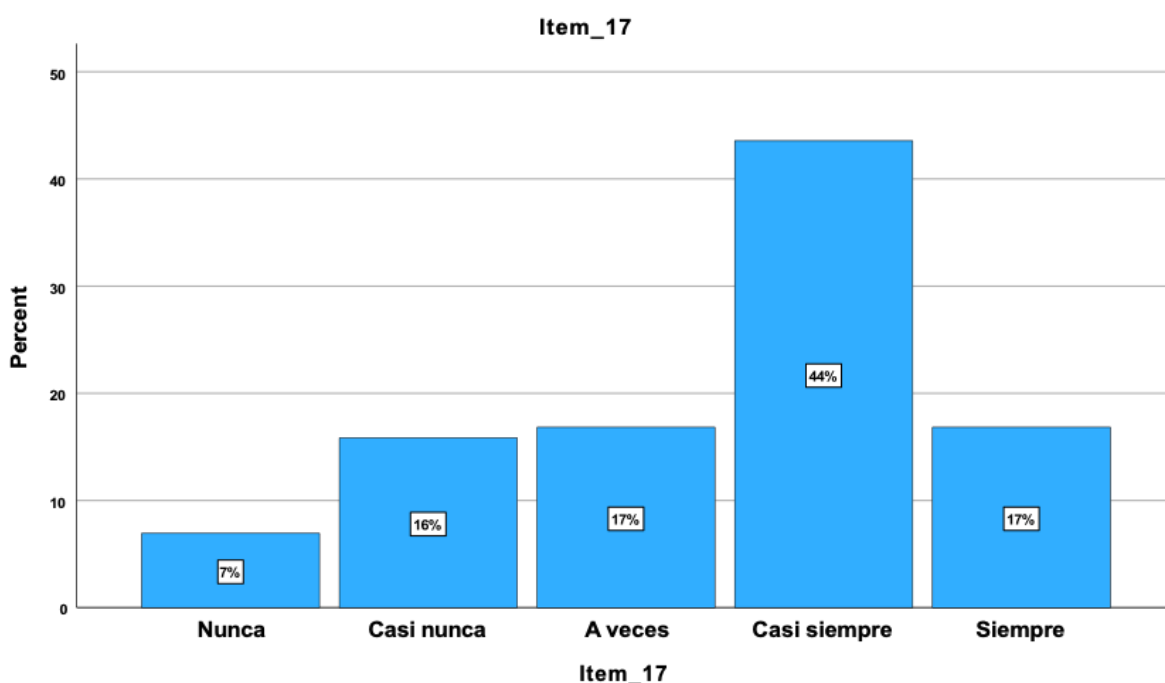
Tabla 19. *Compras impulsivas luego de la recomendación del influencer*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	7	7%
	Casi nunca	16	16%

A veces	17	17%
Casi siempre	44	44%
Siempre	17	17%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Compras impulsivas luego de la recomendación del influencer



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: como se precisa en la Tabla 19 y Figura 17, el 44% de los encuestados casi siempre luego de ver recomendaciones de influencers suelen realizar compras impulsivas, además el 17% respondió que siempre luego de ver recomendaciones de influencers suelen realizar compras impulsivas; a diferencia del 7% y 16% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, luego de ver recomendaciones de influencers suelen realizar compras impulsivas. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

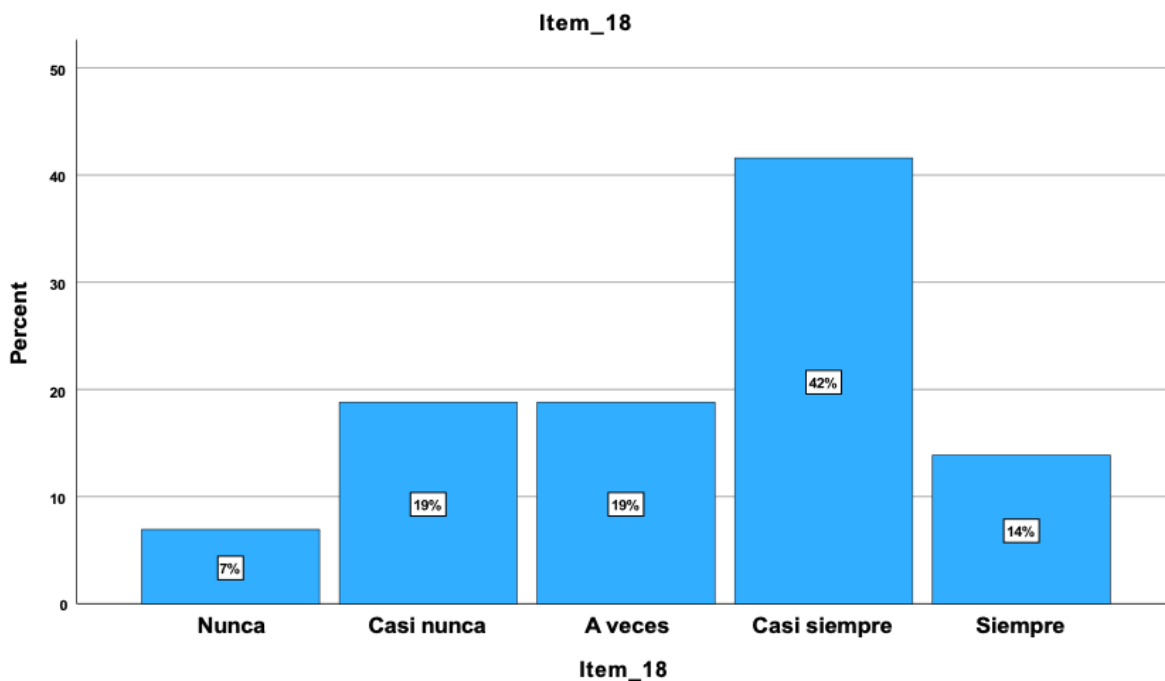
Pregunta 18: ¿Has cambiado de marca o producto debido a la recomendación de un influencer?

Tabla 20. *Cambio de marca o producto por recomendación*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	7	7%
	Casi nunca	19	19%
	A veces	19	19%
	Casi siempre	42	42%
	Siempre	14	14%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. *Cambio de marca o producto por recomendación*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: como se precisa en la Tabla 20 y Figura 18, el 42% de los encuestados casi siempre ha cambiado de marca o producto debido a la recomendación de un influencer, además el 14% respondió que siempre ha cambiado de marca o producto debido a la recomendación de un influencer; a diferencia del 7% y 19% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, ha cambiado de marca o producto debido a la recomendación de un influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

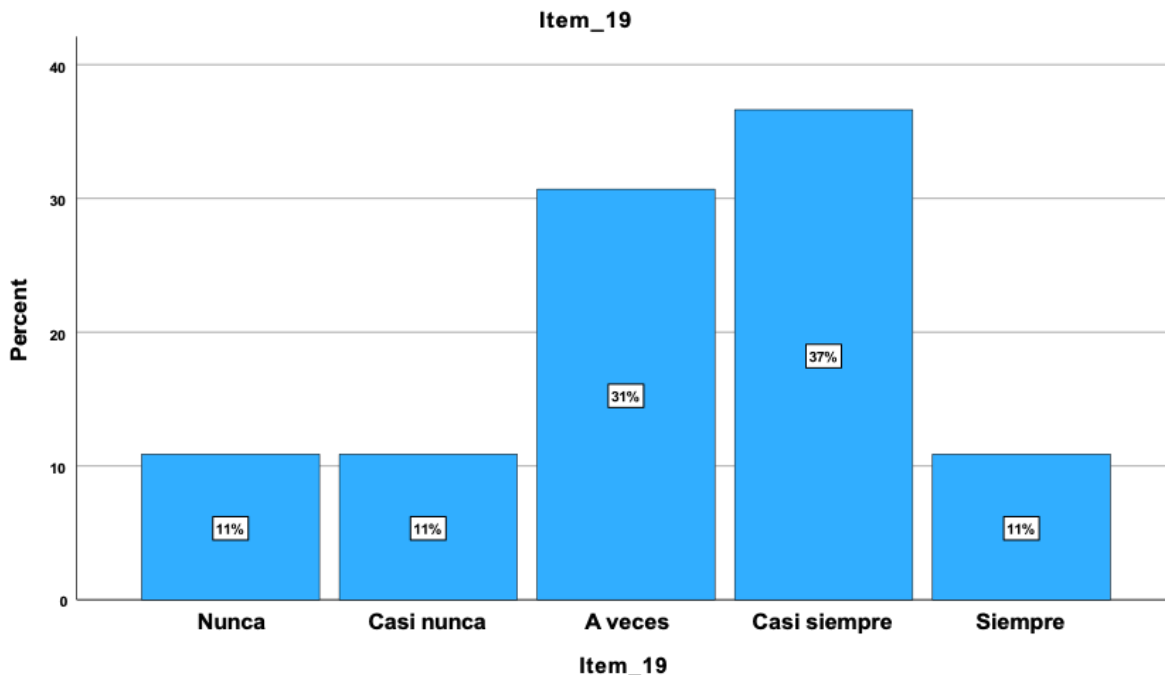
Pregunta 19: ¿Cambias constantemente de opinión sobre un producto o marca debido a una recomendación de un influencer?

Tabla 21. *Cambios de opinión por recomendación de un influencer*

		Frequency	Percent
Valid	Nunca	11	11%
	Casi nunca	11	11%
	A veces	31	31%
	Casi siempre	37	37%
	Siempre	11	11%
	Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. *Cambios de opinión por recomendación de un influencer*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: como se precisa en la Tabla 21 y Figura 19, el 37% de los encuestados casi siempre ha cambiado constantemente de opinión sobre un producto o marca debido a una recomendación de un influencer, además el 11% respondió que siempre ha cambiado constantemente de opinión sobre un producto o marca debido a una recomendación de un influencer; a diferencia del 11% y 11% de los encuestados, quienes sostienen que nunca y casi nunca, respectivamente, ha cambiado constantemente de opinión sobre un producto o marca debido a una recomendación de un influencer. Por lo tanto, estos resultados evidencian una coexistencia en la percepción ambivalente entre los encuestados.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: El marketing de influencers no contribuye significativamente a la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Ha: El marketing influencers contribuyen significativamente a la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

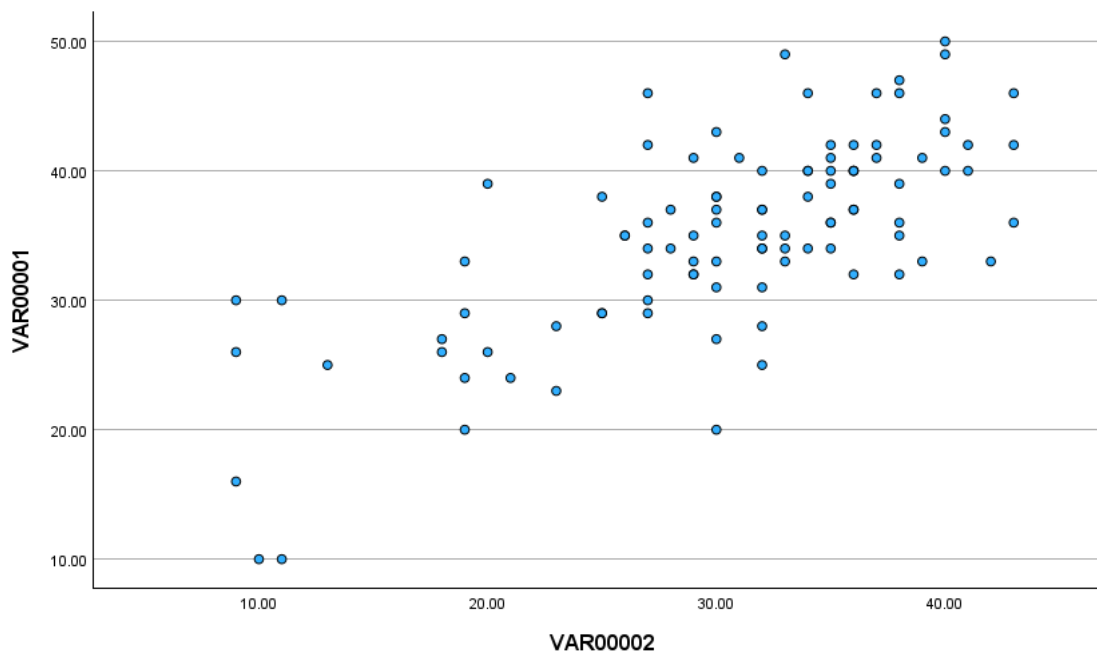
Tabla 22. *Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Marketing de influencers y decisión de compra.*

<i>Correlaciones</i>				
			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1.000	.659**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	101	101
	VAR00002	Coeficiente de correlación	.659**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	101	101

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Figura 20. *Análisis correlacional*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.001, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el marketing influencers contribuye significativamente a la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Hipótesis Especifica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El marketing de influencers no contribuye significativamente a la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

H_a : El marketing influencers contribuyen significativamente a la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 23. *Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre variables.*

Correlaciones				
			V1	D4
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1.000	.596**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	101	101
D4	D4	Coefficiente de correlación	.596**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	101	101

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

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.001, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el marketing influencers contribuye significativamente a la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Hipótesis Especifica 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: El marketing de influencers no contribuye significativamente en la satisfacción post-compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Ha: El marketing influencers contribuyen significativamente en la satisfacción post-compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 24. *Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Marketing de influencers y decisión de compra*

Correlaciones				
			V1	D5
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	.638**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	101	101
	D5	Coeficiente de correlación	.638**	1.000

	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	101	101

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

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.001, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el marketing influencers contribuye significativamente en la satisfacción post-compra de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Hipótesis Específica 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: El marketing de influencers no contribuye significativamente con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Ha: El marketing influencers contribuye significativamente con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 25. *Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Marketing de influencers y decisión de compra*

Correlaciones			V1	D6
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	.548**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	101	101
	D6	Coeficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	101	101

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

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.001, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el marketing influencers contribuye significativamente con las recomendaciones de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

V. SUSTENTO DE MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente iniciativa busca capacitar a jóvenes emprendedores en estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en el entorno virtual [Variables]. Tiene un alcance inicial a nivel nacional [Alcance], beneficiando a emprendedores que desean mejorar la gestión de sus redes sociales, desarrollar estrategias de contenido, optimizar su posicionamiento SEO y aumentar sus ventas en línea. Se espera que, con el éxito del programa, la capacitación pueda extenderse a nivel internacional, alcanzando a emprendedores de habla hispana en otros países [Pronóstico a largo plazo]

Una vez demostrada la efectividad del proyecto, podría expandirse a nivel regional y nacional, favoreciendo a jóvenes estudiantes, interesados en la moda, de otras Instituciones educativas. A largo plazo, este estudio podría servir como fundamento para diseñar estrategias tanto comerciales como educativas más eficientes, con potencial de aplicación no solo a nivel local, sino también en el ámbito internacional. Dado el avance constante de la digitalización y la creciente influencia de las redes sociales, las marcas tendrían la oportunidad de incorporar de manera estratégica el marketing de influencers en su comunicación, enfocado especialmente en el público juvenil.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Este estudio se centra en jóvenes estudiantes de instituciones educativas, como el Instituto San Ignacio de Loyola, quienes se encuentran iniciando su emprendimiento y necesitan herramientas útiles y accesibles para conocer el ambiente de los influencers en plataformas sociales. Este segmento de mercado posee características distintivas que hacen posible analizar la relación entre la exposición a estrategias de marketing digital y sus decisiones de compra.

Tabla 26. Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Plataformas de cursos en línea y capacitaciones presenciales de marketing digital. Algunos actores relevantes incluyen Domestika, Crehana y Platzi

Proveedores	Especialistas en marketing digital, creadores de contenido y expertos en e-commerce.
Canales de venta	Venta a través de plataformas digitales como redes sociales, páginas web y publicidad pagada.
Estrategias de publicidad	Campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), anuncios pagados (Google Ads, Meta Ads) y colaboraciones con influencers del sector.

Fuente: Elaboración propia.

Cientes potenciales

Tabla 27. *Cientes potenciales*

Elementos	Descripción
Género	Principalmente hombres y mujeres estudiantes de ISIL
Edad	Entre 22 y 30 años.
Nivel socioeconómico	Medio y medio-alto, con acceso a dispositivos electrónicos y redes sociales.
Preferencias	Interés en emprendimiento digital, Marketing y ventas en línea.
Posesión de bienes	Uso frecuentemente de smartphones de gama media-alta, laptops y otros dispositivos tecnológicos.
Otros	Fuerte interacción en plataformas digitales y búsqueda de validación social mediante consumo.

Fuente: Elaboración propia.

Las recolecciones de los datos se dieron en un público joven de 22 a 30 años, que tenían interés en el emprendimiento digital en el sector de la vestimenta.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de la capacitación virtual, se visualiza en la Tabla X.

Tabla 28. *Análisis FODA*

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers generan una conexión cercana con sus seguidores, lo que permite que sus recomendaciones sean percibidas como auténticas y confiables, beneficiando la imagen de los emprendimientos.. - El marketing de influencers facilita el acceso a nichos de mercado específicos, permitiendo a los emprendedores llegar a audiencias altamente interesadas en sus productos o servicios. - La creación de contenido dinámico y visualmente atractivo, lo que aumenta el engagement y mejora la conversión de clientes. - Los influencers fomentan la comunicación con su comunidad a través de comentarios, encuestas y mensajes, lo que fortalece la fidelización de los clientes y genera un mayor impacto en la estrategia digital de los emprendedores.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Alianza con incubadoras de negocios para ofrecer la capacitación a emprendedores en sus programas de formación. - Creación de un curso online en plataformas como Udemy para monetizar el contenido. - Capacitación a pequeños negocios locales que buscan mejorar su presencia digital y aumentar sus ventas en línea. - Webinars con influencers y expertos en marketing digital para atraer más audiencia y posicionar la capacitación.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia tecnológica ya que requiere que los emprendedores tengan buen acceso a internet y dispositivos adecuados, lo que puede limitar la participación. - Dificultad para conseguir expertos reconocidos sin una red de contactos sólida, puede ser complicado atraer ponentes con trayectoria en marketing digital y en marketing de influencers. - Falta de experiencia en enseñanza online, lo que es todo un reto para estructurar el contenido y mantener el interés de los participantes. - Alta competencia debido a que existen muchas capacitaciones similares en el mercado, por consiguiente es difícil diferenciarse y atraer audiencia.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación del mercado: Existe una alta competencia en el ámbito de cursos de marketing digital y capacitación para emprendedores. - Cambios rápidos en algoritmos y tendencias digitales, como sabemos las estrategias y herramientas digitales evolucionan constantemente, en consecuencia el contenido queda desactualizado. - Falta de interés o compromiso de los participantes, en algunos casos la capacitación online puede enfrentarse a la falta de motivación por parte de los estudiantes. - Dificultad para monetizar ya que la competencia con cursos gratuitos o de bajo costo puede dificultar la generación de ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Nuestra investigación proporciona información clave para jóvenes emprendedores que inician su negocio dirigido al segmento juvenil, especialmente en la decisión de compra de artículos de vestir. Abordamos la falta de estrategias personalizadas y efectivas para conectar auténticamente con jóvenes estudiantes, quienes suelen ser escépticos ante campañas tradicionales.

Para apoyar a estos emprendedores en su crecimiento, ofrecemos una capacitación virtual que les brindará conocimientos y herramientas esenciales para mejorar su presencia digital. Aprenderán a gestionar sus perfiles en redes sociales, crear contenido atractivo, desarrollar estrategias de marketing digital como SEO y publicidad pagada, y gestionar ventas en línea

La capacitación estará a cargo de expertos en marketing digital y comercio electrónico, con experiencia en estrategias de marketing de influencers y digitalización de pequeños negocios. Entre los perfiles ideales se incluyen especialistas en redes sociales, publicidad pagada y SEO, así como influencers o creadores de contenido con experiencia en colaboraciones con marcas y estrategias de engagement.

5.3.3. Fuentes de ingresos

- A. ¿Por qué estarán dispuestos a pagar nuestros futuros clientes?
- B. ¿Por qué están pagando actualmente?
- C. ¿Cómo están pagando actualmente?
- D. ¿Cómo preferirían pagar?

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por una capacitación virtual que les brinde conocimientos y herramientas prácticas para mejorar su presencia digital y potenciar sus ventas en línea. Este tipo de formación les permitirá gestionar sus redes sociales, crear contenido atractivo, aplicar estrategias de marketing digital como SEO y publicidad pagada, y fortalecer su marca para aumentar su competitividad en el mercado digital (A).

Actualmente, muchos emprendedores invierten en cursos o asesorías personalizadas, pero a menudo encuentran información dispersa o poco adaptada a sus necesidades específicas (B). En la mayoría de los casos, realizan estos pagos mediante plataformas digitales, transferencias bancarias o en efectivo en talleres presenciales (C). Sin embargo,

preferirían opciones de pago flexibles, como suscripciones mensuales, pagos fraccionados o acceso a paquetes de formación con precios diferenciados según el nivel de especialización requerido (D).

5.3.4. Canales de distribución

- A. ¿De qué manera mis clientes prefieren ser contactados?
- B. ¿Cuál funciona mejor?
- C. ¿Cuál es el más barato?

Los jóvenes emprendedores prefieren ser contactados a través de canales digitales, principalmente redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, así como mediante correos electrónicos. Estos medios les permiten recibir información relevante de manera rápida y accesible, con contenido que se ajusta a sus intereses y necesidades de negocio (A).

El canal que funciona mejor es el de las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, ya que son plataformas donde los jóvenes pasan más tiempo y pueden interactuar de manera directa con el contenido. Además, permiten una comunicación inmediata y facilitan el engagement a través de comentarios, mensajes y colaboraciones con influencers, lo que genera mayor confianza y credibilidad en la información recibida (B).

El canal más económico es el uso de plataformas digitales, como redes sociales y correos electrónicos, ya que no requieren grandes inversiones en infraestructura ni logística. A través de estrategias de contenido orgánico, publicaciones interactivas y colaboraciones con micro influencers, es posible llegar a una audiencia amplia con un presupuesto reducido. Además, el email marketing sigue siendo una opción de bajo costo y alta efectividad para brindar información estructurada y personalizada a los emprendedores (C).

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

- ¿Cómo se logrará que las personas adquieran el producto proceso o servicio?
- ¿Se usará publicidad física o virtual?
- ¿Se venderá a intermediarios?
- ¿Se contará con algún socio que le venda al público al que se dirige y que pueda ayudarnos a llegar a él?

Para lograr que los jóvenes emprendedores adquieran nuestra capacitación virtual, utilizaremos estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales, publicidad pagada y colaboraciones con influencers y expertos en emprendimiento digital. A través de contenido atractivo, testimonios de casos de éxito y demostraciones del valor del curso, generamos confianza y motivación en nuestro público objetivo (A).

Se empleará principalmente publicidad virtual, aprovechando plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn, además de campañas de email marketing y anuncios segmentados en Google y redes sociales. Estas estrategias permitirán alcanzar a jóvenes emprendedores interesados en mejorar su presencia digital sin necesidad de invertir en publicidad física (B).

No venderemos a intermediarios, ya que nuestro modelo se basa en una venta directa a los emprendedores a través de nuestra plataforma digital. Esto nos permite mantener precios accesibles y ofrecer una experiencia de aprendizaje personalizada sin costos adicionales por distribución (C).

Sin embargo, estableceremos alianzas estratégicas con instituciones educativas, incubadoras de negocios y comunidades de emprendedores que compartan nuestro público objetivo. Estos socios pueden ayudarnos a ampliar nuestra audiencia, recomendando nuestra capacitación a sus estudiantes, miembros o seguidores, facilitando el acceso al conocimiento a través de redes ya establecidas (D).

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

- A. ¿Qué actividades son necesarias para dar la propuesta de valor?
- B. ¿Qué acciones se llevarán a cabo para vender el producto?
- C. ¿Qué actividades se harán para relacionarse con el cliente?
- D. ¿Qué actividades se realizan para obtener ingresos?

Para entregar nuestra propuesta de valor, realizaremos actividades clave como la creación y actualización de contenido educativo de alta calidad, la selección de expertos en marketing digital y comercio electrónico, el desarrollo de materiales interactivos, y la optimización de nuestra plataforma de capacitación virtual para ofrecer una experiencia de aprendizaje efectiva y atractiva (A).

Para vender el producto, implementaremos estrategias de marketing digital que incluyan publicidad pagada en redes sociales y Google, colaboraciones con influencers y

emprendedores reconocidos, campañas de email marketing y webinars gratuitos que sirvan como introducción a nuestra capacitación. También utilizaremos testimonios y casos de éxito para reforzar la credibilidad y el valor del curso (B).

Para fortalecer la relación con nuestros clientes, ofreceremos soporte personalizado a través de chat en vivo, correo electrónico y redes sociales. Además, crearemos una comunidad en línea donde los participantes puedan compartir experiencias, resolver dudas y acceder a contenido exclusivo. Se realizarán encuestas de satisfacción y sesiones de seguimiento para asegurar que los emprendedores aprovechen al máximo la capacitación (C).

Las actividades para generar ingresos incluyen la venta directa de la capacitación a través de nuestra plataforma, la oferta de planes de suscripción para acceso continuo a nuevos contenidos y herramientas, y la posibilidad de alianzas con instituciones educativas o empresas que puedan financiar el curso para sus miembros o empleados. También exploramos programas de afiliados y patrocinios con marcas interesadas en apoyar el emprendimiento digital (D).

5.3.7. Alianzas

A. ¿Quiénes serán nuestros proveedores más importantes?

B. ¿Quiénes nos ayudarán en nuestras actividades más importantes (vender, relacionarnos con el cliente, etc.)?

Nuestros proveedores más importantes serán las plataformas tecnológicas para la gestión de la capacitación virtual, como herramientas de videoconferencias (Zoom, Google Meet) y plataformas de e-learning (Teachable, Kajabi, Moodle). También dependeremos de proveedores de software para la automatización del marketing digital y gestión de clientes, como Mailchimp, HubSpot o ActiveCampaign. Además, trabajamos con diseñadores gráficos, editores de video y creadores de contenido para desarrollar materiales visuales y audiovisuales de alta calidad (A).

Para llevar a cabo nuestras actividades clave, contaremos con el apoyo de expertos en marketing digital y comercio electrónico que impartirán la capacitación. También colaboraremos con influencers y creadores de contenido en redes sociales, quienes ayudarán a promocionar el curso y a generar confianza entre nuestra audiencia. Asimismo, estableceremos alianzas con incubadoras de negocios, universidades y comunidades de emprendedores, que nos permitirán llegar a un mayor número de clientes potenciales y fortalecer nuestra credibilidad en el sector (B).

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones.

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que el marketing de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra de jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, Miraflores 2024; porque los influencers juegan un papel fundamental al recomendar productos y tendencias en redes sociales. Su proximidad, autenticidad y capacidad para generar contenido persuasivo tienen un impacto directo en las preferencias de consumo de los estudiantes, quienes valoran recomendaciones confiables, buscan inspiración y encuentran respaldo social antes de tomar una decisión de compra.

6.1.2. Conclusiones específicas

Se concluye que el marketing influencers se relaciona significativamente con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Se concluye que el marketing influencers se relaciona significativamente con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Se concluye que el marketing influencers se relaciona significativamente con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Las marcas y emprendedores que deseen captar la atención de los jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola en Miraflores optimicen sus estrategias de marketing digital mediante colaboraciones con influencers alineados con los valores y aspiraciones de su público objetivo. Es fundamental priorizar la autenticidad en las campañas, fomentando contenido orgánico y experiencias reales con los productos, en lugar de publicidad excesivamente promocional. Además, complementar estas estrategias con contenido educativo o de valor, como tutoriales, reseñas detalladas y participación activa en tendencias

de redes sociales, puede reforzar la confianza y el engagement con la marca, impulsando así una mayor intención de compra.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Las marcas de moda que buscan captar la atención de los jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, deben centrar sus esfuerzos en colaborar con influencers que no solo promuevan productos, sino que también compartan estilos de vida y valores que resuenen auténticamente con el público objetivo. Esto puede incluir la creación de contenido en el que los influencers muestran cómo los artículos de vestir se adaptan a situaciones cotidianas o a eventos importantes para los estudiantes. Además, es esencial fomentar la interacción directa entre los influencers y los jóvenes, respondiendo preguntas o realizando sorteos, lo cual puede aumentar la percepción positiva hacia la marca y reforzar la intención de compra.

Las marcas de ropa, al trabajar con influencers, no solo se enfoquen en la promoción previa a la compra, sino que también mantengan una relación activa después de la adquisición del producto. Para fomentar la satisfacción post-compra, sería útil que los influencers compartan experiencias adicionales sobre el uso de los artículos de vestir, como consejos sobre combinaciones o cuidados. Además, las marcas podrían incentivar a los estudiantes a compartir sus propias experiencias con el producto a través de contenido generado por usuarios, lo que no solo fortalece la comunidad, sino que también refuerza la sensación de pertenencia y satisfacción con la compra. Esto puede aumentar la lealtad hacia la marca y mejorar la percepción del valor del producto.

Las marcas de ropa, al trabajar con influencers, deben enfocarse en crear relaciones auténticas y de largo plazo con los estudiantes, no sólo en promocionar productos. Para potenciar las recomendaciones, es importante que los influencers compartan sus experiencias genuinas con los artículos de vestir, demostrando cómo estos encajan en su estilo personal o en situaciones cotidianas. Además, se pueden incentivar a los estudiantes a recomendar los productos a sus amigos y compañeros mediante programas de referidos o descuentos exclusivos, lo que fortalecería la confianza en la marca y generaría un círculo de recomendaciones positivas entre los jóvenes.

VII. Referencias bibliográficas

- Almeida, R. (2017). Influencers: La nueva tendencia del marketing online. Editorial Base. Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Bilawal Khaskheli, M. (2023, Febrero 2). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Arrieta Angulo, A. M., & Guzman Bernal, M. C. (2023). El impacto del marketing de influencers en la intención de compra en los estudiantes universitarios de la generación Z, en la industria de belleza, en Bogotá. <http://hdl.handle.net/10726/5335>.
- Arrieta Angulo, A. M., & Guzman Bernal, M. C. (2023). El impacto del marketing de influencers en la intención de compra en los estudiantes universitarios de la generación Z, en la industria de belleza, en Bogotá. <http://hdl.handle.net/10726/5335>.
- Chu Tan, K. L., & Murakami Nakama, K. A. (2018, Noviembre 12). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625420>.
- Díaz Lea, N. Y., & Ramírez Baylon, G. H. (2023). Credibilidad de los influencers e intención de compra de productos saludables en los universitarios de la Generación Z, Lima Metropolitana, 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8598>.
- Díaz Lea, N. Y., & Ramírez Baylon, G. H. (2023). Credibilidad de los influencers e intención de compra de productos saludables en los universitarios de la Generación Z, Lima Metropolitana, 2023. Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8598>.
- Djati Bandung, S. G. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. Journal of economic studies. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>.
- F. Rodríguez et al. (2021). Carlos V y la Vera. Proyecto didáctico para aprender descubriendo. El emperador que meditaba en la Vera, Universidad de Extremadura, 64, 58 y 58 págs. (2021). Panta Rei. Revista digital de Historia y Didáctica de la Historia. <https://revistas.um.es/pantarei/article/view/516591>.
- Gascón Gracia, J. (2022). Marketing de Influencers: Análisis de su impacto en los consumidores. <https://zaguan.unizar.es/record/125610>.
- Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18792>.
- Influencer, E., & Guide, B. (2018). Influencer marketing. Instagram, YouTube Leave a comment. Voxfeed.
- Joy, A., F. Jerez, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012, Enero). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/261737125> Fast Fashion sustainability and the ethical appeal of luxury brands.

Marketing Directo. (2024, April 1). Los influencers y la nueva forma de interactuar con las audiencias. Marketing Directo. Retrieved November 12, 2024, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/influencers-redefiniendo%20forma-marcas-interactuan-audiencias>

McKinsey & Company. (2023). Women in the Workplace 2023. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Email/Top-Ten/2023/2023-12-21d.html>.

Nieto, J., Hernández Maestro, R. M., & Muñoz Gallego, P. A. (2014, Marzo 18). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>.

Nuseir, M. T. (2019, Setiembre 10). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.

Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019, Noviembre 11). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. (10), 227-256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>.

Rivera Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2618.

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Valera, M. (2021, Junio 1). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080> Roldán Gallego, J. S. (2020, Mayo 7). Marketing de influencers en redes sociales, 21, 46 - 67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>.

Roldán Gallego, J. S. (2021). Influencers : ¿son efectivos?; análisis de la adopción de la información por sus seguidores. <http://hdl.handle.net/11407/6871>.

SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.

Sarmiento Rojas, E. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4089>.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (n.d.). Comportamiento del consumidor. México: Pearson, (10ma. ed.)

Velar Lera, M. (2019). La construcción de marca a través del relato el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=231138>.

7.1. Informe Turnitin

ANEXO 01

THAISA DANIA GOSALVEZ MEJIA

Version entregable final tesis.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trccid:-30162434997787

Fecha de entrega

28 feb 2025, 3:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 feb 2025, 4:26 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Version entregable final tesis.docx

Tamaño de archivo

1.3 MB

94 Páginas

18,546 Palabras

105,234 Caracteres

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

35% Fuentes de Internet

8% Publicaciones

25% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Thaisa Dania Gosalvez
Mejía (Autora)



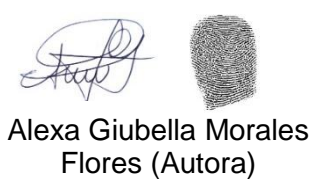
Fiorella Jesús Rafael
Coaguila (Autora)



Ivan Ernesto
Quijano Aranibar
(Asesor)



Nelly Mireilly Portocarrero
Lozano (Autora)



Alexa Giubella Morales
Flores (Autora)

7.2. Registro de impacto y resultados.

Anexo 2

REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Tipo del Trabajo de Investigación:

El marketing de influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.

Integrantes:

- Gosalvez Mejía, Thaisa Dania
- Morales Flores, Alexa Giubella
- Portocarrero Lozano, Nelly Mireilly
- Rafael Coaguila, Fiorella Jesús
- Asesor: Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Impacto de la investigación

La siguiente investigación genera un impacto social para entender como los influencers a través de sus recomendaciones pueden influenciar en la confianza para tomar decisiones de compra en los consumidores de prendas de vestir, tomando en cuenta que la industria de la moda es muy cambiante y que se necesita una sugerencia adicional para realizar una compra segura, que les quede bien y socialmente les permita ser aceptados en los círculos sociales.

Resultado del proceso de investigación

El resultado de la investigación se basó en analizar como un público de consumidores jóvenes estudiantes de ISIL, es capaz de orientar su influencia de manera significativa de decisión de compra de prendas de vestir, y que a la vez permita que los jóvenes emprendedores en el rubro de la moda, tomen como estrategia el uso de influencers para incentivar a sus consumidores a comprar de acuerdo a las tendencias sociales.

7.3. Matriz de consistencia.

Título: El marketing de influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Marketing de influencers Dimensiones: Credibilidad. Contenido. Relación con la audiencia Variable dependiente: Decisión de compras de artículos de vestir.	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: Investigación de tipo descriptivo - no experimental Niveles de investigación:	Población: Jóvenes entre 22 a 30 años estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024. Muestra: 101 jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.
¿De qué manera se relaciona el marketing de influencers con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?	Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.	El marketing influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera se relaciona el marketing influencers con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?	Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.	El marketing influencers se relaciona significativamente con la intención de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.			

<p>¿De qué manera se relaciona el marketing influencers con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?</p>	<p>Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.</p>	<p>El marketing influencers se relaciona significativamente con la satisfacción post compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Satisfacción Post-Compra - Recomendaciones. 	<p>correlacional</p>	
<p>¿De qué manera se relaciona el marketing influencers con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024?</p>	<p>Conocer de qué manera se relaciona el marketing influencers con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.</p>	<p>El marketing influencers se relaciona significativamente con las recomendaciones de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024.</p>			

7.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Marketing de influencers	Marketing de influencers es una estrategia que consiste en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Estas personas conocidas como influencers, han ganado popularidad y credibilidad en plataformas digitales (Jara, 2020).	Operacionalmente la relación del Marketing de influencer en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores consta de las siguientes dimensiones: credibilidad(Ítem 1-4), contenido (Ítem 5-7) y Relación con la audiencia (Ítem 8-10).	Credibilidad	Autenticidad del influencer	1	¿Consideras que la mayoría de los influencers que hablan sobre artículos de vestir son sinceros? ¿Consideras que los	ORDINAL	Cuestionario Marketing de influencers y Decisión de compra	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
					2	Los Influencers deben ser auténticos al momento de hacer sus recomendaciones?							
				3	¿Elijo frecuentemente artículos de vestir recomendados por el influencer al que sigue?								
			Contenido	Tasa de aceptación del influencer	4	¿El número de seguidores que tiene un influencer es importante para considerar creíble una recomendación sobre un artículo de vestir?							
				Calidad del contenido	5	¿Prefiere seguir influencers que comparten contenido como fotos, videos o reseñas detalladas de artículos de vestir?							

					6	¿Ha interactuado frecuentemente con el contenido del influencer con likes, comentarios y compartidos? ¿Considera que la													
						7	¿La cantidad de likes y comentarios en las publicaciones del influencer refleja su popularidad?												
						8	¿La conexión emocional que tienes con el influencer influye en tus decisiones de compra de artículos de vestir?												
						9	¿Consideras que el influencer se preocupa genuinamente por su audiencia?												
						10	¿Confías en las recomendaciones de los influencers que sigues para tus compras de artículos de vestir?												
						11	¿Consideras las recomendaciones de los influencers para tus compras de artículos de vestir?												
						12	¿Comparas las reseñas de un mismo producto con otros influencers?												
V2: Decisión de compra	El proceso de decisión de compra, que varía según el comprador, el producto y las circunstancias, incluye etapas clave para	Operacionalmente la decisión de compra es un proceso con las siguientes dimensiones: Intención de compra (Ítem 11-12), Satisfacción	Intención de compra	Relación con la audiencia	Recomendaciones por el influencer	Comparación y evaluación	¿Ha interactuado frecuentemente con el contenido del influencer con likes, comentarios y compartidos? ¿Considera que la	¿La cantidad de likes y comentarios en las publicaciones del influencer refleja su popularidad?	¿La conexión emocional que tienes con el influencer influye en tus decisiones de compra de artículos de vestir?	¿Consideras que el influencer se preocupa genuinamente por su audiencia?	¿Confías en las recomendaciones de los influencers que sigues para tus compras de artículos de vestir?	¿Consideras las recomendaciones de los influencers para tus compras de artículos de vestir?	¿Comparas las reseñas de un mismo producto con otros influencers?						

	satisfacer necesidades y deseos. Es crucial en marketing, ya que la comunicación efectiva sobre los productos influye en la decisión del consumidor (Guerrero et al., 2021)	Post- compra (ítem 13-16) y Recomendaciones (ítem 17-19).	Satisfacción Post-compra	Porcentaje de satisfacción del producto	13	¿Después de comprar un artículo de vestir recomendado por un influencer, te sientes satisfecho con el producto?								
					14	¿Volverías a comprar un producto similar basado en la recomendación del mismo influencer?								
					15	¿Has compartido una reseña positiva en redes sociales sobre artículos de vestir que compraste gracias a un influencer?								
				Reseñas positivas compartidas	16	¿Has compartido una reseña positiva a tus amistades luego de una recomendación de un influencer?								
					Compra impulsada por recomendaciones	17	¿Después de ver recomendaciones de influencers, sueles realizar compras impulsivas?							
						Recomendaciones	Cambio de marca basado por recomendaciones de influencers	18	¿Has cambiado de marca o producto debido a la recomendación de un influencer?					
			19	¿Cambias constantemente de opinión sobre un producto o marca debido a una recomendación de un influencer?										

7.5. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE VESTIR.

ITEMS	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que la mayoría de los influencers que hablan sobre artículos de vestir son sinceros?					
2	¿Consideras que los Influencers deben ser auténticos al momento de hacer sus recomendaciones?					
3	¿Elijo frecuentemente artículos de vestir recomendados por el influencer al que sigue?					
4	¿El número de seguidores que tiene un influencer es importante para considerar creíble una recomendación sobre un artículo de vestir?					
5	¿Prefiere seguir influencers que comparten contenido como fotos, videos o reseñas detalladas de artículos de vestir?					
6	¿Ha interactuado frecuentemente con el contenido del influencer con likes, comentarios y compartidos?					
7	¿Considera que la cantidad de likes y comentarios en las publicaciones del influencer refleja su popularidad?					
8	¿La conexión emocional que tienes con el influencer influye en tus decisiones de compra de artículos de vestir?					
9	¿La conexión emocional que tienes con el influencer influye en tus decisiones de compra de artículos de vestir?					
10	¿Confías en las recomendaciones de los influencers que sigues para tus compras de artículos de vestir?					
11	¿Consideras las recomendaciones de los influencers para tus compras de artículos de vestir?					
12	¿Comparas las reseñas de un mismo producto con otros influencers?					

13	¿Después de comprar un artículo de vestir recomendado por un influencer, te sientes satisfecho con el producto?					
14	¿Volverías a comprar un producto similar basado en la recomendación del mismo influencer?					
15	¿Has compartido una reseña positiva en redes sociales sobre artículos de vestir que compraste gracias a un influencer?					
16	¿Has compartido una reseña positiva a tus amistades luego de una recomendación de un influencer?					
17	Después de ver recomendaciones de influencers, sueles realizar compras impulsivas?					
18	¿Has cambiado de marca o producto debido a la recomendación de un influencer?					
19	¿Cambias constantemente de opinión sobre un producto o marca debido a una recomendación de un influencer?					