



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Tesis de Investigación Científica Aplicada

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR DE LAS
JOVENES DE 15 A 18 AÑOS DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA**

Nicole Heidi Maqui Torreblanca

Asesor: Medardo Delgado Paredes

Para la obtención del Grado de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por brindarme su apoyo infinito y motivarme a ser mejor persona todos los días y en cada aspecto de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, el que está en todo momento conmigo ayudándome a aprender de mis errores, quien guía el destino de mi vida y me ha dirigido al sendero correcto.

A mis padres, por su apoyo, sus consejos y dedicación para poder ser mejor cada día.

A la universidad y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pueda graduarme y ser una profesional.

A las Influenciadoras Alexia Larios y Paula Málaga quienes colaboraron gentilmente dedicando tiempo y apoyo en la investigación y cuyo aporte fue de gran relevancia.

Finalmente, a todas aquellas personas y amigos que me brindaron apoyo, tiempo e información para el logro de esta investigación.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	1
1.1. Planteamiento del Problema de Investigación Científica	1
1.2. Variable.....	3
1.2.1. Proceso de Decisión de Compra	3
1.3. Objetivo General y Específicos.....	4
1.4. Formulación del Problema.....	4
1.5. Justificación.....	5
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Fundamentación Teórica	27
CAPÍTULO III: MÉTODO	48
3.1 Tipo de Investigación.....	48
3.1.1. Enfoque de la Investigación.....	48
3.1.2. Tipo de Investigación	48
3.1.3. Nivel de Investigación.....	48
3.1.4. Diseño de Investigación	48
3.2. Población, muestra y muestreo	48
3.2.1. Población.....	48
3.2.2. Muestra.....	49
3.2.3. Tipo de Muestreo	49
3.2.4. Técnica de Muestreo:	49
3.3. Técnicas/Instrumentos/equipos/recursos	50
3.3.1. Técnicas de Recolección de datos	50
3.3.2. Instrumentos	51
3.3.3. Validez	52
3.3.4. Confiabilidad del instrumento.....	52
3.3.4.1. Procedimiento	53
3.3.5. Matriz de consistencia	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
4.1. Análisis de actividades de Instagram en la elaboración de contenido.....	58
4.1.1. Análisis.....	63

4.2. Resultado de encuestas	65
4.2.1. Resultados de filtro	65
4.2.2. Perfil del Consumidor	74
4.2.3. Contenido y reconocimiento de la necesidad	79
4.2.4. Contenido y Búsqueda de la información	80
4.2.5. Contenido y evaluación de alternativas	81
4.2.6. Marketing mix y decisión de compra	82
4.2.7. Marketing mix y post-compra.....	83
4.3. Discusión.....	84
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1. Conclusiones	87
5.2. Recomendaciones	90
Bibliografía	93
ANEXOS	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>La jerarquía de las necesidades</i>	30
Figura 2 <i>Tipos de Influencers</i>	38
Figura 3 <i>Flujograma De La Metodología De Investigación</i>	53
Figura 4 <i>Subproceso De La Recopilación De La Información (Entrevista)</i>	53
Figura 5 <i>Subproceso De La Recopilación De La Información (Encuesta)</i>	55
Figura 6 <i>Resultado de encuesta- Distrito de Residencia</i>	65
Figura 7 <i>Resultado de encuesta- Género</i>	65
Figura 8 <i>Resultado de encuesta- Edad</i>	66
Figura 9 <i>Resultado de encuesta- Actividad Principal</i>	67
Figura 10 <i>Resultado de encuesta- Frecuencia que usa la red social Instagram</i>	68
Figura 11 <i>Resultado de encuesta- Razón por la cual se utiliza la Red social Instagram</i>	69
Figura 12 <i>Resultado de encuesta- ¿Qué es un Influencer?</i>	70
Figura 13 <i>Resultado de encuesta- Interés sobre los artículos de moda difundidos en Instagram</i>	70
Figura 14 <i>Resultado de encuesta- Influencers de Perú</i>	71
Figura 15 <i>Resultado de encuesta- Otras redes sociales donde encuentre Influencers que influyen en la moda</i>	72
Figura 16 <i>Resultado de encuesta- Ámbito geográfico donde encuentra influencers del rubro de la moda</i>	72
Figura 17 <i>Resultado de encuesta- Frecuencia en el que se suele comprar ropa al año</i>	73
Figura 18 <i>Resultado de encuesta- Monto ticket por compra</i>	74
Figura 19 <i>Resultado de encuesta- Tienda a la que suele ir con mayor frecuencia</i>	74
Figura 20 <i>Resultado de encuesta- Motivación más importante para ir a comprar vestuario femenino en las tiendas</i>	75
Figura 21 <i>Resultado de encuesta- Criterios que considera determinante para seguir a una influencer de Instagram</i>	76
Figura 22 <i>Resultado de encuesta- Atributos de una influencer para influir en el comportamiento de compra</i>	77
Figura 23 <i>Resultado de encuesta- Contenido que publican las influencers que llama la atención hacia una marca o producto</i>	79
Figura 24 <i>Resultado de encuesta- Contenido que publica una Influencer cuando se encuentra en la búsqueda de información</i>	80
Figura 25 <i>Resultado de encuesta- Tipo de contenido por las Influencers cuando se encuentra en duda de que prenda comprar antes de tomar la decisión</i>	81
Figura 26 <i>Resultado de encuesta- Variables que influyen en la decisión de compra</i>	82
Figura 27 <i>Resultado de encuesta- Post compra</i>	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Instrumentos para la Investigación</i>	51
Tabla 2 <i>Matriz de consistencia</i>	56
Tabla 3 <i>Entrevista a Instagrammers Internacional y Nacional</i>	58

RESUMEN

La generación Z es la generación de los nativos digitales, cuyo principal interés es el de interactuar en las redes sociales buscando opiniones y recomendaciones. Por otro lado, la industria de la moda ha crecido mediante el uso del marketing digital, las empresas han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y su servicio en el canal online, con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores.

Las jóvenes pertenecientes a la generación z, día a día están en la búsqueda de nuevas tendencias y referentes. En esta investigación se estudió dentro de los factores externos en la decisión de compras las actividades realizadas por los *Instagramers*, debido a que muchas marcas han empezado a trabajar con los mismos como sus embajadores. Por ello, esta investigación permitió ver el proceso de decisión de compra de las consumidoras de la ciudad de Arequipa, se vio por conveniente obtener información de las actividades que realizan los *Instagramers* que puedan contribuir en el proceso de decisión de compras de prendas de vestir y de esta manera contribuir con la forma de publicidad de las MYPES como forma de publicidad para las MYPES.

Para la obtención de los resultados se aplicó una encuesta de 21 preguntas a 381 jóvenes de Arequipa de 15 a 18 años pertenecientes a las Generación Z, cuya encuesta fue una adaptación de Chu Tan y Murakami en su investigación “La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2018”.

Es así, que según los resultados obtenidos se pudo observar que el 49,7% de los encuestados siempre usa la Red Social Instagram, mayormente para distraerse más que para comunicarse y que se interesan por los artículos de moda difundidos en dicha red.

Por los resultados obtenidos se pudo concluir que, la actitud del consumidor hacia el contenido publicado sobre moda es favorable, por lo que, la intención de compra pasa a ser un hecho casi seguro.

Palabras claves: Proceso de decisión de compra, prendas de vestir, generación z, Arequipa.

ABSTRACT

Generation Z is the generation of digital natives, whose main interest is to interact on social networks seeking opinions and recommendations. On the other hand, the fashion industry has grown through the use of digital marketing, companies have recognized the need to expand their brand presence and service in the online channel, with the aim of offering more alternatives and more brand experiences to your consumers.

Young women belonging to generation z, day by day are in search of new trends and references. In this research, the activities carried out by Instagramers were studied within the external factors in the purchase decision, because many brands have begun to work with them as their ambassadors. Therefore, this investigation to see the purchase decision process of consumers in the city of Arequipa, it was seen as convenient to obtain information on the activities carried out by Instagrammers that can contribute to the decision process of purchasing clothing and clothing. in this way contribute to the form of advertising of the MYPES as a form of advertising for the MYPES.

To obtain the results, a survey of 21 questions was applied to 381 young people from Arequipa between 15 and 18 years old belonging to Generation Z, whose survey was an adaptation of Chu Tan and Murakami in their research “The strategy of influencer marketing and its relationship in each stage of the female wardrobe purchase process of the young university millennials of the NSE A and B aged 18-25 years residing in zone 7 of Metropolitan Lima, 2018”.

Thus, according to the results obtained, it could be observed that 49.7% of those surveyed always use the Social Network Instagram, mostly to be distracted rather than to communicate and that they are interested in the fashion articles disseminated on said network.

From the results obtained, it was possible to conclude that the consumer's attitude towards the content published on fashion is favorable, therefore, the intention to purchase becomes an almost certain fact.

Keywords: Buying process, clothing, generation z, Arequipa.

INTRODUCCIÓN

Para la investigación fue fundamental describir el proceso de decisión de compra de las jóvenes de 15 a 18 años de la Generación Z en la ciudad de Arequipa. El proceso de decisión compra comprende de 5 etapas que finalmente llevan al consumidor a tomar la acción de adquirir o no un producto, por otro lado, observamos a las *Instagramers* como un factor externo durante el proceso de decisión de compra cuyas actividades pueden hacer más visible el producto para finalmente adquirirlo y contribuir en la visibilidad y en las ventas a través de este tipo de colaboración, ya que, como menciona Krigun (2017) se puede utilizar a un *Instagrammer* como una excelente herramienta de marketing,

Es así, que la presente investigación comprende de los siguientes capítulos:

Capítulo I. El problema de la investigación, se consideraron el planteamiento del problema en base al hallazgo de una oportunidad, la identificación de la variable (proceso de decisión de compra), los objetivos, la formulación del problema y la justificación el cual menciona el beneficio a las micro y pequeñas empresas de Arequipa como una herramienta publicitaria.

Capitulo II. Revisión y Fundamentación teórica, el cual comprende de los antecedentes, en donde se menciona a todas las fuentes secundarias necesarias para la investigación y la fundamentación teórica, que comprende el concepto, las características y teorías de *Instagramers*, Instagram, proceso de decisión de compra y generación z.

Capitulo III. Método, donde se consideró el tipo de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas, instrumentos, equipos y recursos.

Capitulo IV. Resultados y Discusión, en el cual se aplicaron las entrevistas a dos *Instagramers* expertas y se obtuvo el resultado de las encuestas aplicada a la muestra seleccionada para luego analizar todos los resultados obtenidos.

Finalmente, Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones, en dónde pudo determinar si las hipótesis eran verdaderas o falsas y por último realizar las recomendaciones a distintos grupos de interés.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación Científica

Actualmente, vivimos en un mundo abarcado por la tecnología y lo digital, como menciona Williamson:

Gracias a la evolución inminente que ha tenido el uso de internet, es que, en los últimos años, se fueron evidenciando nuevas plataformas y aplicativos móviles que hicieron más atractivo (para la audiencia juvenil) el uso de internet desde sus celulares. Así mismo, la aparición de las redes sociales, ha experimentado un gran crecimiento, fomentando de esta manera, la recepción de la publicidad a través de otros medios alternativos y los tradicionales (como televisión, radio, etc.) vayan decayendo. Williamson (como se citó en Hoempler y Chipana, 2019, p. 1).

Así pues, las marcas de moda y otros rubros, buscan nuevas estrategias de publicidad en el que se incluya el uso de la internet, denominado también *Social Media Marketing*; el mismo que puede definirse como: “Una de las herramientas del Marketing Online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales” (San Millán, Medrano y Blanco, 2008, p. 24).

Sin embargo, a pesar de que muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) utilizan las redes sociales para su crecimiento, existen otras que no las utilizan, debido a muchos factores entre los cuales menciona PHS Media (2011) se niegan a compartir sus conocimientos, no saben cómo iniciar el proceso, piensan que no les ayudará a iniciar su negocio, el costo de posicionarse en las redes sociales es alto, el tiempo, la mano de obra, el capital y otros recursos son insuficientes etc.

Ahora bien, existe un grupo de personas con el interés de conectarse a los medios digitales, los cuales provienen de la llamada generación "Z", quienes son verdaderos nativos digitales, no pueden imaginar el mundo sin conexión a internet Wi-Fi, YouTube o las redes sociales de Instagram (Sánchez, 2018),

De manera que, se puede observar que esta generación valora los consejos de los bloggers y los microinfluencers de su edad. Del mismo modo, valoran los consejos de

amigos, conocidos y familiares, además necesitan sentir que les hablan desde su mismo punto de vista (COMeIN, 2018)

Por este motivo, los anunciantes que deseen conectarse con estos jóvenes, deben aportarles algún valor agregado, por ejemplo, Inskip (2016) recomienda que se debe ser coherente con sus creencias, las últimas investigaciones muestran que la razón por la que este grupo elige a las marcas es por consideraciones racionales, no por razones emocionales. Les gusta tomar decisiones basadas en la seguridad; en definitiva, es una generación más pragmática que idealista y presta una cuidadosa atención a su futuro, dándose cuenta que viven en un mundo complejo

Es más, saben que su consumo digital a través de teléfonos móviles proporciona información relevante para las empresas del sector, y por ello, requieren a cambio publicidad digital que se adapte a sus intereses (COMeIN, 2018).

Por otro lado, en Perú, según afirma Chu Tan y Murakami (2018), la influencia de las redes sociales (especialmente las plataformas digitales) es utilizada por usuarias femeninas que compran ropa, y se determina que Instagram promueve la generación de conciencia de marca necesaria para mostrar la marca y el estilo. Por otro lado, a pesar del lento crecimiento de Facebook, este sigue siendo la red social con mayor influencia y número de usuarios, es por ello que es importante no dejarla de lado y tener ambas redes como una estrategia conjunta. Asimismo, Sábada y San Miguel 2014 (como se citó en Hoempler y Chipana, 2019) reconocen que “los influenciadores en el sector moda, son en su mayoría mujeres jóvenes y que el “estatus social”, es una variable concluyente” (p. 68).

Es preciso tener en cuenta que, según investigaciones hechas por Backaler (2018) los influenciadores son sus propias marcas, por lo que cuando la marca de una empresa quiere trabajar con estas personas influyentes, en realidad son dos marcas que intentan integrarse conjuntamente y como resultado, pueden interactuar entre ellas de diferentes maneras incluyendo a su público objetivo.

Finalmente, las investigaciones realizadas sobre la red social Instagram realizada por Segarra y Hidalgo (2018) permitieron concluir lo siguiente:

Que, a mayor número de seguidores en Instagram, los influencers muestran más agrado con sus seguidores y perciben, una mayor capacidad como líderes de opinión. Así mismo, detectan que la presencia de más de un influencer en la difusión comercial de marcas, no es una estrategia adecuada debido a que los usuarios valoran positivamente la singularidad. Por último, Instagram se percibe como el canal de

distribución de las redes sociales más adecuado para la promoción de marcas a través de la utilización de influencers femeninas, ya que, por ejemplo, el promedio de seguidores en Instagram (672.080), supera a la usuaria más seguida en Facebook (Lovely Pepa, 604.565 fans) y Twitter (Dulceida, 187.693 followers). (p. 4)

Con fines del estudio de esta investigación, se vio importante describir el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa.

1.2.Variable

1.2.1. Proceso de Decisión de Compra

- Definición de proceso de decisión de compra

Como determina Kotler y Armstrong (2006) el proceso de decisión de compra está constituido por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

1.3. Objetivo General y Específicos

Objetivo General. Describir el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa.

Objetivo Específico 1. Describir la participación de los Instagramers en la elaboración de contenido para presentación de productos y servicios.

Objetivo Específico 2. Identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de reconocimiento de la necesidad de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

Objetivo Específico 3. Identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de búsqueda de información de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

Objetivo Específico 4. Identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de evaluación de alternativas de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

Objetivo Específico 5. Identificar los elementos del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

Objetivo Específico 6. Identificar los elementos del marketing mix en el comportamiento posterior a la compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

1.4. Formulación del Problema:

¿Cómo es el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa?

Pregunta específica 1:

¿Cómo es la participación de los Instagramers en la elaboración de contenido para presentación de productos y servicios?

Pregunta específica 2:

¿Cuál es el tipo de contenido que contribuye en la etapa de reconocimiento de la necesidad de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Pregunta específica 3:

¿Cuál es el tipo de contenido que contribuye en la etapa de búsqueda de información de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Pregunta específica 4:

¿Cuál es el tipo de contenido que contribuye en la etapa de evaluación de alternativas de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Pregunta específica 5:

¿Cuáles son los elementos del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Pregunta específica 6:

¿Cuáles son los elementos del marketing mix en el comportamiento posterior a la compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

1.5. Justificación

El conocimiento que se aportará de la presente investigación radica en dar a conocer el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación z en la ciudad de Arequipa, como factor externo los *Instagrammers* de este proceso. Así mismo, se podrá conocer como el consumidor de Arequipa reacciona ante este tipo de publicaciones y que tan importante podría llegar a ser para las empresas arequipeñas como un método publicitario, puesto que hoy en día confían más en las opiniones de estos usuarios de Instagram según la cantidad de seguidores que pueda llegar a tener.

Por ende, se beneficiarían las pequeñas y medianas empresas de Arequipa que comercialicen prendas de vestir para las jóvenes adolescentes, puesto que esta forma de llegar a su público objetivo puede ser más económica que cualquier otro medio publicitario convencional. Debido a que en otros países las marcas y empresas ya han utilizado la estrategia de Influencer Marketing, y en el Perú se ha comenzado a implementar con fuerza, debido a que es una forma de hacer llegar el mensaje de forma más eficaz, discreta y generando confianza, Por lo tanto la investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del Marketing, encontrar explicaciones sobre el proceso de decisión de compra del consumidor, en este caso, las jóvenes de 15 a 18 años pertenecientes a la generación z de la ciudad de Arequipa en la búsqueda de prendas de vestir, ante una nueva herramienta de publicidad para pequeñas y medianas empresas que no aplican fuerza de ventas o medios publicitarios de gran presupuesto, esto permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad en la que se emplea el influencer marketing.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

Fuente 1

Aybar, Colchado, Chavez, Gonzales y Obando (2017) *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Para esta investigación según detalla el autor las variables independientes son: tecnología, celebridades, familia y amigos, medio ambiente, estudio y la variable dependiente es la edad.

La población está conformada por las edades de 10 a 21 años, correspondientes a los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores y San Isidro, el cual suma una población total mayor a 100,000 habitantes; sin embargo, la muestra mínima apropiada para la estimación con un 95% de confianza es de 384 personas.

Por otra parte, el tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa concluyente; para ello, se aplicó técnicas de entrevista y *focus group*; sin embargo, para la recolección de datos cuantitativos se determinó realizar encuestas presenciales.

La investigación tuvo dos partes complementarias entre sí; la primera de carácter cualitativa exploratoria, la cual abarcó, en primer lugar, dos entrevistas a profundidad a expertos en temas de marketing digital y comportamiento del consumidor, las cuales fueron tomadas como base para la realización de dos focus group. El primer focus group fue dirigido a jóvenes de edades comprendidas entre 13 a 19 años y el segundo a padres de familia de esta generación; por otro lado, se realizó una investigación cuantitativa que abarcó la realización de 384 encuestas presenciales al target.

El segundo de carácter cuantitativo concluyente, el cual una vez analizados los datos de la investigación cualitativa el autor procedió a elaborar un cuestionario integrado por 27 preguntas, el cuál fue aplicado 384 veces a jóvenes pertenecientes a la Generación Z, estudiantes que residen y/o estudian en los siguientes distritos de Lima Metropolitana: San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores; para ello, se integró preguntas en la escala de Likert el cual mide el nivel de importancia, frecuencia e influencia

Como resultados concluyentes de la investigación, según Aybar et al. (2017) se pudo observar que las variables de comportamiento de la Generación Z giran en torno a su concepto de vida, debido a que está muy relacionado con la tecnología, lo que la ha convertido en un factor esencial en la vida diaria. Los jóvenes nacieron en Internet, y las redes sociales son parte de su día a día; por otro lado, los Genzer buscan toda la información posible sobre el producto antes de consumirlo. gracias a la gran cantidad de información que ahora se puede tener a la mano. Primero investigan y luego deciden qué producto comprar. Finalmente, según una encuesta realizada por los autores de la investigación, los Genzers usan una variedad de dispositivos electrónicos en su vida diaria, algunos de los cuales se usan con más frecuencia que otros. Los principales productos que encontraron incluyen teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas, televisores inteligentes, consolas portátiles (Play Station, etc.).

Esta investigación es importante, ya que permite conocer el comportamiento de la Generación Z en las redes sociales, que es lo que hoy en día más uso tiene, y como esto puede ser utilizado como ventaja para las empresas que quieran dirigirse a este tipo de “target”.

Fuente 2

Pasmiño, Cueva, Sumba, Lozano (2021) *Decisión de compra de la generación z y su relación con el marketing ecológico*, Journal of the Academy Asociación de Universidades del Perú, Lima, Perú.

Para esta investigación los autores mencionan que la degradación de los ecosistemas a escala global involucra a diferentes actores de la sociedad, y una nueva generación de personas está interesada en proteger el medio ambiente. Ante esta situación, las empresas se ven obligadas a idear estrategias para proteger el ecosistema en el que desarrollan actividades económicas, por un lado, y por otro, buscan llamar la atención de nuevos consumidores preocupados por esta situación.

El objetivo de la investigación fue el de establecer el grado de correlación entre el marketing ecológico y el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores de la Generación Z, se realizó un estudio de tipo empírico entre ellas utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la muestra estuvo formada por 687 personas integrantes de la generación Z. El principal resultado obtenido fue la existencia relación lineal entre las variables definida como positiva débil, estos estadísticos demuestran la poca relación existente entre las variables de estudio, conclusión que se justifica dada la recesión económica impuesta por la

covid-19, existiendo otros factores como el precio y la calidad que ejercen una mayor incidencia.

Otro de los resultados obtenidos de esta investigación determinó que, el 16.81% del Proceso de decisión de compra de la Generación Z depende de las estrategias de Mkt. Eco. producido por unas empresas comerciales. Si se considera que la encuesta se realizó entre enero de 2021 y febrero de 2021, entonces este resultado se puede mantener primero. En ese momento, el mundo experimentó una recesión económica debido a la existencia de COVID 19, por lo que habrá otros factores que pueden llevar a influir fuertemente en la decisión de compra de esta generación de consumidores., en este sentido y según la percepción de los encuestados el 68.6% reconoció al precio como factor determinante, seguido de la calidad con el 18.5%.

Fuente 3

Blog Marketing Directo.com (2019) *El consumo de la generación Z: así compran los consumidores más jóvenes.*

Para esta investigación se encuestó a 15.500 personas de cuatro generaciones y nueve países de todo el mundo, OC&C Strategy Consultants quiere mostrar en qué se diferencia la generación Z de las generaciones mayores y cómo los minoristas deberían posicionarse frente a los consumidores más jóvenes, que dentro de una década representarán un tercio de los consumidores mundiales.

La principal conclusión del estudio es que el precio y la calidad siguen perdiendo importancia como criterios de selección de marcas o productos de la Generación Z. Los consumidores jóvenes valoran factores secundarios como el estilo, la presentación del producto o los aspectos de sostenibilidad. La Generación Z también es muy exigente con la responsabilidad social corporativa, la igualdad de género y el deseo de innovación.

Para que la Generación Z se conviertan en clientes a largo plazo, las empresas deben cuestionar críticamente su gama de bienes y servicios, así como sus estándares éticos. La alta conciencia sociopolítica y el deseo de hacer cosas significativas de la generación Z también afectarán la relación con los empleadores potenciales, por lo que los minoristas necesitan con urgencia desarrollar aún más sus valores corporativos.

Fuente 4

Ruiz, Sánchez, Moreno (2018) *Características de compra en línea de la Generación z.* Sinaloa, México

La investigación es de carácter mixto, exploratorio, descriptivo y transversal. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Participaron 24 estudiantes de la generación Z, cuyas edades fueron entre 20 a 23 años, de 4 carreras profesionales, 13 del género masculino y 11 del género femenino; todos ellos estudiantes del Tecnológico de Monterrey en Culiacán, Sinaloa.

Una parte de la investigación nos habla sobre la decisión de compra de la Generación Z, en donde indica que los jóvenes entrevistados tuvieron una postura más amplia y escéptica en lo tocante a las opiniones recibidas de juicios de valor, tanto de otros usuarios como de los medios de comunicación para decidir una compra en línea. No se mostraron tan influenciados por los medios tradicionales; ni siquiera por los líderes de opinión. No acudieron especialmente a los medios tradicionales, como especialistas (29%), noticias o programas de TV (21%).

La forma en que se utiliza la tecnología digital por los jóvenes Z fue uno de los puntos en que hubo más concordancia, lo que refleja a su vez el efecto de la transformación digital tanto sobre las fuentes de información como de las opciones de compra. En este estudio, se observó que los jóvenes Z del grupo estudiado utilizan la tecnología de forma más natural y para fines más diversos, tanto para efectuar sus consultas a través de las redes sociales como para informarse, compartir su punto de vista y, en última instancia, para comprar.

Fuente 5

Núñez y Ticona (2019) *Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

La variable independiente de esta investigación es los “influencers” y la variable dependiente es la decisión de compra.

La población escogida para la investigación fueron los estudiantes millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, compuesta por 12 834 estudiantes entre hombres y mujeres en el Área de Sociales, y cuya muestra fue de 388 estudiantes.

Como técnica de estudio se utilizó la encuesta y la entrevista. Por otro lado, como instrumentos se utilizaron el cuestionario y una cédula de entrevista, es así que la información recogida se procesó a través de una tabulación en tablas de Excel.

En cuanto a los resultados, Núñez y Ticona (2019) determinaron que los millennials encuestados se ven a sí mismos como consumidores, representados por personas cercanas que comparten la experiencia de determinadas marcas de productos de moda con otros y que por otro lado no son contratados para hacer este trabajo, por lo que gozan de credibilidad, su influencia y sociedad, personal, cultural y psicológico.

Otro dato importante es que los Millennials encuestados se identifican con todos los tipos de clientes, su conducta puede variar dependiendo del trato, por lo que el carisma, la empatía o el engagement de un “Influencer” es muy importante

Esta tesis de pre grado es útil para la investigación, ya que tiene un foque en la localidad de Arequipa, lo que la hace más precisa y en donde, de cierto modo la cultura es poco diferente a las investigaciones realizadas en Lima.

Fuente 6

Gallo (2018) *Influencers Como Estrategia de Marketing en las MYPES del Sector Moda de la Ciudad de Chiclayo*, Universidad Señor de Sipán- Chiclayo, Perú.

La variable independiente de la investigación es los “influencers” y la variable dependiente son las MYPES del sector moda.

Se aplicó una lista de observación y encuesta de preguntas cerradas a una muestra de 384 seguidores de la fan Page “Le Coquelicot” obtenidos de su población total de 190 840 personas.

El tipo de investigación demanda un enfoque cualitativo ya que en la investigación se analiza la variable principal del tema: Influencers, sus beneficios, características y perspectivas, así como a Arantxa Arrascue y su relación con las microempresas de la ciudad de Chiclayo.

El diseño de la investigación es el planteamiento fenomenológico, ya que como señala Gallo (2018) “es acorde para determinar la respuesta positiva o negativa de las microempresas chiclayanas frente al marketing de influencia a partir de sus experiencias y perspectivas recopiladas por medio del instrumento metodológico.” (p. 31).

Como técnica se utilizó la entrevista y como instrumento un guion de entrevista, validado por tres especialistas en marketing, marketing digital e investigación metodológica. Fueron 4 distintos tipos de entrevista, uno aplicado a tres especialistas en publicidad y marketing, a la influencer de estudio, a los representantes de tres marcas del sector moda que

han incluido influencers como estrategia de marketing para la promoción de sus empresas y a tres marcas que aún no han implementado esta estrategia. Para la presentación de datos la información fue clasificada y ordenada a través de tablas y figuras.

Los resultados obtenidos por la investigación fueron los siguientes: Las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo que han desarrollado marketing de influencia consideran que es una estrategia accesible para marcas emergentes, ya que han tenido resultados positivos en cuanto a ventas y proceso de posicionamiento; por otro lado, se ha generado una relación amena con la influencer debido a su personalidad y experiencia en el sector; además, los beneficios obtenidos por las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing, están relacionados con la confianza, empatía y credibilidad que transmiten a sus seguidores, por último la humanización de la marca al ser parte de la vida de un influencer genera una conexión más directa con el consumidor debido a la manera natural cómo se vende el producto o servicio.

Esto ayuda a la investigación como prueba de que el apoyo de los “influencers” ayuda a generar mayores beneficios a las MYPES dedicadas a la moda, ya que, como hemos visto en Lima y en Chiclayo, son muy efectivas generando así mayor confianza y compromiso a los clientes.

Fuente 7

Hoempler y Chipana (2019), *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima.

La variable dependiente de la investigación son las MYPES en Lima Moderna y la variable independiente es el influenciador de moda en Instagram, cuya población seleccionada para la investigación son los jóvenes de ambos géneros (hombres y mujeres) de 18 a 39 años de Lima Moderna y que siguen a un influenciador de moda en la red social Instagram, de los cuales la población que se encuentra entre los rangos de edades de los 18 a 39 años es de 503,774; sin embargo, su muestra fue de 384 personas y el muestreo utilizado para la investigación fue el de conveniencia, considerando que los investigadores usan las muestras de conveniencia para completar con rapidez y de manera económica, un número grande de cuestionarios, o cuando es impráctico obtener una muestra por otros medios.

Por otra parte, los investigadores recolectaron datos cualitativos y cuantitativos; para ello el instrumento utilizado para el análisis cualitativo fue una entrevista con un experto en

moda, en este caso, el fashion influencer y para la recolección de datos se realizó una entrevista semiestructurada con 15 preguntas; asimismo, para el análisis cuantitativo se creó una encuesta y así poder medir las variables del modelo mediante la recolección de datos, que está compuesto básicamente por una portada, la cual incluye el nombre del cuestionario; introducción, que debe incluir el propósito general del estudio, agradecimiento, tiempo aproximado de respuesta y la cláusula de confidencialidad; instrucciones insertas a lo largo del contenido, las cuales deben ser escritas con otro tipo de fuente o cursiva para que sean diferenciadas de las preguntas y respuestas; y agradecimiento final.

La información recogida según Chipana y Hoempler (2019) se procesó de la siguiente manera: para realizar un análisis cualitativo de la investigación se utilizó el programa Atlas Ti, que ayudó a organizar, reorganizar y gestionar de manera eficaz la información obtenida de las 3 entrevistas. De esta forma, se identificaron tres grupos de familias a partir de las respuestas obtenidas: influencers de marketing, redes sociales y la relación entre marcas e influencers, sin embargo, para analizar cuantitativamente los resultados se consideraron 384 encuestas para la población, cuyo propósito fue el de realizar un análisis demográfico de las características demográficas, para luego realizar un análisis descriptivo de las variables de investigación, potenciando así la correlación, escala de ítems, análisis de consistencia interna, validez estructural y modelos de regresión.

Como principales hallazgos, se ha demostrado que hay una relación significativa entre la intención de compra y la actitud del consumidor hacia el anuncio. “Esto se debe, a que la intención de compra de un producto en específico es altamente relativa según las creencias de la persona” (Ha y Janda, 2019, como se citó en Hoempler y Chipana, p. 122).

Este resultado demuestra que la actitud que tiene el consumidor hacia el anuncio de los influenciadores de moda es favorable, la intención de compra pasa a ser un hecho casi seguro. Por otro lado, durante la investigación se realizó una regresión logística en donde se halló que la intención de compra tiene una relación positiva con la credibilidad de la fuente, el atractivo de la fuente, identificación con el producto y el mensaje transmitido, además, se perciben que los encuestados toman mucho en cuenta el atractivo de la fuente, puesto que consideran que el estado del influenciador de moda hace que el producto promocionado se vea más atractivo.

Además, Instagram es la principal plataforma para interactuar con los seguidores, por lo que las marcas prefieren esta plataforma a la hora de negociar con influencers de cualquier tipo. (Hoempler y Chipana, 2019).

Esta fuente ayuda a la investigación, ya que, es importante saber el impacto de los influenciadores en Instagram para las MYPES como una estrategia de publicidad, y si es muy aceptado por los jóvenes hoy en día.

Por último, el análisis cualitativo concluye en que, para las MYPES, los nano o micro influencer sí ayudan a captar ventas reales, ya que la confiabilidad que transmiten con sus seguidores es alta, por lo que incluir al influencer es una estrategia de marketing muy buena y efectiva.

Fuente 8

Chu tan y Murakami (2018) *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima

La variable independiente de la investigación es el proceso de compra y la variable dependiente es el Influencer de Marketing.

La población para esta investigación investigación son las jóvenes millennials de Nivel Socioeconómico (NSE) A y B de 18 a 25 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana y que además compran vestuario femenino, a través de la muestra obtuvieron un universo total de 30,352 mujeres que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana de NSE A y B entre 18 a 25 años. Es así que para la aplicación de encuestas el resultado del muestreo fue 379 encuestas a aplicar.

Los instrumentos metodológicos utilizados para la investigación fueron cualitativos y cuantitativos, para la investigación cualitativa se desarrolló una entrevista a un experto de la moda, en segundo lugar, se entrevistó a un experto de marketing digital, en tercer lugar, se entrevistó a una empresa de vestuario femenino y finalmente a dos influenciadores. Como segunda herramienta para el análisis cualitativo, se desarrolló un *focus group*, una especie de entrevista grupal constituido por grupos pequeños o medianos de 3 a 10 personas. Y finalmente como herramienta para el análisis cuantitativo se aplicó el uso de encuestas cuyo análisis se procesó a través de una valoración KMO.

Cabe resaltar que entre los principales resultados obtenidos se pueden determinar cinco importantes motivaciones para seguir a un influencer, los cuales son: en mayor proporción, el estilo de vida de la influencer, los atributos físicos, la interacción que tienen los influencers con

sus seguidores, el número de seguidores y, por último y en menor proporción, la calidad de fotos o vídeos que publica.

Otro resultado relevante obtenido fue acerca de las plataformas sociales utilizadas con mayor frecuencia para seguir a una *influencer* peruana del rubro de la moda, en donde se encontró que las preferencias para seguir a estas influencers están divididas en dos perfiles: el primer perfil, valora más las plataformas como Instagram y YouTube, mientras que el segundo perfil valora más las plataformas de Twitter y Snapchat; por otro lado, se puede determinar que el primer grupo prefiere fotos y vídeos, siendo más visuales que el segundo.

Del mismo modo, el tipo de contenido que más influye en la etapa de reconocimiento de la necesidad según los resultados recogidos por los investigadores son los vídeos, que incluso suelen ser llamados “*instastories*” en Instagram o “*hauls*” en YouTube.

Finalmente, el segmento en estudio mencionó y validó que siguen a muchas *influencers* peruanas del rubro de la moda; sin embargo, prefieren interactuar y crear más en las denominadas micro *influencers* (*influencers* con una comunidad menor a 100,000 seguidores).

Estos resultados pueden contribuir a la investigación en las etapas de reconocimiento que se presenta en la necesidad, de compra o en el de seguimiento a un “Instagrammer”, es decir, que características son las más importantes para poder generar impacto en cada una de estas etapas.

Fuente 9

Fondevila y Del Olmo (2014) *Marketing Digital en la Moda*, Ediciones internacionales Universitarias UMELIA, Madrid.

Los autores mencionan como la frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Por lo tanto, una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real. La estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global. Y es así, donde se aborda, en primer lugar, al universo de la moda, para, así, definir el alcance del marketing como herramienta estratégica de la empresa y, por último, introducir los conceptos de marketing digital y marketing digital en sector de moda, para dar una adecuada respuesta a este escenario.

De este modo, Fondevila y Del Olmo (2014) afirman que, como todos los campos sociales y culturales, la moda ha cambiado con el tiempo. Es así que la moda gira en torno a los cambios estacionales. La industria de la confección tiene un gran interés en desarrollar nuevos

productos que permitan a los clientes actualizar continuamente su vestuario de moda, por lo tanto, su naturaleza es de corta duración. La industria ofrece lo último en el mercado masivo de moda a precios razonables, para todos los gustos y edades. Las últimas tendencias pueden aparecer de forma inmediata en las tiendas, mientras el cliente utiliza la pérdida exclusiva del producto comprado para compensar el valor monetario pagado.

Desde bienes de consumo hasta bienes de lujo, Internet se ha convertido en una parte importante de las estrategias de comunicación y gestión de marca de los operadores de esta industria. Por lo tanto, las empresas se han dado cuenta de la necesidad de expandir el conocimiento de la marca y los servicios en los canales en línea, con el objetivo de brindar a los consumidores más opciones y experiencias de marca. Actualmente, si un consumidor quiere comprar moda, puede encontrar instantáneamente lo que busca en Internet en cualquier momento del día o de la noche. Puede consultar las últimas tendencias y la influencia global, y compartir sus hallazgos con amigos y contactos. Los vlog son muy útiles para una mejor comunicación de la información, es muy importante gestionar la satisfacción de los clientes de forma online.

Por otro lado, en cuanto al marketing viral, la publicidad dos de las cuales son el intercambio de espacio entre los usuarios y la capacidad de "boca a boca" o reenviar mensajes. Estos dos factores forman la base de la propagación de virus en la red.

Una vez comprobada la información disponible sobre la empresa o marca en los resultados de las redes, buscadores, blogs, microblogs, wikis, etc., es preciso analizar cuáles son positivos y cuales son negativos. Hay que localizar que se dice de la empresa y quien lo dice. Si la empresa tiene una mala reputación online según los autores, hay que actuar de forma inmediata.

Fuente 10

Casalo, Flavian y Ibáñez (2018) “*Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.*”, Journal of Business Research, ELSEVIER

La variable independiente de este artículo son los líderes de opinión, y la variable dependiente son los antecedentes y consecuencias.

Los resultados estuvieron basados en datos recopilados, que según Casalo, Flavian y Ibáñez (2018):

Se realizó a 808 seguidores de una cuenta de Instagram centrada en la moda, la muestra (808 participantes) cumple con los requisitos de tamaño de muestra de PLS; es decir, 10 observaciones multiplicadas por el máximo entre la construcción que tiene el mayor número de indicadores (en el caso del artículo, la originalidad y el liderazgo de opinión tienen 6 indicadores cada uno) o la construcción endógena con el mayor número de construcciones exógenas (en el caso del artículo, opinión, liderazgo, que se explica por cuatro variables exógenas). Primero se analizaron los datos para verificar la validez de las medidas. El análisis factorial corroboró la estructura factorial inicial, con todos los ítems. Adicionalmente, las confiabilidades compuestas de todas las construcciones reflexivas, que deberían ser superior a 0,65. (p. 3)

Como resultado se obtuvo que los líderes de opinión son importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores, Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión en la industria de la moda, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro cercano. Una cuenta de Instagram son los factores clave que llevan un cartel a ser percibido como un líder de opinión en este SNS. Por lo tanto, aspectos como la creatividad, parece ser crucial para ser visto como “influencer” en la industria de la moda.

El liderazgo de opinión aumenta la intención del consumidor de seguir los consejos de moda publicados en la cuenta, lo que puede tener un impacto en las ventas de las empresas, debido al hecho de que los consumidores pueden confiar en las publicaciones del líder de opinión debido a su experiencia en productos y conocimiento percibido, es aún mayor cuando el consumidor percibe que el contenido publicado en la cuenta coincide con su personalidad e intereses. Y por último debe haber una relación continua entre las empresas y los “influencers” de Instagram en el que los influencers son incorporados antes en el proceso de colaboración.

Esto es importante para la investigación, ya que la influencia de los Instagrammers a nivel mundial, ha generado un impacto en las empresas, sobre todo a las que están relacionadas con la moda, el método de investigación realizado, por medio de los seguidores de un influencer, es interesante, ya que ellos son quienes dan respuesta al porque, les importa tanto la opinión de este tipo de líderes.

Fuente 11

Melo y Cristóvão (2014) “*Digital marketing and social media: Why bother?*”, Kelley School of Business, Indiana University, Publicado por ElsevierInc /Portugal, Lisboa

Para esta investigación, los autores Melo & Cristóvão (2014) mencionan que los cambios en el comportamiento de los consumidores obligan a las empresas a reconsiderar sus estrategias de marketing en el ámbito digital. Actualmente, una parte importante de la investigación relacionada se centra más en los clientes que en las empresas. Para responder nuevamente a este problema, esta investigación parte de la perspectiva de la empresa para promover la comprensión del uso del marketing digital, las redes sociales, sus beneficios y obstáculos. La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet permite a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con los clientes, mejorando así los esfuerzos de marketing. Según una encuesta a gerentes de marketing, este artículo muestra que las empresas enfrentan presiones internas y externas al adoptar la presencia digital en las plataformas de las redes sociales.

Es así, que el compromiso de las empresas con el marketing digital se puede clasificar según los beneficios percibidos y el uso del marketing digital y para mejorar el compromiso del marketing digital, los especialistas en marketing deben centrarse en las interacciones basadas en las relaciones con sus clientes.

El artículo demuestra cómo algunas empresas ya lo están logrando, el compromiso de las empresas con el marketing digital se puede clasificar según la percepción de beneficios y uso del marketing digital. Para mejorar el compromiso del marketing digital; por lo tanto, los especialistas en marketing deben centrarse en las interacciones basadas en las relaciones con sus clientes.

Fuente 12

Cauberghe y Hudders (2018) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, Belgium

Como variable independiente tenemos a los números de seguidores, y como variable dependiente a la comercialización del producto en Instagram.

El diseño experimental se dio entre sujetos en una cuenta de Instagram, para hacerlo ficticio se creó dos influencers, una versión masculina y femenina que se vinculó a los encuestados por género. El número de seguidores y seguidoras fueron manipulados en función

de páginas de Instagram para personas influyentes. En la condición de número moderado de seguidores, el influencer recibió 2100 seguidores, en la gran cantidad de seguidores, este número fue aumentado a 21,200 (21.2k). En el bajo número de seguidores, el influencer seguido por 32 personas, en la gran cantidad de seguidores condicionó el influencer seguido por 32,200 (32.2k) personas.

Según Cauberghe & Hudders (2018) “todas las escalas se midieron usando escalas Likert de 5 puntos. 117 usuarios de Instagram que fueron reclutados a través de MTurk (74 mujeres, MAge = 29.54 años, SDAge = 6.55) participaron en el estudio.” (p. 2).

Como resultados se obtuvo que al obtener más seguidores aumenta la simpatía, en su mayor parte a través de mayores percepciones de popularidad y en una pequeña parte porque estas percepciones más altas de popularidad llevan a las personas a atribuir más liderazgo de opinión al “influencer”. Un gran número de seguidores, por lo tanto, puede conducir a mayores percepciones de popularidad y, posteriormente, a una mayor similitud, pero no significa que el “influencer” se perciba automáticamente como un líder de opinión, ya que esto solo es cierto para una pequeña parte de nuestra muestra.

Para la investigación este tipo de artículo es importante, ya que nos indica que el número de seguidores influye mucho en las personas a la hora de tomar en cuenta algún tipo de recomendación de estos líderes en Instagram. Lo que hace que los que tienen pocos seguidores no se ganen la simpatía de las personas o la importancia de estas.

Fuente 13

Hajer y Sokolova (2019) “¿*Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.*”, ELSEVIER, Paris-Francia.

La variable independiente es los “*bloggers*” de Instagram y Youtube y la variable dependiente es la credibilidad y la interacción parasocial.

La autora probó su modelo para toda la muestra y también para cada uno de los cuatro influencers estudiados. Para construir una muestra más homogénea, usando preguntas de filtrado, los encuestados que están familiarizados con los siguientes influenciadores: EnjoyPhoenix, Sananas, GeorgiaSecret (también conocido como Georgia Horackova) y Dazzlingdrew.

Según Hajer y Sokolova (2019) los resultados obtenidos mostraron lo siguiente:

El 79% de la muestra se compone de usuarios que representan la generación Z, el 17% de la generación Y y el 4% de la generación X. No se recopilaron datos de generaciones anteriores en esta investigación. La mayoría de los entrevistados fueron mujeres, lo cual no es sorprendente, y que la industria de la moda está relacionada principalmente con los intereses femeninos. Menos del 1% de las respuestas provinieron de hombres y fueron excluidos de la muestra del estudio, siendo la muestra final 1209 mujeres. Se utilizó un método basado en encuestas e ítems de adaptación definidos en la literatura para medir variables psicométricas relacionadas con fenómenos psicosociales complejos y en evolución.

Hajer y Sokolova señalan que la investigación se basó sobre cuatro “*influencers*” de belleza populares en Francia y controlaron los resultados según la edad de las participantes y por influencer. Encontraron que la actitud está positivamente relacionada con la ISP (interacción para-social) pero, sorprendentemente, la física. El atractivo muestra una relación negativa o ninguna evidencia de relación. Tanto la credibilidad de los influencers como la ISP exhibe relaciones significativas y positivas con la intención de compra.

Como resultados de este artículo se vio que la credibilidad y la interacción parasocial están relacionados con la intención de compra. Además, la relación indirecta de la actitud, el atractivo físico y el atractivo social con la intención de compra.

También podría ser interesante estudiar más a fondo el concepto de belleza y sus diferentes facetas en el caso de la influencia digital. Por lo tanto, no solo cuerpo y cara, voz, estilo, estilo de vida, maquillaje u otro más específico aspectos de la belleza podrían ser relevantes para la persuasión. El estudio podría ser beneficioso para los influencers ayudándoles a adoptar un comportamiento más persuasivo, así también, es importante que las marcas entiendan señales persuasivas relacionadas con los influencers que presentan sus productos.

Este tipo de investigación ayuda a las “*Influencers*” a crear un mejor contenido, no solo basándose en su apariencia física, si no, en su actitud y personalidad, por lo que es importante, saber qué es lo que le interesa más al público, y de esta forma, trabajar mejor con las marcas, para tener mejores resultados, evitando la poca credibilidad hacia los consumidores.

Fuente 14

Hurley (2019) “*Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencer*”, Social Media + Society.

El proyecto incluyó un grupo focal de 25 mujeres del Golfo Árabe, los cuales fueron

estudiantes universitarios, de entre 18 y 24 años, elegidos debido a su interés en las redes sociales. Estos estudiantes universitarios de medios y comunicaciones fueron seguidores activos y articulados de mujeres influyentes de las redes sociales del Golfo-árabe en Instagram y con un dialecto fluido en inglés y árabe, por lo que, el bilingüismo fue una característica importante. El estudio se realizó en una serie de 24 sesiones de grupos focales.

Se realizaron encuestas, enfocados a las 5 influencers más seguidas de Golfo Árabe, se realizó un análisis multimodal de las publicaciones de influencers en Instagram para considerar formas en el que el diseño de la plataforma converge con influenciadores y seguidores para formar posibilidades o usos específicos.

Como resultado Hurley (2019) concluyó que:

La autenticidad de los influenciadores de las redes sociales debe estar puesta en escena, hecho a mano y calibrado. Esto ocurrió en tal medida en el que las mujeres influyentes del Golfo Árabe publican modos de autenticidad que son vistas como una identidad fantástica, como actuaciones. Sin embargo, estos modos de autenticidad fantástica no son completamente nuevos y ocurrieron en formas anteriores en medios como configuraciones variadas de mística femenina, a través de la publicidad, cultura feminizada y representaciones de mujeres ontológicas. Este estudio es importante para teorizar cómo se puede ampliar la comprensión de las prácticas de las redes sociales a través de un análisis multimodal crítico y los significados sociales que ocurren en todas las culturas y se acumulan con el tiempo. (p. 5)

La investigación es útil, para determinar qué tipo de contenido publican estas influenciadoras y como lo perciben sus seguidores, que, en mucho de los casos, estas publicaciones son falsas, con un estilo de vida falso, actitudes y personalidades falsas, que solo muestran mediante fotos o videos, pero que en realidad no sucede en su día a día.

Fuente 15

Silvestre y Cruz (2016) *Conociendo La Próxima Generación De Estudiantes Universitarios Dominicanos A Través De Las Redes Sociales, Ciencia y Sociedad*, Republica Dominicana.

Para esta investigación los autores consideraron como variable dependiente la tecnología, patrón de usos, contenidos y personales; por otro lado, como variable independiente

consideraron la edad, sexo, nivel socioeconómico y tipo de usuario.

Este artículo se basa en un estudio desarrollado en el INTEC, con el objetivo general de describir el uso de las redes sociales en la juventud dominicana de 11 a 35 años de edad, por lo que incluye a personas de ambas generaciones: Y (millennial) y Z.

La investigación se dio en dos fases: la primera fase fue cualitativa, realizando cuatro grupos focales exploratorios con los cuatro niveles de edad, para construir un cuestionario con preguntas cerradas y la segunda fase fue cuantitativa. Los participantes fueron reclutados a través de afiches en diversas universidades y escuelas, así como a través de avisos en las redes sociales, ofreciendo dispositivos electrónicos como iPads y tablets por su participación.

Los datos fueron recogidos a través de una encuesta en línea y describen los dispositivos y redes usados, los beneficios obtenidos y los perfiles. Además, la frecuencia de uso de las redes, las actividades, las ocasiones y los tipos de contactos. Se cuantificó la importancia de los diferentes contenidos para ellos y el uso de las redes para el aprendizaje, así como su nivel de aspiración, sus actividades recreativas y sus medios favoritos

Como resultado, se obtuvo que el comportamiento de la Generación Z, 11 a 15 años, fue claramente diferente del comportamiento de los Millennials, 16 a 35 años. El subgrupo de 11 a 15 años parece demasiado joven para ser descrito como la Generación Z, como en los EE.UU., ya que los investigadores los describieron como un grupo más inteligente, más seguro, más maduro y con más ganas de cambiar el mundo. Los niños dominicanos siguen jugando y festeando, no han decidido sus aspiraciones y parecen muy vulnerables; pero que, muy pronto se convertirán en población universitaria, lo que permite a la universidad seguir su desarrollo para ofrecerles lo que ellos desean.

Fuente 16

Álvarez, Heredia & Romero (2019) *La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España*, Revista ESPACIOS, España.

La variable independiente de esta investigación es la Generación z y la variable dependiente son las redes sociales.

El diseño de la presente investigación es mixta donde se integran tanto lo cualitativo pues según los autores, les ofrece datos valiosos descriptivos de los contextos, actividades y creencias de los participantes en los escenarios educativos, como lo cuantitativo porque trata experiencias humanas. Se analizaron las respuestas que ofrecen los estudiantes y para su análisis

establecieron los siguientes puntos: en un primer lugar, un análisis descriptivo inductivo; en segundo lugar, un análisis categórico; y, por último, un análisis interpretativo.

A partir de haber establecido la metodología utilizada en la investigación, determinaron los instrumentos y técnicas siguientes: Cuestionario sobre el uso de las Redes Sociales, Grupo Focal y Lista de Verificación.

Según los resultados obtenidos, observamos que para ellos las Redes Sociales (RR. SS) se utilizan como un medio de comunicación que usan para hablar con sus amigos dentro de su tiempo libre y, por lo tanto, como una diversión. Entonces, encontramos tres términos que se repiten con mucha frecuencia: por un lado, comunicación; que se constituye como un elemento primordial, y, por lo tanto, evocan a las relaciones entre sus amigos que es el segundo vocablo que más se repite.

En consecuencia, Álvarez, Heredia y Romero (2019) determinaron lo siguiente:

La red social que más utilizan es WhatsApp (30.9 %) seguida de Facebook (26.8 %), que coinciden con la que más usan en su día a día. Hay que resaltar que la tercera es Youtube (22.5 %), vinculado el uso a la idea de que es una plataforma libre para escuchar música; y, por último, Twitter (19.7 %). Estos jóvenes las utilizan a través del móvil para hablar en su tiempo libre, poder subir fotos y también hablar de sus aficiones, también están conectados a las RR. SS. entre 20-30 horas a la semana y solo un 3.3 % se conecta más de 40 horas semanales. (p. 4).

Y, por último, los autores dividieron las conclusiones en dos tópicos importantes: Las creencias sobre las redes sociales y el uso de las redes sociales.

Fuente 17

Padilla y Oliver (2018) *Instagrammers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*, aDResearchESIC, España.

La variable dependiente de la investigación es el escaparate de moda y la variable independiente son los Instagrammers e Influencers.

Este trabajo contiene dos fases de investigación consecutivas y diacrónica, de los cuales Padilla & Oliver (2018) analizan lo siguiente: Primero, un análisis longitudinal y exhaustivo del estudio bibliográfico, una exploración en profundidad de las tres ramas del marco teórico:

Instagram, influencers y comunicaciones de moda; segundo, la utilización de descripciones transversales de tipos de consultas relacionadas, cuantitativas y cualitativas, si tienen su propia tienda de ropa, buscando a las 15 influencers de moda españolas que tienen más seguidores en Instagram, según sus publicaciones, su canal de YouTube y sus blogs, los productos que venden y las marcas que están etiquetadas en las fotos de las redes sociales seleccionadas.

Para la obtención de los resultados, los autores decidieron que, de acuerdo a los objetivos propuestos y a la metodología elegida y empleada, se ordenan las deducciones en dos tablas, en donde la primera presenta las 15 cuentas de Instagrammers más seguidas en España, sus nombres reales, el número de seguidores, las publicaciones y una ratio seguidores/publicación

El crecimiento exponencial de usuarios de Instagram en España, la posibilidad de crear una cuenta a la corta edad de 14 años y el éxito de las protagonistas seleccionadas, revelan una nueva era de la moda. Los escaparates físicos tradicionales han dejado de tener importancia para las nuevas generaciones. Las marcas de ropa y accesorios cuidan, amplían y explotan sus tiendas virtuales, y posiciones y comentarios en todas las redes sociales, directamente o con valiosas colaboraciones de influencers.

Padilla & Oliver concluyen que es un nuevo paradigma de la comunicación de moda entre adolescentes españoles. La imagen sigue siendo primordial como llamada publicitaria. Gracias a Instagram, se convierte en punto de encuentro, medidor del “engagement” o compromiso de los seguidores y potenciales clientes, y escaparate de tiendas online. La vidriera comercial tradicional muta en fotografías y mini vídeos de Instagram o vídeos de YouTube. Las Instagrammers cuentan con miles y millones de seguidores, incluidos menores, que se convierten en el público de forma concreta y efectiva. La publicidad tradicional ha disminuido sustancialmente.

Esta investigación es importante ya que como podemos notar, la presencia de los llamados “influencers” en las redes sociales es muy fuerte, y atrae a todo tipo de público, sin embargo hoy en día, este público está conformado mayormente por menores de edad, es así que, es importante revisar el tipo de contenido se va a publicar, del mismo modo, es importante establecer cómo es que se quiere publicitar el producto para generar un “engagement” entre la marca y el “influencer”.

Fuente 18

Calvo (2019) *Instagrammers and youtubers as media-based cultural references for young*

people: new teaching challenges inted- Universidad de Oviedo, España.

La variable dependiente de la investigación es la cultura en los jóvenes y la variable independiente son los Instagrammers y youtubers.

Este artículo está basado en un enfoque metodológico cualitativo en la etnografía digital, se tuvo acceso a diferentes muestras de estudiantes y docentes de 12 escuelas en Asturias. Sobre los alumnos, estudiaron 528 perfiles en las redes sociales Twitter e Instagram de niños y niñas que estudiaron 4º de ESO. Sobre los docentes, trabajaron con 30 de ellos.

Este artículo explora algunas características definitorias que rodean el proceso de envío y recepción de nuevas referencias de medios en plataformas sociales en línea. Específicamente, el objetivo es profundizar la influencia de los influencers en el desarrollo de la identidad personal y digital de los jóvenes. La investigación concluyó que los ideales colectivos relacionados con la discriminación de género, normativas y de mercado. Estos ideales dominan la apariencia del yo, creando códigos de conducta y valores sociales. Finalmente, enfatizaron la necesidad de incorporar el conocimiento de estos modelos prescriptivos en la formación continua y preliminar del profesorado de educación obligatoria. (Calvo, 2019).

Este artículo es importante, ya que la información brindada, es acerca de la importancia de los influencers como Instagrammers o Youtubers, que han generado un alto impacto en las personas, y que hoy en día no es solo una tendencia o modo, sino que, va mucho más allá.

Es importante poder estudiar su comportamiento e interacciones con las demás personas, sobre todo con los más jóvenes que son quienes están más familiarizados con la tecnología, para la investigación aportaría definiciones como, el aprendizaje de las técnicas utilizadas por los influencers que generan un impacto en los demás usuarios de Instagram o Youtube.

Fuente 19

Almeida (2017) *Influencers la nueva tendencia del Marketing Online*, Editorial Base, Barcelona.

Este libro habla sobre las características de los influencers en general, sobre como llevan su vida, con este nuevo tipo de empleo, y como las marcas pueden trabajar con ellos.

Sabemos que los influencers son personas que poseen características particulares, como un estilo de vida al que todos quieren llegar a tener, pero muchos de ellos, no son reales, un tipo

de influenciar, con el que las marcas pueden trabajar es aquel que el público lo percibe como alguien sincero; sin embargo, esto también puede ser algo no útil, ya que, si a este influenciador lo le gustase la marca, también lo daría a conocer sus miles de seguidores.

Algo con lo que los influencers tienen que lidiar, son los llamados “haters”, quienes básicamente colocan comentarios de desprecio, ya sea, por su físico, su forma de transmitir un mensaje, su manera de vestir, o hacer cualquier tipo de actividad. Esto puede o no afectar a las personas que realizan este tipo de contenido, haciendo que realicen actividades que no harían normalmente para obtener la aprobación de estas personas.

Otro de los capítulos del libro habla sobre el pago a estos influencers, en donde dependerá el número de seguidores que este tenga, ya que sería un tipo de ayuda de mayor valor, en otros casos, dependerá del tipo de intercambio que lleguen acordar entre la marca y el influenciador.

Esta investigación es importante, ya que nos da un panorama completo sobre cómo son estos influenciadores, dándonos la información necesaria de lo que se puede y no hacer junto con ellos.

Fuente 20

Manovich (2017) *Instagram and contemporary image*, Ediciones Complutense, California.

El libro se aboga por el uso de métodos específicos como el análisis masivo de datos, lo que permite tener en consideración las especificidades de estos espacios. Una perspectiva denominada Big Cultural Data, pues se utiliza este análisis para indagar en los comportamientos, creencias, artefactos, etc. específicos de un grupo en un contexto determinado. Esta perspectiva muestra cómo ir más allá del análisis cuantitativo y descriptivo en una red social y adentrarse en lo cualitativo, gracias al Big data. Se otorga así una visión global del uso de una red social, superando las particularidades de uso en función de los territorios.

El libro se compone de un análisis de 15 millones de imágenes publicadas en Instagram, compartidas en 16 ciudades diferentes, durante los años 2012-2015, Ello implica un análisis global de la red social, pues lejos del análisis de hashtags o perfiles específicos, realiza una descarga íntegra de las imágenes publicadas en un periodo determinado y en función de la geolocalización.

La primera parte del libro hace referencia a las Casual photos, que se corresponden con imágenes personales, ordinarias, sin profesionalidad; que buscan compartir una experiencia sin comercializar el perfil. Las fotografías profesionales buscan presentar la realidad social a través de lo que se denomina superrealismo, cuyo máximo exponente se encuentra en las imágenes de paisajes y animales en un estado natural. Por último, el autor se centra en las Designed photos: fotografías realizadas a modo de composiciones organizadas, editadas, etc., más vinculadas al diseño gráfico.

Instagram posiciona todas las imágenes en un mismo espacio (independientemente de su estilo) y les atribuye un mismo tamaño, rango de opciones de publicación, filtros disponibles, etc., lo que genera una tendencia a la homogeneidad en las publicaciones.

Fuente 21

Vilanova & Ortega (2017) *Generación Z, Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*, Plataforma Editorial, Barcelona.

Según el autor la Generación Z nos ayudará a no sentirnos como un extraño cuando hablemos con amigos más jóvenes, a entender la jerga de la prensa económica y a situar a las personas con las que nos relacionamos en las distintas generaciones: baby boomers, generación X o millennials, entre otras.

Aunque los autores presentan una perspectiva de un grupo de personas compuesto por más de dos mil millones, con casi ocho millones de personas en España y algo más del 25 % de la población mundial.

Los jóvenes de este primer cuarto del siglo XXI son los hijos de la tecnología, del aprendizaje virtual y de las comunicaciones instantáneas.

El futuro está en nuestros jóvenes de hoy, que serán líderes mañana. Cada uno tiene herramientas más avanzadas que les permite desarrollarse de forma más rápida, y esto también les ha facilitado, cada tarea. Son jóvenes nacidos en una sociedad que trasciende lo físico.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Proceso de Decisión de compra

- Concepto

Según Kotler y Armstrong (2016) Es una serie de etapas donde los consumidores deciden comprar bienes o servicios.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) en su libro Fundamentos de marketing indican que, al realizar una compra, el consumidor entra en el proceso de toma de decisiones. Una forma de comprobar este proceso es considerarlo como una solución al problema, por ende, ante un problema que puede solucionarse mediante la compra, los consumidores pasarán por una serie de etapas lógicas para tomar una decisión.

Aunque existen soluciones similares para el proceso de decisión de compra, aún existen diversas variaciones, por ejemplo, si la demanda disminuye o si no existe una alternativa satisfactoria, los consumidores pueden salir del proceso en cualquier etapa antes de la compra real. En circunstancias normales, el período de compra de los compradores suele ser diferente, y pueden mezclarse, y algunos incluso pueden ignorarse. Los consumidores suelen encontrarse en una situación en la que se toman varias decisiones de compra diferentes al mismo tiempo y los resultados pueden afectar a otras compras. (Díaz y Paredes, 2019)

Esta afirmación la podemos complementar con lo propuesto por Schiffman y Leslie (2010), no todas las situaciones de toma de decisiones de los consumidores requieren el mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requieren mucho esfuerzo, entonces la decisión del consumidor será algo laboriosa.

• Medición de la intención de compra

La medición de la intención de compra permite analizar aquello que prefieren los consumidores, en relación a la intención de compra, en el cual se utilizará también métodos para la medición de actitudes, pues es aquello en lo que se basa la intención de compra. Los resultados obtenidos beneficiarán a las PYMES, ya que, se dará a conocer si el uso de los Instagrammers es favorable para la empresa.

De esta manera, según Torres y Padilla (como se citó en Chu Tan y Murakami, 2018) las escalas de medición de intención de compra, son seis:

- **Escala Stapel:** Esta escala tiene como principal ventaja y función evitar cualquier confusión al consumidor. Además, es una medida utilizada para determinar el grado de aceptación del consumidor dentro de un cierto rango de +5 a -5.
- **Escala de Likert:** Esta herramienta involucra varias afirmaciones, en las cuales los individuos señalan si están enfáticamente de acuerdo/ de acuerdo/ indecisos/ en desacuerdo/ enfáticamente en desacuerdo. Son muy útiles en la investigación de mercados y se construyen de forma sencilla y eficaz.
- **Escala de Baker o Churchill:** La característica de esta escala es que se trata de una escala múltiple de Likert, utilizada para medir las preferencias de los consumidores a la hora de comprar productos o elegir servicios.
- **Escala de Dodds, Monroe:** La escala mide la probabilidad que los consumidores compren productos o elijan servicios. Se le considera más confiable que la escala Baker o Churchill.
- **Escala Putrevu y Lord:** Esta escala mide el grado en que los consumidores tienen la intención de comprar o al menos probar un determinado producto de marca. Sin embargo, debido a que su efectividad aún no está clara, puede sesgar la investigación.
- **Escala de Bower:** La fiabilidad de esta escala es buena. Además, esta escala hace referencia a la intención de compra de un producto después de mostrar el producto en el anuncio.

2.2.2.1. Teorías

A. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD

Según Freud (2009) la teoría gira en torno a la motivación humana, y más concretamente, a la existencia y motivación inconsciente que determina nuestras decisiones y acciones.

Una pulsión según Freud, es un impulso que no está fijado y determinado como puede estarlo el instinto; la pulsión, A diferencia del instinto, el impulso es

moldeable y flexible. A medida que aumenta la tensión, brindará placer después de resolver.

Freud creía que el verdadero poder psicológico que da forma al comportamiento humano es en gran parte inconsciente. Establece tres sujetos dinámicos de la personalidad: el ello y el yo (o ego), y el superyó (o superego).

Según Freud, el "ello" es la parte más oscura, primitiva e inaccesible de la personalidad. El ello representa la verdadera intención de la vida del organismo: la satisfacción directa de las necesidades innatas (es un agente totalmente inconsciente).

El yo o ego agente de la personalidad producido por el "ello" proviene de un aspecto del principio del placer: evitar tendencias desagradables. La principal tarea del yo es protegerse. Como resultado, las personas aprenden gradualmente a poner los pensamientos entre el deseo y la acción. El yo integra componentes conscientes, preconscientes e inconscientes.

El "superyó" o "super-ego" es un mecanismo de la personalidad que emerge a partir del "yo". Básicamente, incluye la internalización de las experiencias obtenidas en el hogar durante la infancia; dos factores importantes que obligan a la personalidad a recibir entrenamiento y aceptar las prescripciones familiares son el miedo al castigo y la necesidad de emoción y protección. El superyó es una especie de conciencia moral.

B. TEORIA DE LA MOTIVACIÓN DE MASLOW

Maslow (1991) afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando y sus necesidades son psicológicas y sociales.

Maslow estableció una jerarquía de necesidades y determinó que cuando se satisfagan las necesidades de nivel inferior, aparecerán otras necesidades de nivel superior. Esto es razonable porque la percepción del deseo no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción del deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.

De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow agregó que el viaje hacia una mayor necesidad no es irreversible, lo que significa que, si no se puede satisfacer la mayor necesidad, se puede deshacer a un nivel más bajo.

Figura 1

La jerarquía de las necesidades



Nota. Pirámide de necesidades básicas de Maslow en 1954. Adaptado de “Relación entre las estrategias de Fijación de Precio y la Decisión de Compra “por L. Rodríguez, 2013, p. 28

C. TEORIA DE LA MOTIVACIÓN DE HERZBERG

Herzberg (1996), propuso la Teoría de Motivación e Higiene, (“Teoría de los dos factores”). Según esta teoría, las personas se ven afectadas por dos factores: satisfacción e insatisfacción. La satisfacción es el resultado de factores motivacionales. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción personal, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.

La insatisfacción es el resultado de factores de "higiene". Si estos factores faltan o son inapropiados, pueden causar insatisfacción, pero su presencia tiene poco efecto sobre la satisfacción a largo plazo.

D. TEORIA DE LA EXISTENCIA, RELACIÓN Y PROGRESO DE ALDERFER

Alderfer (1972) Construyó una versión simplificada de la teoría de Maslow y señaló la existencia de un frustrante mecanismo de regresión que implica reducir la jerarquía piramidal propuesta por Maslow porque los individuos no pueden satisfacer necesidades superiores.

Las aportaciones de Alderfer extendieron y enriquecieron el modelo de Maslow. Alderfer reduce a tres los estratos de la pirámide de Maslow:

- Existencia: Agrupa las necesidades más básicas consideradas por Maslow como fisiológicas y de seguridad.
- Relación: estas necesidades requieren para su satisfacción, de la interacción con otras personas, comprendiendo la necesidad social y el componente externo de estima que promulgó previamente Maslow.
- Crecimiento: representado por el deseo de crecimiento interno de las personas (incluye estima y autorrealización).

E. TEORIA DE LAS NECESIDADES DE MACCLELLAND

McClelland (1965) sostuvo que todas las personas tienen tres tipos de necesidades:

- Necesidad de logro: lleva a imponerse elevadas metas que alcanzar. Gran necesidad de ejecución. Poca necesidad de afiliación.
- Necesidad de poder: necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos. Necesidad de obtener el reconocimiento por su parte.
- Necesidad de afiliación: necesidad de formar parte de un grupo.

F. TEORIA DE LAS EXPECTATIVAS DE VROOM (1973)

El modelo no actúa en base a necesidades insatisfechas o la aplicación de recompensas y castigos, sino que trata a las personas como seres de pensamientos, cuya percepción y probabilidad de ocurrencia afectará sus comportamientos, y explica que la motivación es el resultado de multiplicar tres factores:

- Valencia: Demuestra el nivel de deseo de una persona por alcanzar determinada meta u objetivo.
- Expectativa: Está representada por la convicción que posee una persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado.

- Instrumentalidad: está representada por el juicio que realiza la persona de que, una vez realizado el trabajo, la organización lo valore y reciba su recompensa.

G. TEORIA DE LA EQUIDAD DE STACY ADAMS

Adams (1963) en su teoría, la "equidad" se entiende como el equilibrio entre el esfuerzo de una persona al realizar el trabajo y los beneficios que obtiene por su propio desempeño desde una perspectiva personal, y en comparación con lo que obtienen los demás, sean de la misma empresa o no. Entonces, de acuerdo con esta teoría de la equidad, cuando las personas están satisfechas con sus esfuerzos, se sienten motivadas.

Por tanto, la motivación, el desempeño y la satisfacción del empleado dependerán de su evaluación subjetiva de dos relaciones: la relación esfuerzo-recompensa y la relación esfuerzo-recompensa de otras personas con las que se compare.

Adams también señaló que las personas no solo están interesadas en satisfacer sus propias necesidades, sino que también tienen en cuenta el concepto de justicia en el sistema de recompensas que reciben.

Finalmente, pueden derivarse 3 situaciones:

- Equidad
- Excesiva recompensa
- Escasa recompensa

H. TEORÍA DE TOMA DE DECISIÓN

Según Fonseca (2012) El proceso de toma de decisiones implica un proceso de reflexión, en el que se analizan las ventajas y desventajas de los diferentes planes de acción, y se selecciona el proceso más adecuado según el decisor. A partir de este proceso se pueden tomar buenas decisiones, utilizando los mejores procedimientos disponibles, lo que necesariamente significa evaluar los procedimientos antes de conocer los resultados.

2.2.2.2. Etapas del proceso de decisión de compra

Según Kotler (2003), “el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y satisfacción poscompra” (p.37).

Debemos tener en cuenta que los consumidores no siempre pasarán por todos los procesos. Así, por ejemplo, en productos de compra común como pasta de dientes, es probable que los consumidores pasen de la etapa de reconocer la necesidad a la etapa de compra directa.

A. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El ser humano es consciente de las necesidades, lo que le trae problemas, también determina su estado actual de insatisfacción y lo compara con el estado que quiere alcanzar. En el caso de necesidades naturales (hambre o sed), estimulación interna o natural de la demanda. En otros casos, en el exterior: la publicidad, los escaparates despiertan los deseos de las personas.

Monferrer (2013) Todo el mundo tiene necesidades insatisfechas que causan malestar. Ciertas necesidades pueden satisfacerse comprando y consumiendo bienes y servicios. De esta manera, cuando la necesidad puede satisfacer el consumo se vuelve lo suficientemente fuerte como para motivar a las personas, es ahí cuando comienza el proceso de decidir qué comprar.

B. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Los consumidores tienden a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o intenta activamente buscar información o consultar a amigos, profesionales o familiares. A través de esta búsqueda, los consumidores pueden conocer el producto, las diferentes marcas que venden el producto, sus características, precios, etc.

Monferrer (2013) la información es fundamental para tomar una decisión, en función del tipo de consumidor y del impacto del producto relevante en él (importancia del gasto, impacto social, impacto en su imagen, aspectos emocionales, etc.). En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

- Búsqueda de atención intensificada: En este caso, los consumidores no buscarán información activamente, pero aceptarán información relacionada con un producto. (anuncios, opinión de amigos, etc.)
- Búsqueda activa de información: En este caso, los consumidores han incrementado sus esfuerzos de búsqueda, tratando de encontrar información de productos de diversas fuentes. (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.)
- En la búsqueda de las alternativas influyen:
 - La cantidad de información que los consumidores han obtenido de la experiencia y otras fuentes
 - Confianza del consumidor en la información.
 - El valor esperado de la información adicional, o en otras palabras, qué otra información (en términos de tiempo y dinero requeridos) se considera que vale la pena.

C. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Los consumidores evalúan los beneficios que obtendrán de cada marca a partir de la información que han obtenido y evalúan las características que más les interesan.

Según Monferrer (2013) llegado al conjunto final de elección, ¿cómo pueden los consumidores elegir entre diferentes opciones? Los especialistas en marketing deben tratar de comprender cómo los consumidores manejan la información hasta que tomen una decisión final. Sin embargo, esto no es fácil, porque en general, los criterios de decisión de compra variarán entre los consumidores. Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que tiene que hacer es comparar productos alternativos que puedan satisfacer la necesidad, para luego seleccionar el tipo de producto y compararlo entre diferentes marcas de competidores. Además, es importante recordar que en esta comparación no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos relacionados con él, que en conjunto constituyen lo que llamamos la expectativa de valor del producto:

- Instalaciones del establecimiento comercial.
- Calidad del producto.
- Precio.
- Sentimientos generados por el producto y establecimiento
- Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

D. DECISIÓN DE COMPRA

Con base en la evaluación de alternativas, en esta etapa, los consumidores realizan una compra, determinan la marca, la cantidad, el lugar, tiempo y método de pago. Pero antes de decidirse a comprar, pueden pasar dos cosas:

- Que otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta y si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Según Monferrer (2013) luego de comprar el producto de manera efectiva e instalar o usar el producto, se generarán una serie de sentimientos básicos entre los consumidores, que son cruciales en dos aspectos: sobre su comportamiento de compra futuro y su reputación con otros agentes. De hecho, los consumidores tienden a buscar información y opiniones para fortalecer su fe en las decisiones que toman. Esto se debe a la llamada disonancia cognitiva, que incluye un estado de sospecha sobre las decisiones que toman los consumidores inmediatamente después de la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» para lograr la satisfacción, la confianza y la lealtad del consumidor, factores propicios para la repetición de compras.

Una vez que se completa la compra, las características no atractivas del producto comprado se vuelven cada vez más importantes en la mente de los consumidores, al igual que las características atractivas proporcionadas por los productos alternativos rechazados. Como resultado, comenzamos a dudar de la relevancia de la elección y experimentamos ansiedad por la decisión. Los compradores de Internet son particularmente propensos a la falta de disonancia porque en realidad no pueden inspeccionar o probar el producto y deben esperar un

período de tiempo después de comprar para adquirir el producto. En particular, aumenta la falta de armonía.

- Cuanto mayor es la importancia de la decisión de compra.
- Cuanto mayor es la semejanza entre el artículo elegido y el (los) rechazado(s).
- De este modo, comprar una casa o un automóvil probablemente cree más disonancia que comprar un conjunto de llantas.

E. SATISFACCIÓN POST COMPRA

Depende de la satisfacción o insatisfacción que surja después de comprar y usar el producto, es decir, si cumple con mis expectativas. Si el producto cumple con sus expectativas, es casi seguro que lo volverá a comprar; si no lo hace, no podrá comprarlo, ni siquiera recomendarlo cuando hable con otras personas.

2.2.2.3. Proceso de decisión de compra en la Generación Z

La Generación Z es el termino o el nombre que se le da a un segmento de personas nacidas después de la Generación del Milenio.

De acuerdo con un estudio realizado por SurveyMonkey Audice (2018), los medios son los que realmente están influyendo en las decisiones de compra de la Generación Z, los cuales curiosamente se encuentran muy alejados de las plataformas sociales.

Entre los medios que tienen mayor influencia en la compra de productos, el primero son los amigos y la familia. En este sentido, se ha revelado que el 84% de los consumidores a nivel mundial cree que las recomendaciones boca a boca son una forma eficaz de publicidad (Territorio marketing, 2021)

Por otro lado, la televisión también es otro medio que tiene la mayor influencia en las decisiones de compra de los jóvenes de la Generación Z. Si bien la televisión está perdiendo popularidad debido a los contenidos bajo demanda, los mensajes publicitarios sobre televisión también son una gran preocupación para este grupo de población, si bien la plataforma social no tiene una gran presencia, el correo electrónico es importante para entregar contenido de manera eficiente a este tipo de consumidor. Lo que destaca en este punto, sin embargo, es la personalización, que se refleja en el 60% de los encuestados. También son

relevantes en la toma de decisión de compra las reviews o revisiones que otros usuarios hacen sobre los productos. De hecho, se indica que un 88% de los compradores online confían en lo que se mencionan en las revisiones en Internet, por lo cual se basan en ello para hacer sus compras (Territorio marketing, 2021).

2.2.2.4. Factores Externos

- Instagramers

Un Instagramer según Nogueira (2018) es aquella persona que gana dinero haciendo y publicando fotos (contenido), y puede usarlo en la aplicación con su propia cuenta o en la cuenta de la persona que los contrató. Aunque los jóvenes constituyen la mayor parte de la red social, no es un mercado con restricciones de edad. Existe un campo apto para todas las edades y propósitos. Para la empresa, los usuarios de Instagram no solo pueden convertirse en un canal de participación activa, sino que en muchos casos resulta muy interesante realizar promociones y actividades

Por otro lado, Krigun (2017) nos dice que técnicamente un Instagramer es cualquier usuario de dicha aplicación, como dice el diccionario de definiciones técnicas ABC: Instagramer es una persona que participa en el espíritu de la comunidad de medios y también se puede utilizar como una excelente herramienta de marketing, como muestra esta definición, no los especifica como una persona influyente o una celebridad, igualmente, se suele utilizar el término para referirse a ellos. Al igual que YouTube, técnicamente todos los usuarios que suben videos son YouTubers, pero solo aquellos que actúan como influencers en los medios obtienen títulos. Independientemente, la definición destaca que estos estas personas se pueden usar como herramientas de marketing como influencers, por lo que se puede inferir que en realidad están tratando de referirse a ellos. Por lo tanto, a partir de este punto, cada vez que se utiliza el término instagramer, no se refiere a usuarios ordinarios de Instagram, sino a influencers que desempeñan un papel similar en el medio. Se puede decir que los instagramers son influencers locales de Instagram, cuya fama en Instagram proviene del mismo medio, el cual utilizan como embajadores de marca para el desempeño de sus funciones.

A. Medición de un Instagrammer

No existe una fórmula para medir el valor rentable del perfil de Instagram, por lo que se deben considerar los siguientes factores: número de seguidores, visitas diarias, propósito del perfil, engagement, etc. (Nogueira, 2018).

B. Tipos de Instagrammers

Se puede distinguir diversos grupos de Instagramers, según MediaGroup (2018) son los siguientes:

Figura 2

Tipos de Influencers



Nota. Se puede denominar el tipo de Influencer según la cantidad de seguidores dentro de sus redes sociales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

2.2.1.1. Características

Según Ramos (2015) “los instagramers son anunciadores de la red social Instagram y pueden ganar miles de dólares al promocionar una marca para incentivar su compra y, por ende, influyen en su posicionamiento” (p. 24).

Este tipo de influencers son considerados los “dueños” de Instagram. Se presentan como consumidores de productos de salud, ropa de marcas de renombre mundial, publican fotos de su apariencia en diversas ocasiones y cuentan con miles de seguidores a los cuales se les es fácil convencer imitar este estilo de vida:

alimentación, vestimenta y forma de ser. Su impacto en Instagram se puede identificar por la cantidad de me gusta y seguidores registrados en su perfil de Instagram. Corujo (como se citó en Báez, 2020)

Por otro lado, se puede considerar como otra característica el hecho de que estas personas influyentes son profesionales y que, debido a su conocimiento y experiencia en un campo determinado, se convierten en prescriptores fiables de un producto o servicio para el público. Por tanto, estas personas pueden ser artistas, líderes de opinión, celebridades, etc. Además de tener cierta reputación entre un grupo de personas, también pueden desarrollarse a través de las redes sociales para incrementar su número de seguidores, desarrollando así tendencias o difundiendo publicaciones (Almeida, 2017).

Finalmente, Krigun (2017) resalta que un instagramer puede tener muchísimos seguidores y un alto impacto, pero si no se relaciona con la marca y el mensaje que pretende transmitir, la misma no tendrá éxito, aunque, haya ganado una alta reputación, no traerá una participación activa ya que su audiencia ignorará los mensajes que no tenga relación con su perfil, por ende, a sus intereses. La libertad dada a los influencers también es muy importante, porque una buena experiencia y amplias posibilidades conducirán a buenos resultados en el contenido, y un buen contenido conducirá a buenos resultados en la aceptación de noticias por parte de las comunidades seguidoras del instagramer.

2.2.1.2. Instagram

Se puede definir la red social Instagram como uno de los procesos que ha cambiado por completo la vida de nativos digitales, marcas y empresas. Originalmente era una ventana digital, un espacio para subir y editar fotos para compartir con tus seguidores. Instagram es muy joven, fue creado el 6 de octubre de 2010 y atrajo a 25.000 suscriptores el día de su lanzamiento. El éxito de la plataforma se duplica cada año. En 2011, solo 14 meses después de su creación, Instagram obtuvo alrededor de 14 millones de usuarios y ha ganado uno de los más altos honores en el campo de las aplicaciones móviles: fue seleccionada como la aplicación de iPhone del año y fue reconocida por Apple. Ese mismo año, se introdujo el uso de hashtags: las etiquetas virtuales que pueden ayudar a los usuarios a encontrar publicaciones relacionadas con temas etiquetados (Krigun, 2017).

Ramos (2015) dice que Instagram es una plataforma social que permite compartir fotos y aplicar filtros retro con nuestros dispositivos móviles, causando sensación entre millones de usuarios. Estos pueden, además difundir contenido a través de múltiples redes sociales con una sola acción.

“En esta aplicación puedes compartir la personalidad a través de imágenes y videos” Font (como se citó en Esquivel, 2019). Por lo tanto, según las actividades y gustos que les guste mostrar o tomar fotos en Instagram, se pueden clasificar varios tipos de usuarios, que pueden editarlos en cualquier momento mientras toman fotos y agregar etiquetas para describir las imágenes y el contexto en el que fue tomada o los sentimientos que evoca.

Por ello, Instagram se ha sumado a varios canales y redes sociales, estos brindan a los profesionales, empresas y marcas grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita, en este canal el poder de las imágenes juega un gran papel en la creatividad. Agregar un perfil web de Instagram a una plataforma móvil ya popular es otra oportunidad importante para ganar una nueva posición para nuestra marca en los controvertidos resultados orgánicos del motor de búsqueda (Ramos, 2015).

Según las últimas estadísticas, desde su lanzamiento en 2010, Instagram ha alcanzado los 300 millones de usuarios activos mensuales desde su lanzamiento en 2010. Actualmente, los usuarios cargan un promedio de 70 millones de fotos por día, y hasta ahora se han compartido más de 30 mil millones de fotos. (Instagram, como se citó en Esquivel, 2019). Los usuarios de Instagram no solo son consumidores constantes, sino también especialistas en marketing digital (como se citó en Esquivel, 2019).

En resumen, Instagram es otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, ganar visibilidad, construir imagen de marca, encontrar nuevas audiencias y fidelizar a nuestra comunidad de una forma económica, si bien es una cierta inversión de tiempo se considera como una condición necesaria. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo, y los beneficios de la exposición de la marca a través del establecimiento de imágenes visuales y sociales nos brindarán buenos ingresos a mediano plazo. (Ramos, 2015).

2.2.1.3. Generación de contenido

El contenido es una forma común de expresión que las marcas pueden conectar con los consumidores. Este es un punto de encuentro donde los consumidores están dispuestos a escuchar en función del contenido. Estos contenidos pueden hacer que los compradores sean más inteligentes y generar emociones, incluso hasta cierto punto, de forma emocional. El marketing de contenidos se refiere a una serie de estrategias destinadas a buscar, desarrollar y proporcionar contenido a los usuarios y seguidores de una marca, no solo puede generar clics, sino que también puede generar simpatía y discusión en torno a sugerencias de marca. (Hernández y Velázquez, 2019).

En los medios sociales, el contenido es el rey. La moneda de cambio en blogs, Twitter, Facebook y YouTube es el contenido, porque es aquello sobre lo que los usuarios hablan, lo que comparten y lo que las empresas tienen que ofrecerles si lo que quieren es captar su atención. (Accerto, 2014, párr. 4).

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de los clientes potenciales, al mismo tiempo que nos diferencia de la competencia. Dicha información de alta calidad no debe ser publicitaria ni estar destinada a la venta directa bajo ninguna circunstancia, sino que debe proporcionar conocimiento y resolver preguntas o problemas de los usuarios. Por tanto, nos encontramos ante un tipo de marketing no intrusivo que intenta comunicarse con los clientes a través de contenidos relevantes donde siempre buscan la fidelización (Ramos, 2016).

Por otro lado, Accerto (2014) menciona que los contenidos 2.0 o sociales son los que se publican en medios sociales. El imparable auge de las redes sociales ha convertido a empresas y usuarios en editores que pueden generar y publicar diversos contenidos sin intermediarios. Sin embargo, debemos tener en cuenta que no todos los contenidos son útiles, deben ser de alta calidad, porque si no agregan valor a la comunidad, entonces nuestra presencia en las redes sociales no se notará.

En la buena práctica del marketing de contenidos, podemos posicionarnos como expertos o fuentes de referencia en el campo a través de un tráfico de red de alta calidad, porque los buscadores nos premiarán por la calidad de los materiales. Además, el SEO de nuestra marca se beneficiará enormemente de este enfoque

multicanal. Todo ellos nos servirán para el fin de adquirir clientes. Por ello, además de brindar información útil, nuestro contenido también debe brindar más información sobre nuestro negocio, productos o empleados, porque cuanto más sabemos de nuestra empresa, más conexiones emocionales tienen nuestros clientes con ellos. (Ramos, 2016).

Las estrategias de marketing de contenidos no pueden ignorar que uno de sus principales valores es la interactividad en múltiples manifestaciones: desde la viralidad hasta la posibilidad de interacción directa con los usuarios. Muchas empresas aún no saben cómo crear contenido haciendo un trabajo inútil. Este es el error más importante, y que probablemente marque la diferencia, entre publicar contenidos y hacer marketing de contenidos, La correcta definición de requisitos abarca todo el contenido que se ha determinado y el valor que aportará a los usuarios, otro error es enfocarse solo en el contenido en venta. Dicho contenido no agregará valor a nuestros usuarios, no se difundirá en las redes sociales, y no satisfará ninguna necesidad específica de nuestras visitas, por lo que es un contenido inútil. La gente quiere establecer una conexión emocional con la empresa y este tipo de contenido no puede lograr este objetivo (Hernández y Velázquez, 2019).

Finalmente, después de dedicar mucho tiempo y energía a atraer nuevos visitantes o fidelizarlos generando contenido valioso, será ineficaz si los canales de conversión en la página de destino y el contenido en sí no están optimizados. (Wilcock, 2014).

2.2.3. Generación Z

- Concepto

La conocida revista de investigación Atrevia (2016) menciona que la Generación Z reúne a las personas nacidas con la Web totalmente desarrollada y presente en la gran mayoría de los hogares, suelen considerarse como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009.

No hay fechas exactas para definir el inicio o el término de cada generación, por lo que las características serán las que determinarán a qué grupo pertenece cada individuo. (Atrevia, 2016)

2.2.3.1. Características

Estudios realizados según Iñaki y Vilanova (2017) “los Z son aquellos nacidos a partir de 1994, los cuales son 100% digitales porque se han educado y socializado con internet plenamente desarrollado” (p. 30)

Así tenemos las siguientes características propias de la época en que viven y que influenciará, sin duda, el perfil de la generación Z

- Nativos digitales

Generación nativa del mundo digital, en realidad nacieron usando teléfonos inteligentes y conectados a Internet, todo sucede en el mundo virtual. La conectividad es una nueva forma de socializar y la moda está controlada por influencers de diferentes plataformas digitales.

- Autodidactas

La Generación Z tiene mucha información y conocimiento disponible en Internet, y no pueden esperar para aprender lo que les interesa. Gracias al avance de la tecnología digital, la ventaja de la Generación Z o Centenials es que pueden educarse sin salir de casa, sin importar cuándo y dónde se encuentren, mejorando así su capacidad de autodisciplina.

- Pragmáticos

La Generación Z aumenta sus conocimientos sobre tecnología digital y tiene la capacidad especial de utilizar los recursos existentes para encontrar soluciones. Aprenden a gestionar el tiempo entre las plataformas y aplicaciones en las que participan desde muy pequeños, lo que les otorga una capacidad especial para organizar el tiempo y el espacio.

- Relación con la tecnología

Centrándonos en la Generación Z, autores como Pérez, Castro y Fandos (como se citó en Álvarez, Heredia y Romero, 2019) Han establecido una serie de funciones únicas y han aumentado su interés y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Están acostumbrados a comunicarse, asociar, generar, compartir contenidos y buscar y encontrar sus necesidades en tiempo real. No hay necesidad de esperar, ni pausas.

De igual forma, en las cualidades que se le dan a esta generación, podemos destacar los siguientes puntos: Tienen respuestas rápidas y directas, están deseosos de interactuar continuamente con los demás. Se dan cuenta de que son expertos y saben utilizar las TIC de forma autodidacta. Muestran una clara preferencia visual y por tanto tienen funciones para operar en un entorno digital.

Por otro lado, Quintana (como se citó en Álvarez, Heredia y Romero, 2019) añade otras características que complementan las anteriores y que gira en torno al empleo de las Redes Sociales (RR. SS.), pues muestra que la intensidad del uso de las redes sociales es alta, y el contenido se comparte irrestrictamente entre público y privado. También podemos agregar que tienen obvias preocupaciones sobre las imágenes que se transmiten.

Desde el punto de vista de la comunicación, como indican Álvarez y Romero (como se citó en Álvarez, Heredia y Romero, 2019) “la interacción entre comunicación, tecnología y sociedad ha supuesto una verdadera revolución que está condicionando la manera en la que se construyen y distribuyen los discursos en el nuevo milenio” (p. 73).

Un factor al que hay que prestar especial atención es la incorporación de los teléfonos móviles al modelo vivendi actual, ya que esta generación no puede imaginar su vida sin este tipo de dispositivos inteligentes, porque han visitado diferentes redes sociales y pueden estar continuamente conectados enviando y recibiendo información.

El proceso de comunicación se vuelve más activo hasta que se convierte en un hito importante en el establecimiento de la vida y las relaciones. Se trata pues de la segunda generación, que ha sido criada al amparo del desarrollo tecnológico de la red de redes, Internet, la web y su expansión móvil e inteligente (Fumero, 2016)

En este contexto, podemos enfatizar su necesidad de conectarse y vivir en las redes sociales, es decir, son los “tecnoletrados” de Taylor (como se citó en Alvarez, Heredia y Romero, 2019). Si cada grupo generacional tiene su rol social específico, entonces la Generación Z pertenece al campo de las redes sociales.

En este contexto, Cerezo (2017) la relación principal entre los miembros de la Generación Z y el mundo digital se establece a través de los teléfonos móviles y

utiliza una gran cantidad de pantallas diferentes según sus necesidades a lo largo del día. Tanto la Generación Y como los más jóvenes son en su mayoría "nativos móviles" porque los dispositivos móviles les permiten crecer y desarrollarse en un mundo altamente conectado. Su relación con el entorno familiar, amigos o profesores, etc. se realiza principalmente en movilidad.

El 34,5% de los "nativos móviles" de la Gen Z pasan una media de entre seis y diez horas al día conectados a sus teléfonos móviles de las cuales una parte importante es a las redes sociales. Los nativos mobile prefieren Youtube a la TV y WhatsApp, line o snapchat al correo electrónico. Para la Generación Z el móvil ya no se entiende como un dispositivo con el que solo se puede hablar por teléfono sino como un medio para estar conectado de forma ubicua. Es el elemento de integración digital más importante entre ellos (Cerezo, 2017).

El Estudio Anual de Redes Sociales (como se citó en por Alvarez, Heredia & Romero, 2019) Las redes recopiladas más utilizadas son: WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, etc. También muestra las características entre diferentes generaciones, como la preferencia unicas de Facebook de los millennials, en comparación con el uso más amplio de Instagram, YouTube y otros de la Generación Z.

Por otro lado, Silvestre y Cruz (2016) mediante su investigación pudo observar que, en general, las actividades más frecuentes en las redes sociales son las siguientes: chatear, comunicarse, compartir ocasiones (89%); buscar información, actualizaciones (84%); compartir fotos (78%); el correo electrónico (69%) y hablar con los amigos de larga distancia (69%).

A partir de aquí Álvarez, Heredia y Romero (2019) concluyen que podemos dividir a la Generación Z a través de dos formas esenciales: por un lado, las creencias sobre las Rede Sociales y, por otra parte, el uso que hacen de ella.

Las creencias sobre las Redes Sociales. La generación Z considera el sitio web como un recurso en donde pueden estar con sus amigos, los cuales forman una pieza fundamental a esas edades, como resultado pueden socializarse en un mundo donde lo digital prima

Uso de las Redes Sociales. Estos jóvenes permanecen conectados entre sí durante la mayor parte de su vida, desde que se levantan hasta que se acuestan. Ellos tienen acceso a través de numerosos dispositivos como puede ser el móvil, tablet, ordenador, entre otros.

Teoría 1

La Teoría de los Dos Pasos (Two Steps), planteada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz durante la Segunda Guerra Mundial como parte de un proyecto gubernamental de los Estados Unidos. Su objetivo era medir la influencia de los medios sobre los votantes norteamericanos. En esta teoría se menciona a los líderes de opinión como un elemento clave para transmitir la información. Ambos teóricos planteaban que un líder de opinión es un personaje que debe cumplir las siguientes características (Pérez y Campillo, como se citó en Nuñez y Ticona en 2019): carismático, poseer conocimientos específicos y superiores al promedio, debe identificarse con la población de la que es nombrado líder y debe ser reconocido,

Teoría 2

Para Jiménez (cómo se citó en Nuñez y Ticona, 2019), esta teoría presenta un sistema de comunicación con dos flujos en los cuales se movía la información (p. 45):

La información pasa a las personas con más contacto a los medios. Los medios de comunicación transmiten su información a figuras representativas de la población (llamados líderes de opinión) que recibirán la información de manera directa, y procederán a analizarla, procesarla y refinarla.

Entonces, esta información es transmitida por canales personales a otros individuos que tienen menos contacto con la ésta. Los líderes de opinión transmiten la información ya procesada a sus respectivas esferas sociales, que las adoptan como suyas y las utilizan en función de lo que el líder de opinión les haya dado como contexto.

Así pues, las dos etapas del proceso (medios de comunicación → líderes de opinión → público) es lo que le da el nombre a la teoría. Katz y Lazarsfeld (como se citó en Nuñez y Ticona, 2019) demostraron con su teoría que el discurso de un

líder de opinión tenía más atención que las campañas de los candidatos, que los individuos responden mejor a las relaciones interpersonales que a las comunicaciones masivas de los medios y que los líderes de opinión son un “paso intermedio” entre el público y los medios, necesarios ante la limitada capacidad de los medios masivos sobre la sociedad.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1. Enfoque de la Investigación

Esta investigación presenta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que trata de determinar la calidad y características de las variables y otros aspectos involucrados en esta investigación de manera detallada, y luego cuantificarlos estadísticamente, para analizar y estudiar los comportamientos de la población.

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es científica básica, según Zorrilla (1993) “La investigación básica se refiere al estudio que tiene como objetivo ampliar la base existente de conocimiento científico.” (p. 28).

3.1.3. Nivel de Investigación

Es una investigación descriptiva, ya que, permite establecer las características, calidad y rasgos básicos de la realidad del problema en un tiempo determinado, mide, evalúan y recolectan datos sobre las características del fenómeno.

3.1.4. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal, ya que, las variables de este estudio no fueron manipuladas intencionalmente para afectar los resultados, por lo que los hechos y fenómenos se estudiarán después de que ocurran. Y es transversal, debido a que, la investigación se da en un momento determinado del tiempo.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población es un conjunto de individuos, de los cuales se van a estudiar una o varias características.

El Consejo Nacional de la Juventud en Perú considera jóvenes a las personas de 15 a 29 años, representando el 27% del total de la población peruana, por otro lado, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) considera que, en la población según generación, el 31.7% pertenece a la Generación Z en donde considera a personas menores de 18 años.

Es así que, para la presente investigación, se consideró adecuado tomar a la población femenina cuyo rango de edad es de 15 a 18 años perteneciente a la Generación Z de la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta la data proporcionada por el Ministerio de Salud (MINSA) esta población según género y edad es de 31,389 jóvenes.

3.2.2. Muestra:

La muestra es un parte o cantidad pequeña, de una cosa que se considera representativa del total, y que se separa de ella para ser sometida a estudio, análisis, o experimentación.

La muestra a tomar para esta investigación es de 380 personas de la población total, el resultado se debe a que se tomó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	95%
$n = 380$	Z =	1.96
	E =	5%
	p =	0.5
	q =	0.5
	N =	31389

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso p = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

3.2.3. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo de la investigación es probabilístico, Canal (2006) afirma que “el muestreo probabilístico es el que todos los individuos de la población a estudiar tienen una probabilidad de entrar en el estudio. Entre los métodos más utilizados encontramos los siguientes: Muestreo aleatorio simple, estratificado, sistemático y muestreo en etapas múltiples” (p. 18).

3.2.4. Técnica de Muestreo:

La técnica del muestreo es estratificada que según Zorrilla (1993) simplifica los procesos y se suele reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra.

Está compuesto por categorías típicas (estratos) que se consideran entre sí de manera diferente, y estas categorías tienen alta homogeneidad en algunas características (se pueden estratificar, por ejemplo, según la profesión, residencia, el sexo, el estado civil, etc.). El propósito de este muestreo es asegurar que todos los estratos puedan reflejarse completamente en la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades, entre otros).

3.3. Técnicas/Instrumentos/equipos/recursos

3.3.1. Técnicas de Recolección de datos:

- Cualitativas

Para el análisis cualitativo, se realizará una entrevista tomando en cuenta la opinión de juicio de expertos, a dos *influencers* a nivel nacional e internacional, ambos expertos en la red social Instagram y con conocimiento en moda; ya que, como afirma Malhotra (como se citó en Hoempler y Chipana, 2019) a través de entrevistas de profundidad, se puede obtener información sobre actitudes, motivaciones y temas de estudio.

Con estas entrevistas se busca conocer, la relación que tiene la Instagrammer con sus seguidores y la forma de cómo interactúa con ellos; del mismo modo, la forma en cómo trabaja con las marcas. Todo ello con el fin de realizar un análisis profundo desde otro punto de vista.

Para esta recolección de datos, se ha realizado una entrevista estructurada con 14 preguntas abiertas, lo cual también, permitirá que el dialogo se torne de manera más fluida.

- Cuantitativas

Se ha creado una encuesta estructurada, los cuales buscan medir la actitud ante el anuncio, la intención de compra, la credibilidad de la fuente y la identificación con el producto de las consumidoras arequipeñas con el fin de medir las variables del modelo mediante la recolección de datos.

Esta encuesta será aplicada a las jóvenes (mujeres) de 15 a 18 años de la generación Z en la ciudad de Arequipa, cuya importancia será necesaria para obtener información sobre las preferencias de estas jóvenes, saber cómo los

Instagrammers influyen en sus decisiones de compra, y cuáles son las cualidades que debe tener un *Instagrammer* para que capte su atención.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento para la investigación cualitativa será la cédula de entrevista aplicada a dos influenciadoras expertas en Instagram a nivel nacional e internacional con conocimiento en moda.

El cuestionario será el instrumento para recolectar datos cuantitativos, el cual contiene preguntas estructuradas y adaptadas a la escala de Linkert. Se aplicarán a 381 jóvenes (mujeres) de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

Tabla 1

Instrumentos para la Investigación

Información a ser recolectada	Fuentes de información	Técnica de recopilación de la información	Instrumento de recopilación de información*
Actividades y funciones de una Instagrammer	Experta Instagrammer nacional e internacional	Entrevista	Cédula de entrevista
actitud ante el anuncio, la intención de compra, la credibilidad de la fuente y la identificación con el producto	Mujeres jóvenes de 15 a 18 años pertenecientes a la generación z de la ciudad de Arequipa	Encuesta de preguntas estructuradas con escala Linkert de 5 puntos (1 totalmente desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)	Cuestionario

Nota. Estos son los instrumentos que ayudarán con la recolección de datos necesarios para la investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

3.3.3. Validez

La redacción del cuestionario de la primera fuente fue tomada como referencia a la revisión de diversos estudios donde usan las variables a investigar, por ende, la secuencia del cuestionario está alineada en relación a las variables del modelo.

En este sentido, para poder medir las variables: actitud ante el anuncio, la intención de compra, la credibilidad de la fuente y la identificación con el producto, se usó la Escala de Likert con 5 puntos, donde el primero representa a totalmente en desacuerdo y el quinto totalmente de acuerdo (Braatz, 2017). Para las variables de la fuente y mensaje transmitido, se midió con el mismo método usado por las otras variables descritas anteriormente, donde los indicadores del atractivo de la fuente se tomaron de Pérez y Luque (2018).

Para el análisis cualitativo (entrevista) Se realizó el procesamiento de la información de las entrevistas por análisis de contenido, mostrado en tablas por agrupamiento de preguntas y conclusiones en las respuestas brindadas por los entrevistados, de tal manera que se analizó por dimensión y de manera global comparando las respuestas obtenidas desde la tabla.

Para el análisis cuantitativo, se empleó una validación por contenido, a través de la validación por Juicio de expertos, es decir que, tres expertos, con grado de magister, realizaron la validación del cuestionario construido, emitiendo una valoración de aplicable, los expertos fueron: Maritza Chirinos Marroquí.

3.3.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó, mediante la consistencia interna en las que se encuentra el Alfa de Cronbach (Hernández, Fernández, y Baptista 2014). Para interpretar como se halla la medición del Alfa de Cronbach, se puede detallar de la siguiente manera:

Si es de 0.25 la correlación, esto me indica baja confiabilidad.

Si es de 0.50 la correlación, obtengo una fiabilidad media.

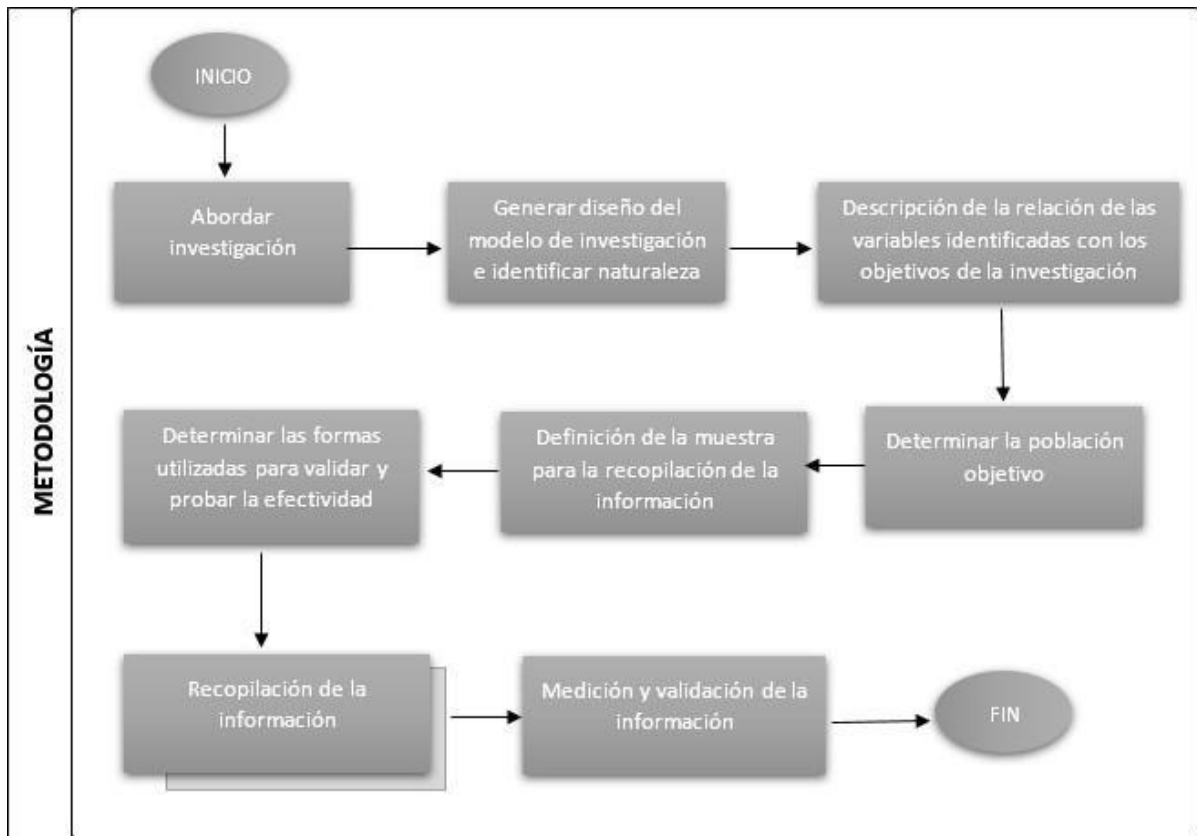
Si es de 0.70 la correlación, es aceptable.

Es decir, para esta investigación se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.886, el cual se incluyó en el programa estadístico como el SPS, este los determina y solo deben interpretarse.

3.3.4.1. Procedimiento

Figura 3

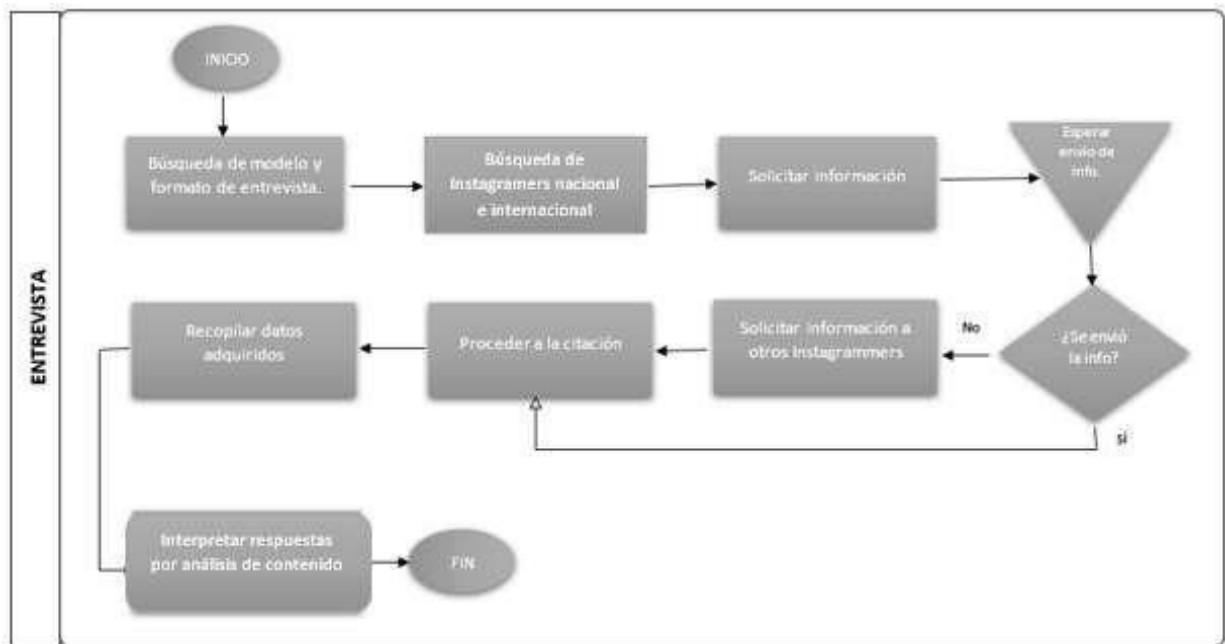
Flujograma De La Metodología De Investigación



Nota. Se puede denominar el tipo de Influencer según la cantidad de seguidores dentro de sus redes sociales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 4

Subproceso De La Recopilación De La Información (Entrevista)



Nota. Metodología utilizada para la elaboración de la investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

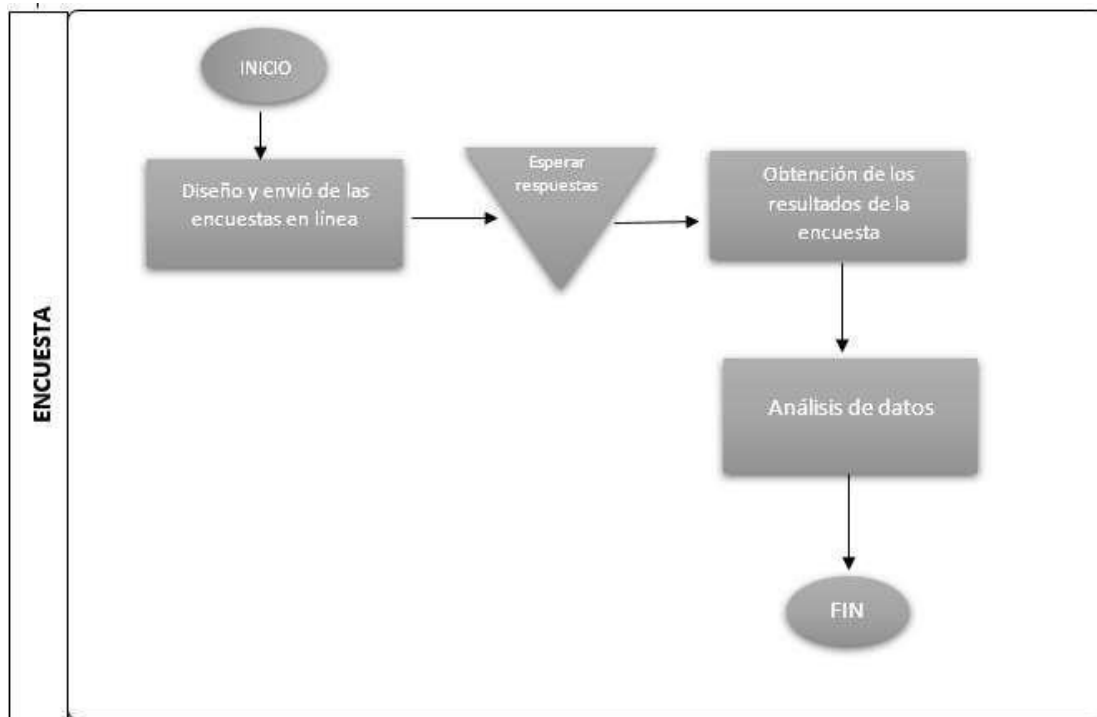
Para las entrevistas con las influencers expertas en moda se realizó lo siguiente:

- Primero, se realizó la búsqueda de cuentas en Instagram que cumplan con el perfil de Instagramers relacionados a la moda y a su vez que cuenten con más de 10 000 seguidores.
- Se contactó a las Instagramers que cumplían el perfil mediante mensajes por DM en Instagram
- Luego se dio un plazo máximo de tres días para esperar la respuesta, caso contrario se volvió a buscar más cuentas las cuales puedan brindar la facilidad de poder programar una cita virtual.
- Después de obtener respuesta de las Instagramers, se programó una cita mediante Google Meet para una presentación formal y al mismo tiempo explicar brevemente en que consiste la investigación y el tipo de preguntas que se realizarían.
- Para ello, cada cita fue programada en distintos días según la disponibilidad de las personas que serían entrevistadas.
- Durante la entrevista, se procedió a recopilar la información requerida para la investigación.

- Por último, se analizó las respuestas de las dos entrevistadas mediante el análisis de contenido el cual interpretará los textos o grabados filmados para sistematizar los datos con el fin de poder interpretarlos, el cual tuvo una duración de un día.

Figura 5

Subproceso De La Recopilación De La Información (Encuesta)



Nota. Subproceso realizado para las encuestas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

El diseño del cuestionario se realizó de forma online a través de la plataforma Google docs. El cual fue enviado a personas de una amplia red de contactos mediante las redes sociales y mediante solicitudes a colegios, institutos y universidades que a su vez cumplieron con los estándares requeridos para la investigación, del mismo modo esta herramienta ayudó al análisis de los datos brindados.

Se procedió a codificar las respuesta de la encuesta, lo que permitió crear la base de datos para ser procesada en el programa estadístico SPSS, del cual se realizó estadística descriptiva de los datos de control y por variables, mostrados a través de tablas y figuras de agrupación porcentual y de frecuencia, posterior a ello, se aplicó estadística inferencial, empezando con el análisis de normalidad, la cual permitió trabajar con estadística no paramétrica, por lo cual se desarrolló la correlación de Spearman.

3.3.5. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Título	Objetivo Principal	Formulación del problema	Variables	Instrumentos
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR DE LOS JOVENES DE 15 A 18 AÑOS DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	Describir el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa	¿Cómo es el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa?	Proceso de Decisión de Compra Dimensiones: - Etapas del proceso de decisión de compra	Entrevistas Encuesta (evalúa tipo de contenido que influye en el proceso de decisión de compra)
	Objetivos Específicos	Preguntas específicas		
COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LOS JOVENES DE 15 A 18 AÑOS DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	Describir la participación de los Instagramers en la elaboración de contenido para presentación de productos y servicios.	¿Cómo es la participación de los Instagramers en la elaboración de contenido para presentación de productos y servicios?		Encuesta (evalúa reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra)
COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LOS JOVENES DE 15 A 18 AÑOS DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	Identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de reconocimiento de la necesidad de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa	¿Cuál es el tipo de contenido que contribuye en la etapa de reconocimiento de la necesidad de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?		

Identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de búsqueda de información de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa

¿Cuál es el tipo de contenido que contribuye en la etapa de búsqueda de información de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de evaluación de alternativas de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa

¿Cuál es el tipo de contenido que contribuye en la etapa de evaluación de alternativas de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Identificar los elementos del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

¿Cuáles son los elementos del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Identificar los elementos del marketing mix en el comportamiento posterior a la compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa.

¿Cuáles son los elementos del marketing mix en el comportamiento posterior a la compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa?

Nota. Matriz de consistencia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de actividades de Instagram en la elaboración de contenido

Tabla 3

Entrevista a Instagrammers Internacional y Nacional

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas actualmente?	Soy actriz de profesión, estoy en un curso de conducción, pues va de la mano con la actuación; también estoy estudiando música.	En realidad, ahora soy freelance, lo que hago es servicio de social media a empresas, estoy empezando a crear una pequeña agencia de marketing digital.
¿Consideras que tienes gran influencia hacia tus seguidores?	Influencia si, interacción no tanto. Me es muy grato leer los comentarios que me mandan, pero casi siempre son por DM o más privado y cuando me doy cuenta que estuvieron por mi perfil es porque veo que se están robando alguna frasecita.	No Aplica
¿Qué te motivó o impulsó a convertirte en influenciadora?	No Aplica	Hace años yo pertenecía a un programa que era de Facebook y se llamaba AQP Teens, nos pidieron a todos los integrantes tener redes sociales en público, lamentablemente el programa terminó, y bueno, ya tenía el perfil abierto con 2,000 seguidores, y como no me pareció un número tan grande, subía contenido como lo sigo haciendo ahora, mi día a día tal cual.
¿Cuál es el perfil de tus seguidores (gustos,	Si, mira... como participé en un reality show la mayoría de mis followers vienen de ahí, y	En cuanto a estadísticas, ahí tú puedes ver cuál es tu público. Actualmente 68.5%

preferencias, edades)?	me sorprendí bastante con el rango de edad porque la mayoría viene desde los 16 a los 30 años, que es un rango muy amplio.	son mujeres y un 31.5% son hombres, la mayoría son de Arequipa y hay de Lima, pero en cuanto edades tengo de 25 a 34 años y le sigue de 18 a 24 años.
¿Cuál crees que sea el motivo principal que te haga tener éxito en las redes sociales?	Definitivamente del reality proviene la mayoría de éxito; después, cada vez que participo en algún evento social es en donde tengo más interacción, al subir las historias es donde fluye más.	Creo que es la autenticidad, yo creo que es por eso, lo transparente que soy
¿Cuál es la red social que más utilizas para anunciar tus fotos o vídeos?	Definitivamente Instagram y Twitter, porque es donde me puedo explayar más ampliamente y es un público que a pesar de que puede llegar a ser ofensivo en algunas ocasiones es más abierto.	Yo creo que Instagram, y TikTok, estoy entre esos dos
¿Consideras que actualmente es importante el papel de influenciador en las redes sociales?	Totalmente, porque tienen una alcance tan grande, tan amplio y diverso, entonces si considero que es una fuerte influencia, más para los millennials, pero considero que no están tan dirigidas positivamente.	No Aplica.
¿Qué red social usas más para publicar sobre las marcas? ¿Por qué?	Definitivamente Instagram, se ha convertido en el mercado más grande y todo el tiempo están bombardeando con anuncios o ya sabes, siento que por ahí es donde más contactan para patrocinios y ventas.	En realidad, por las marcas utilizo más Instagram porque si fuera por mi utilizaría Tik Tok porque me parece una red social mucho más libre.

¿Cada cuánto tiempo realizas publicaciones en tus redes sociales?

Para las redes sociales tienes que ser muy constante, entonces yo suelo postear cosas y luego desaparezco por un mes o dos meses, que al final de cuentas es un espacio que yo me doy para seguir creando otras cosas fuera de la plataforma.

Poco, porque no me gusta que se vea tan publicitario, y trato de hacer publicidades que me gusten, use, lo que sea pero que sea bastante orgánica, me gusta hacerlo como propaganda, siento que se ve más “cool”, que llega a las personas de una forma más fresca.

¿Has realizado colaboraciones con alguna marca de moda en específico? ¿alguna de ellas fue de algún pequeño emprendimiento (MYPE)?

La mayoría son de moda, y de pequeños emprendimientos también, he trabajado para mencionarte algunas: con Ilani son unos bikinis, Lua que es ropa en general, Livier Martinez que es una diseñadora también de emprendimiento y apoyar más que nada las marcas mexicanas, es lo que más me gusta y a la gente local.

Si, con los emprendedores de Arequipa no les he cobrado nada porque desde que tengo uso de razón he sido emprendedora, he tenido mis propios negocios, he empezado a ganar dinero a filas. En cuanto a moda, las ultimas colaboraciones que he hecho ha sido de marcas peruanas independientes, una que me encanta que se llama Concepto, hay marcas arequipeñas que me han mandado lindas chompas

¿Qué aspectos consideras importante al momento de trabajar con una marca?

Que el producto sea de calidad definitivamente, antes me gusta probarlo yo, a veces las prendas o las marcas no se prestan, pero definitivamente me gusta tener el producto antes, utilizarlo mínimo 21 días que es lo que dura un hábito y después dar mi punto de vista y ofrecerlo al público porque no me gusta ser doble cara.

A mí me encantan las marcas que tienen propósito, no solo que me guste, sino que también tenga un buen servicio al cliente. A veces yo me hago pasar por otra persona para saber cómo tratan al cliente, porque de que te sirve a ti como marca que me trates bien a mí que soy tu influenciador, si es que, a tu cliente lo tratas mal y a mí me vas a hacer quedar como si fuera una campaña pagada

¿Qué tipo de actividades realizas para recomendar una marca de moda (sorteos, unboxing, etc.)?	He hecho sorteos, te confieso no soy tan fan porque al final de cuentas puede ser suerte o porque yo al conocer a “x” le dé el premio a “x” y después todas las personas que te dan follow (porque te obligan a seguir a las personas para aumentar seguidores) pues se convierten en fantasmas.	Normalmente lo que hago es un tipo de unboxing un poco más “cool” como te decía, grabar la marca, probablemente una música de fondo, una cosa así.
¿Crees que el rol que tiene el influencer en Instagram para una estrategia de marketing es favorable en el incremento de ventas para las marcas?	Si, lo considero 100% pero a veces no está bien direccionado, con esto que tocábamos de los bots o los sorteos que no pueden ser tan fe y legal como deberían, eso a mí no me encanta, pero lo que más me gusta es poder compartir mi sentir o mi experiencia a través del producto y la calidad del servicio.	No Aplica.
¿Consideras que las recomendaciones que realizas influyen en la decisión de compra de tus seguidores con respecto a las tiendas de moda (en este caso las MYPES)?	No Aplica	Si, de hecho
¿Cómo describirías el trabajo que realizan las influenciadoras en Instagram?	Mencionado anteriormente, muy mal redireccionado, ya que a veces no sabemos el perfil al que nos estamos dirigiendo, yo si tengo noción, pero a algunas personas no les interesa eso, tiene que ver con la empatía,	Creo que no podría hablar por todos, porque cada uno tiene su forma de manejar las redes, por mi parte diría que trato de hacerlo más como una comunicadora que como un influenciador, ósea trato de comunicar lo que a mí me

	bastante con los estereotipos que manejamos.	gusta, lo que a mí me funciona
¿Consideras qué la apariencia física de una influenciadora es importante al momento de generar una decisión de compra hacia una determinada marca por parte del consumidor?	Si, si es importante por estos estereotipos que manejamos desde épocas de las cavernas quien esté más guapo, más lindo, quien tenga mejor cuerpo, quien enseñe más, “el que no enseña, no vende” dicen por ahí, entonces si tiene que ver y no estoy de acuerdo, pues somos una sociedad donde existen personas diversas y cada cabeza es un mundo, mientras seamos nosotros mismos, siento que tenemos las de ganar.	Lamentablemente yo creo que sí, no se fijan mucho en el tema de likes, al final es el engagement. Lamentablemente si sigue ese tema de estereotipos, yo trato de mostrarme totalmente libre con mi acné y todo, es triste, pero seguimos en la era tonta de los estereotipos y que los bonitos ganan más y los feos no.
¿Tienes alguna marca propia? Si es así, ¿Qué acciones de marketing consideras que deberían realizar las MYPES en Arequipa para su crecimiento?	No aplica	Se podría decir que lo de la agencia, el potcast, también mi marca decido. ser que son prendas para mujeres, y un proyecto que voy a sacar más adelante. Y que podría decirle a los que son emprendedores, mira... para los emprendedores yo les diría un buen branding, un buen propósito, una buena identidad de tu marca y puedes hacerlo solo al comienzo y no necesitas gastar mucho.

Nota. Entrevistas realizadas a Instagrammers para el análisis cualitativo de la investigación.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

4.1.1. Análisis

En primer lugar, se pudo observar que ambas influencers utilizan Instagram como red principal para anunciar fotos y videos, del mismo modo para publicar sobre las marcas; sin embargo, la entrevistada 2 preferiría utilizar Tik Tok ya que considera que es una red social más libre; por otro lado, para la entrevistada 1, Instagram se ha convertido en el mercado más grande para las marcas.

Como segundo análisis se pudo ver que ambas influencers no realizan publicaciones frecuentemente en redes sociales, ya sea por tomarse el tiempo de hacer creaciones fuera de la plataforma o porque no quieren que su perfil se vea bombardeado de publicidades, ya que prefieren algo más orgánico y fresco para sus seguidores.

Del mismo modo las entrevistadas respondieron haber realizado colaboraciones con marcas de moda y sobre todo mencionaron que dan apoyo a los pequeños emprendimientos (MYPES) sin recibir algo a cambio, más que la satisfacción de poder ayudarlos, recalcando además que saben lo difícil que es crecer desde cero.

Por otra parte, ambas influencers consideran importante que para trabajar con una marca esta debe tener un buen servicio al cliente, probarlo antes de recomendarlo y dar una opinión sincera sobre el producto, ya que, no quieren que se vea como una publicidad falsa y pagada.

Luego, las entrevistadas consideraron que la apariencia física si es importante al momento de generar una decisión de compra, todo esto, debido a los estereotipos que se han manejado desde hace mucho tiempo, pero que al mismo tiempo ambas consideran lamentable; sin embargo, la entrevistada 2 menciona que no necesariamente una influencer con buena apariencia física, buenas fotos y muchos seguidores tendrá el engagement que una marca necesita para realizar las ventas que quiere.

Mientras tanto, el perfil de los seguidores de ambas entrevistadas varía de acuerdo a las actividades que realizaron anteriormente, mientras que la entrevistada 1 participó en un reality Show internacional, la entrevistada 2 participó de un programa local, por lo que los rangos de edad varían, sin embargo, la mayoría de sus seguidores son del género femenino.

Igualmente, el motivo principal de su éxito en las redes sociales es distinto, ya que la entrevistada 1 considera que debió a su participación en dicho Reality, mientras que la entrevistada 2 considera que es gracias a su autenticidad y transparencia.

En cuanto a las actividades que realizan para recomendar una marca, la entrevistada 1 ha realizado sorteos el cual no es de su preferencia ya que le suman seguidores “fantasmas” y no reales, y la entrevistada 2 realiza unboxing el cual le pone su propio estilo y lo adecua a su agrado.

Seguidamente, la entrevistada 1 describe el trabajo que realizan las influenciadoras en Instagram como mal direccionado y sin empatía, mientras que la entrevistada 2 describe su propio trabajo como si fuera una comunicadora más que una influencer, recomendando lo que a ella le agrada y le funciona.

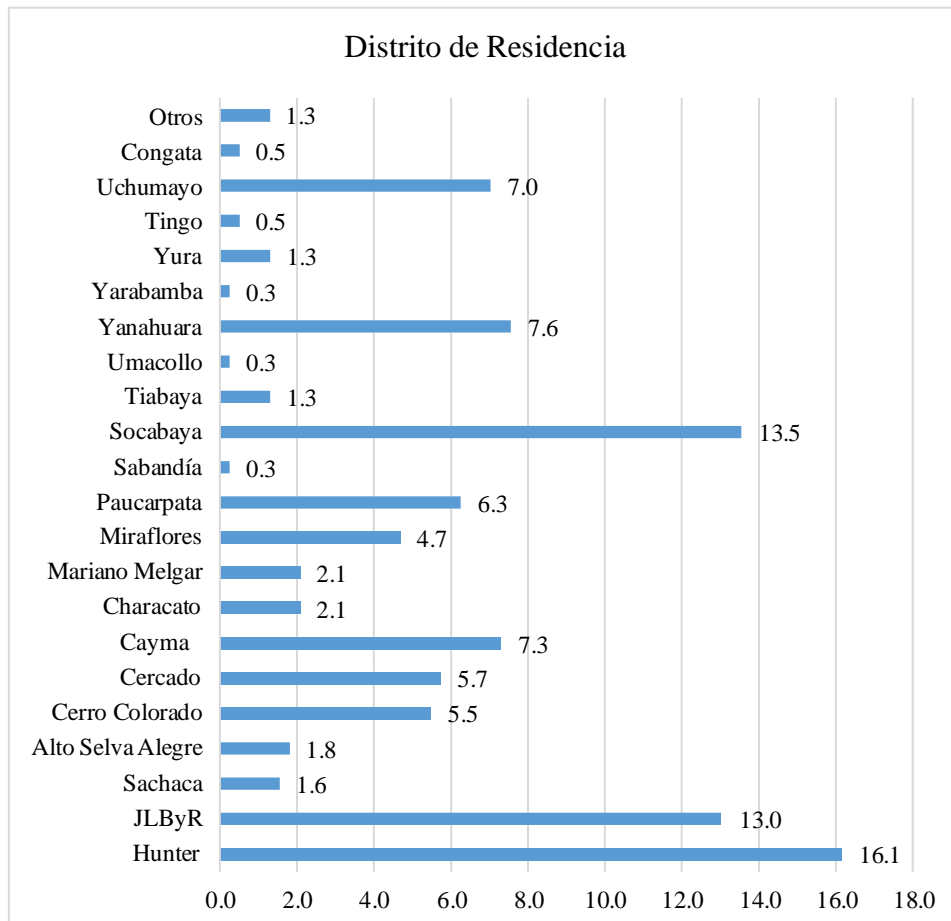
Finalmente, la entrevistada 1 menciona que tiene marcas propias y aconseja a las MYPES de Arequipa que para su crecimiento necesitan realizar un buen branding, debe tener un buen propósito, una buena identidad de marca, además de una capacitación constante sobre el manejo de las redes sociales y sobre todo menciona que para ello no necesitan gastar mucho.

4.2. Resultado de encuestas

4.2.1. Resultados de filtro

Figura 6

Resultado de encuesta- Distrito de Residencia

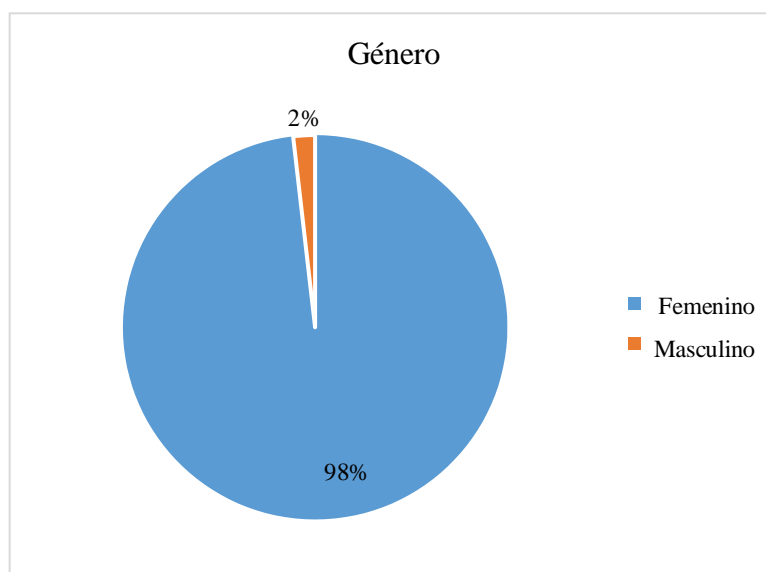


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

De la figura se observa que el 16.1% de los encuestados residen en el distrito de Hunter, así mismo se aprecia que el 13.5% son de Socabaya, siendo el segundo distrito con más respuestas obtenidas. Por otro lado, Yarabamba, Sambia y Umacollo son los distritos en donde menos respuestas se obtuvieron, esto puede deberse al bajo porcentaje de la población que habita en estos distritos.

Figura 7

Resultado de encuesta- Género

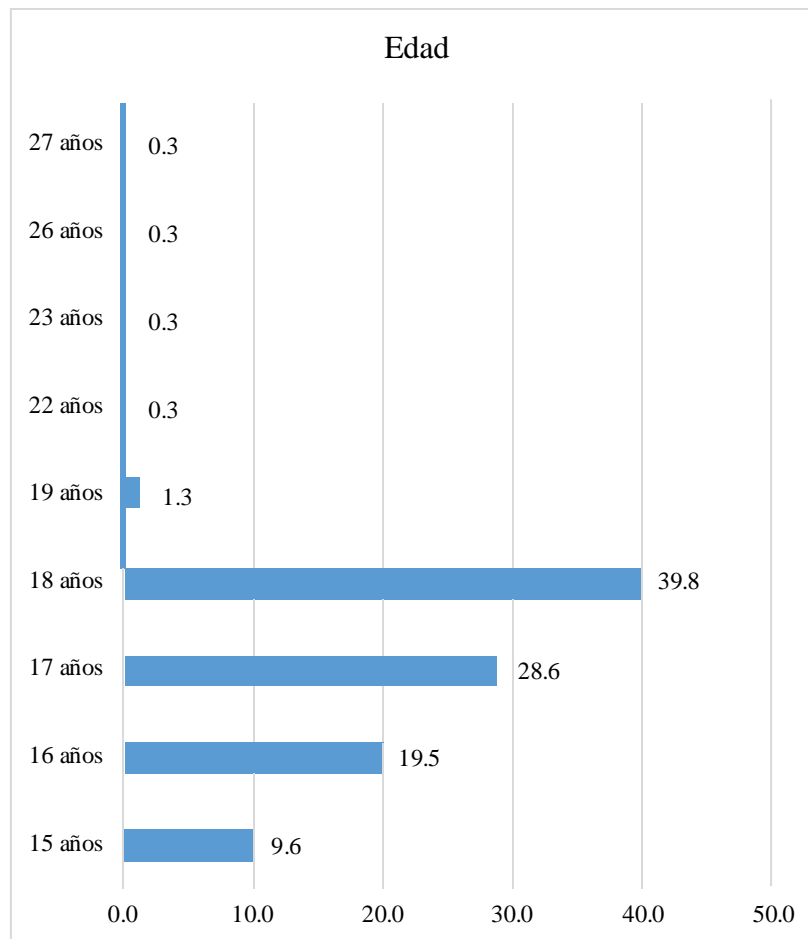


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

La figura muestra que la mayoría de encuestados pertenece al género femenino el cual está conformado por un 98% y un 2% corresponde al género masculino, esto debido a que para la investigación era necesario enfocarse en la población femenina de la ciudad de Arequipa, además; según estadísticas del INEI (2020) esta población conforma el 53% de la población total.

Figura 8

Resultado de encuesta- Edad

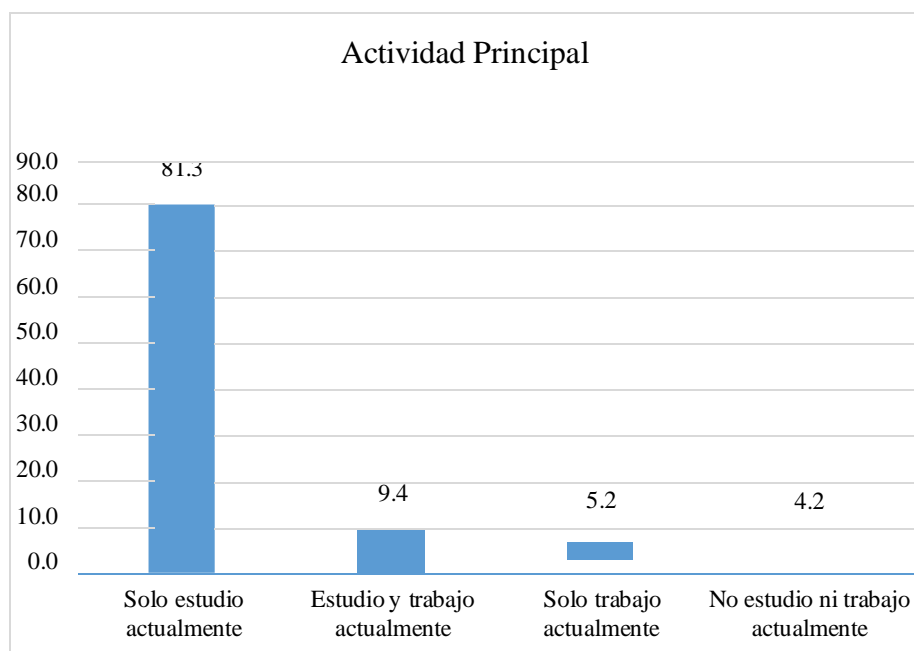


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura podemos notar que el 39.8% de los encuestados tiene 18 años de edad, y la segunda mayoría son aquellos con 17 años de edad que representan el 28.6% de encuestados, con este resultado podemos observar que en total el 68.4% de la muestra seleccionada son aquellos jóvenes que en su mayoría concluyeron estudios secundarios.

Figura 9

Resultado de encuesta- Actividad Principal

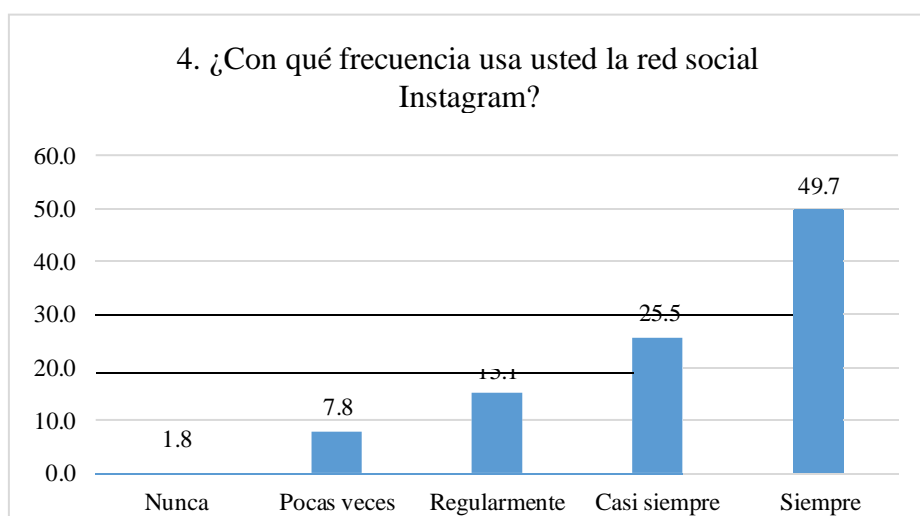


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Como se muestra en la figura, la actividad principal que actualmente realizan los encuestados son los estudios siendo este el 81.3%, y solo el 4.2 % no estudia ni trabaja. Complementando este dato con el anterior podemos deducir que el mayor porcentaje de los encuestados son estudiantes universitarios o técnicos egresados de colegios o próximos a egresar.

Figura 10

Resultado de encuesta- Frecuencia que usa la red social Instagram



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Se aprecia que el 49.7% de los encuestados señalan que siempre usa la red social

Instagram, mientras que un 25.5% establecen que lo usan casi siempre, esto se debe a que

Instagram se encuentra entre las redes sociales más usadas por los adolescentes, según el estudio publicado por IAB Spain (2020).

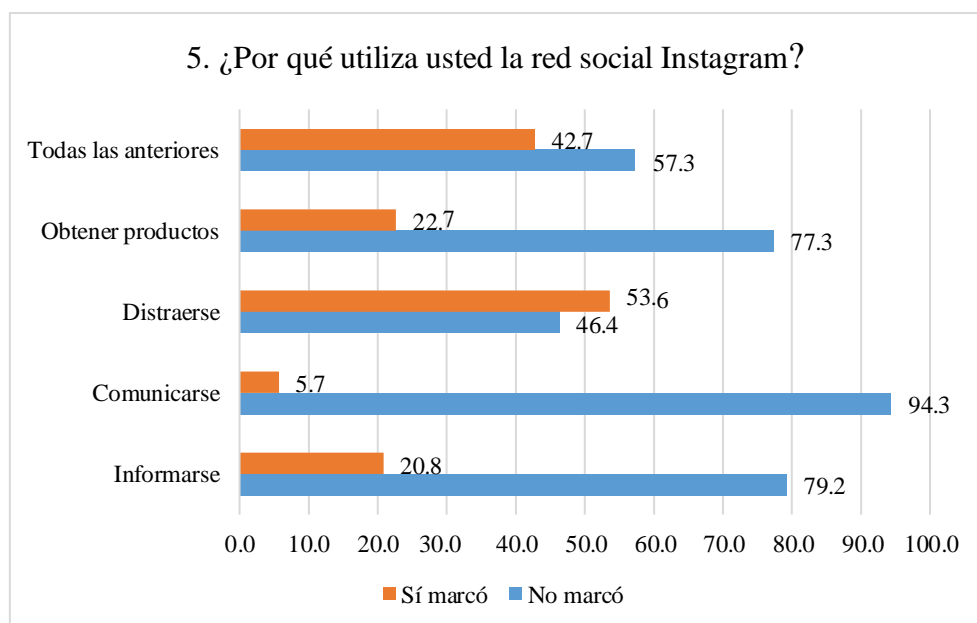
Por otro lado, pese a las barreras generadas por la pandemia, los consumidores millennials han sabido sobrellevar la situación y optar por medios de compra digital para adquirir productos, sobresaliendo Instagram con un 32% de aceptación, seguida de Facebook 30% y WhatsApp con el 22%. (Quezada, Gualán y Ávila, 2020).

50% de los Millennials dedican entre 10 y 20 minutos a seguir influencers en Instagram, sin bien el comportamiento de este segmento es cambiante, existe la tendencia sostenida de que cada vez más los influencers acaparan la atención de estos usuarios en Instagram (insights,2018).

Siendo así, la red social Instagram la más utilizada tanto por la generación Z como por las generaciones predecesoras como los millenials.

Figura 11

Resultado de encuesta- Razón por la cual se utiliza la Red social Instagram



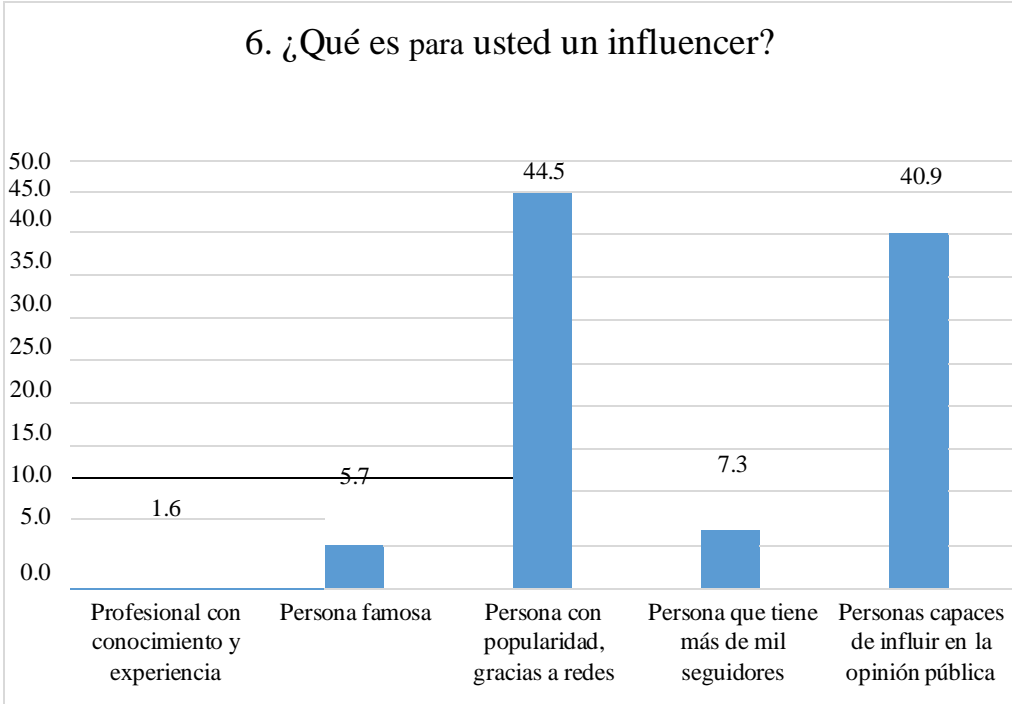
Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Como se muestra, el 53.6% de los encuestados utiliza la red social Instagram para distraerse, y el 94.3 % no lo utiliza para comunicarse; ya que, como menciona la Revista de Estudios de Juventud (2017) en una encuesta realizada por Universia la gran mayoría de los jóvenes iberoamericanos de la Generación Z no puede estar sin su smartphone, cuyo mayor porcentaje de uso es para la mensajería, siendo WhatsApp la red social más utilizada para

comunicarse, es así que la Generación Z utiliza mayormente la red social Instagram para distraerse, más que como un medio para comunicarse como lo hacen con WhatsApp.

Figura 12

Resultado de encuesta- ¿Qué es un Influencer?

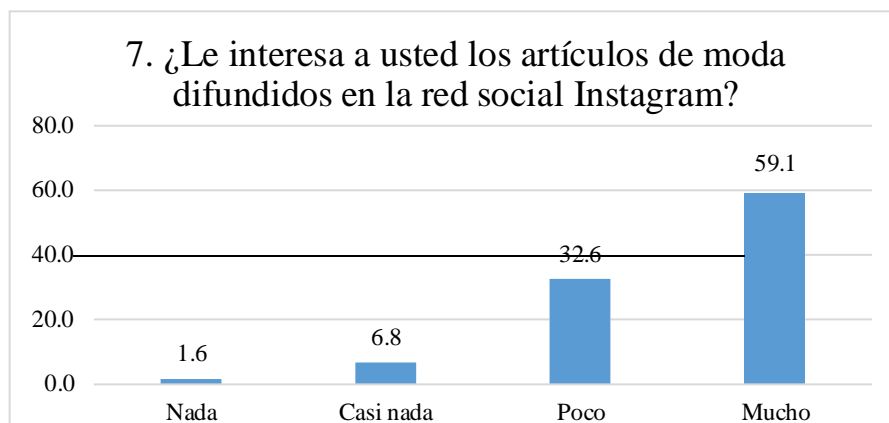


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

La figura muestra que el 44.5% de los encuestados consideran que un influencer es aquella persona que ha ganado popularidad gracias a las redes sociales, y el 40.9% considera que son aquellas personas capaces de influir en la opinión pública. Esto se debe a que actualmente los Influencers tienen la capacidad de influir en sus seguidores y la cantidad de suscriptores aumenta progresivamente debido a la popularidad que han ido ganando con el tiempo dentro de estas Redes Sociales.

Figura 13

Resultado de encuesta- Interés sobre los artículos de moda difundidos en Instagram

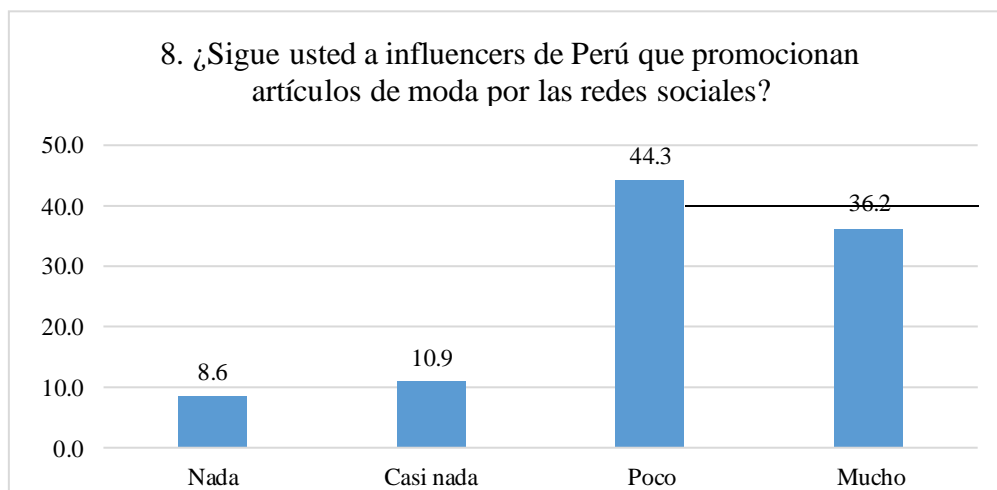


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Al 59.1 % de las personas encuestadas le interesa mucho los artículos de moda difundidos en la red social Instagram, Facebook for Bussiness en su presentación “COMPRAR EN INSTAGRAM” afirma que el 70% de los compradores entusiastas recurren a Instagram para descubrir productos y el 87% de las personas dicen que los influencers las han inspirado a hacer una compra.

Figura 14

Resultado de encuesta- Influencers de Perú

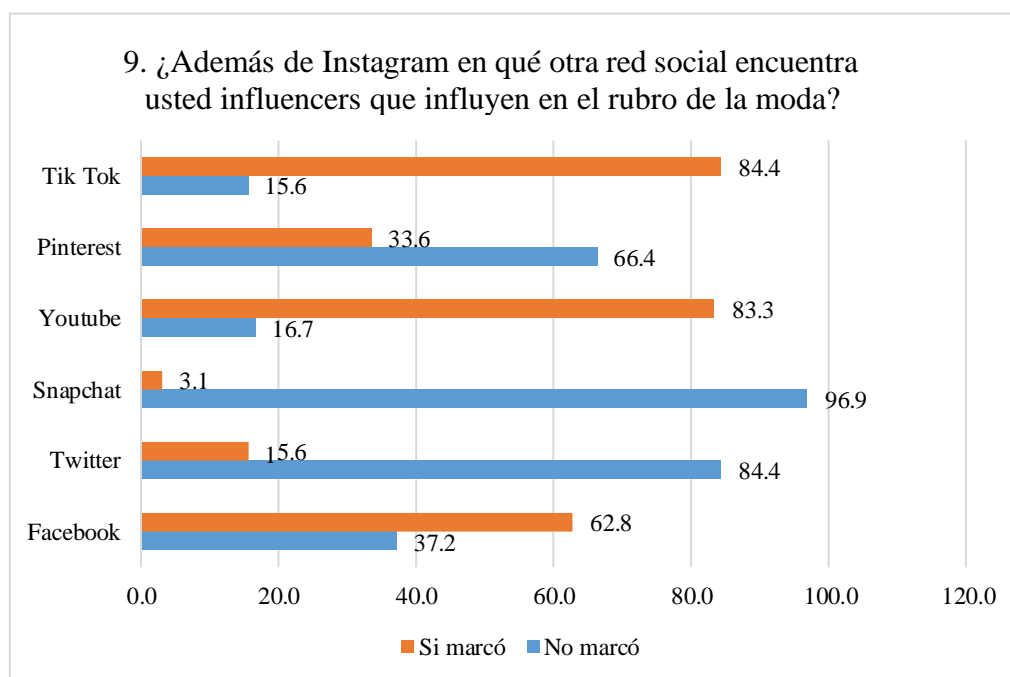


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Como se muestra en la figura el 44.3% de los encuestados sigue poco a influencers de Perú que promocionan artículos de moda por las redes sociales, mientras que el 36.2% sigue mucho a este tipo de influencers, esto puede deberse a que la mayoría de jóvenes se siente más identificado con influencers de otros países.

Figura 15

Resultado de encuesta- Otras redes sociales donde encuentre Influencers que influyen en la moda

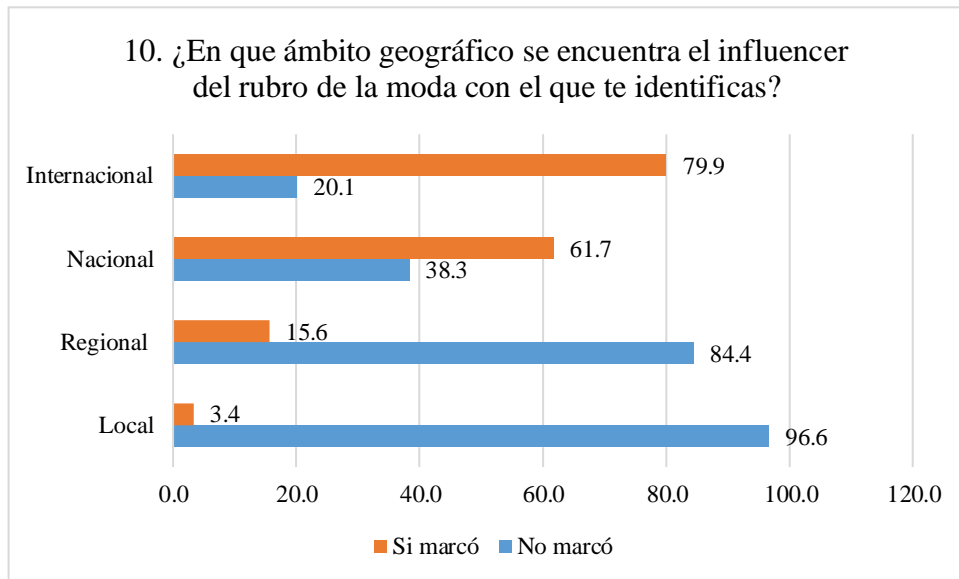


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Como podemos observar en la figura el 84.4% de los encuestados encuentra que TikTok es otra red social en donde encuentran influencers que influyen en el rubro de la moda, y un 83.3% los encuentra en YouTube, esto probablemente a que TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más usadas por los jóvenes en estos dos últimos años, y cuya popularidad se ha dado de manera exponencial, por otro lado YouTube fue una de las primeras redes cuyos Influencers fueron ganando popularidad debido al contenido de sus videos y fue de ahí que la palabra "Influencer" empezó a tener mayor valor. Según la revista Heraldo (2020) la Generación Z pasa mucho tiempo al día con las TIC, sus favoritas son Instagram, YouTube o TikTok, esto se da por la expansión masiva de internet y su rasgo social característico es la irreverencia.

Figura 16

Resultado de encuesta- Ámbito geográfico donde encuentra influencers del rubro de la moda

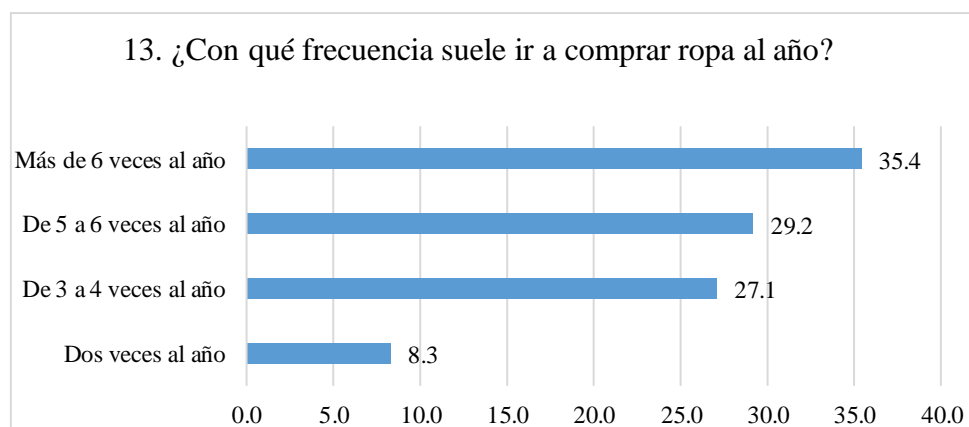


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Se puede observar que el 79.9% de los encuestados se identifican con Influencers Internacionales del rubro de la moda, un 61.7% se identifica con Influencers nacionales; por otro lado, vemos que el 96.6% no considera que se identifique con Influencers Locales y un 84.4% no se identifica con Influencers Regionales. Complementando este dato con el resultado de la pregunta 8, se puede decir que efectivamente la Generación Z se identifica con influencers del ámbito internacional, por ende, no siguen a muchas influencers peruanas del rubro de la moda.

Figura 17

Resultado de encuesta- Frecuencia en el que se suele comprar ropa al año

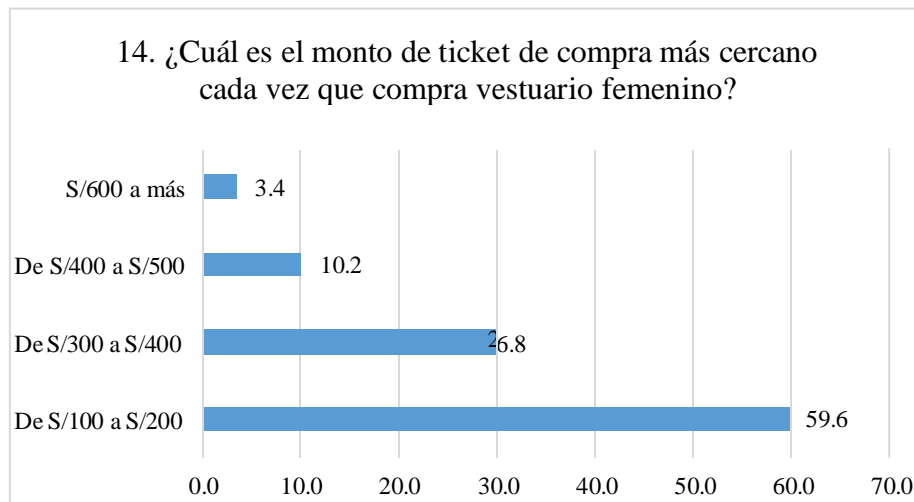


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

El 35.4% de los encuestado suele comprar ropa más de 6 veces al año, y solo el 8.3% suelen comprar ropa 2 veces al año, esto se debe a que, según Lindley et al. (2017) la Generación Z son altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar.

Figura 18

Resultado de encuesta- Monto ticket por compra



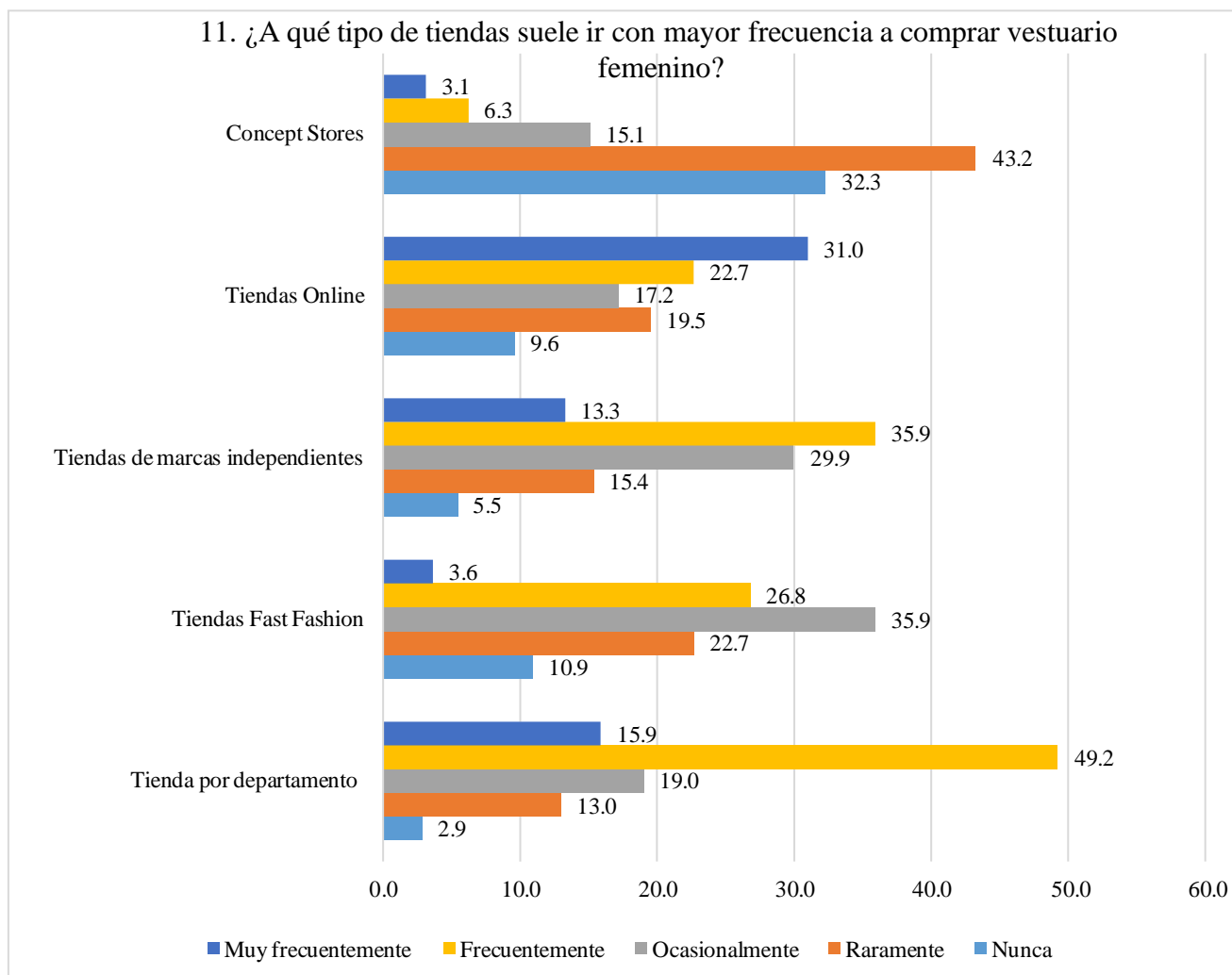
Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Se muestra en la figura que el 59.6% de los encuestados gasta un ticket promedio de S/100 a S/200 cada vez que realiza una compra de vestuario femenino, y un 26.8% gasta entre S/300 a S/400 por compra, esto se puede deber a que los encuestados aun dependen económicamente de sus padres por el hecho de encontrarse estudiando. Por otro lado, este monto ticket no se ve afectado o influenciado por el rol de los Instagramers, por el contrario se debe a factores externos.

4.2.2. Perfil del Consumidor

Figura 19

Resultado de encuesta- Tienda a la que suele ir con mayor frecuencia

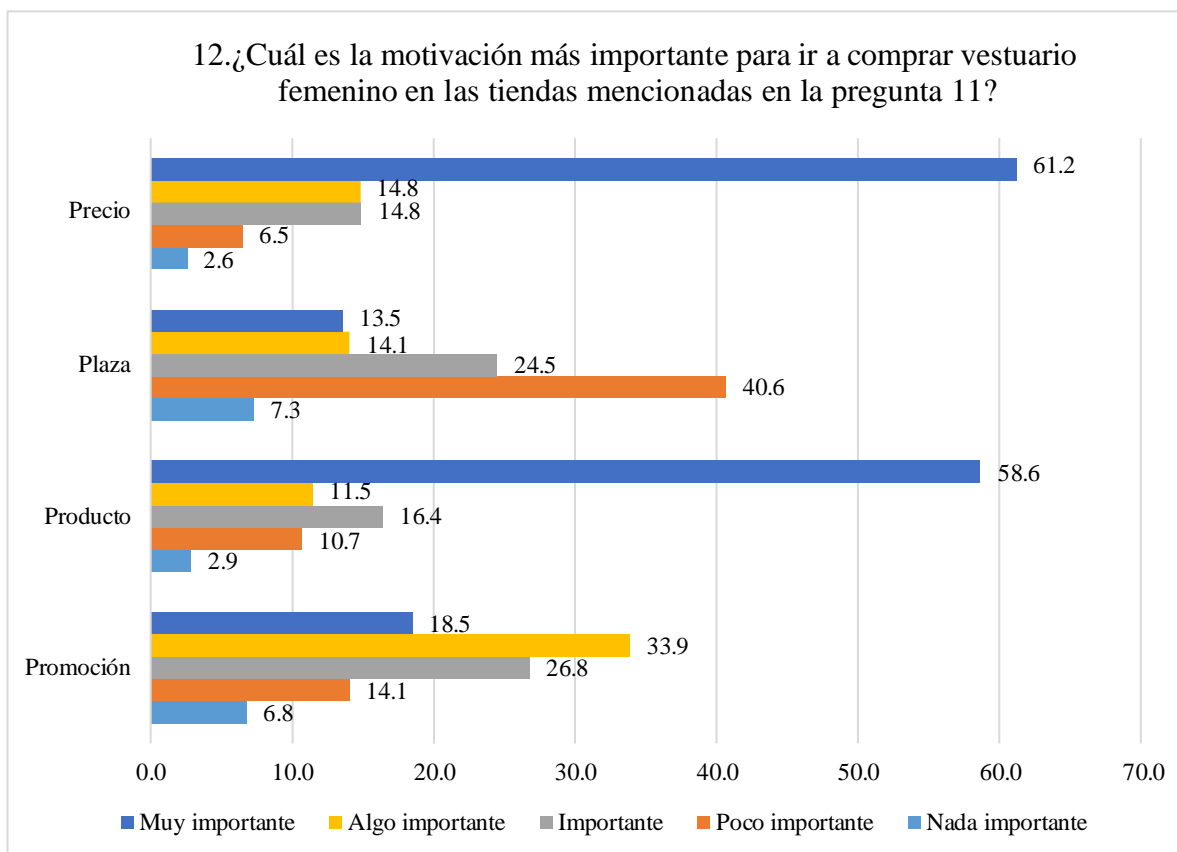


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura se puede observar que el 49.2% de los encuestados compra frecuentemente en tiendas por departamento y el 35.9% en tiendas de marcas independientes, esto se debe a que según un artículo publicado en el blog fmb mx (2021) a los jóvenes de la Generación Z les gusta asistir a una tienda interactiva, divertida y que no sólo les vendan el producto, sino también una experiencia de por medio. Por otro lado, el 31% compra muy frecuentemente en tiendas online puesto que la Generación Z es omnishopper por naturaleza y, a pesar de disfrutar las visitas a las tiendas físicas tradicionales, prefieren realizar sus compras en línea (Digital Too, 2018). Finalmente, el 43.2% compra raramente en Tiendas Concept Stores y el 32.3% no ha comprado nunca en este tipo de tienda por ser poco común en la ciudad de Arequipa.

Figura 20

Resultado de encuesta- Motivación más importante para ir a comprar vestuario femenino en las tiendas

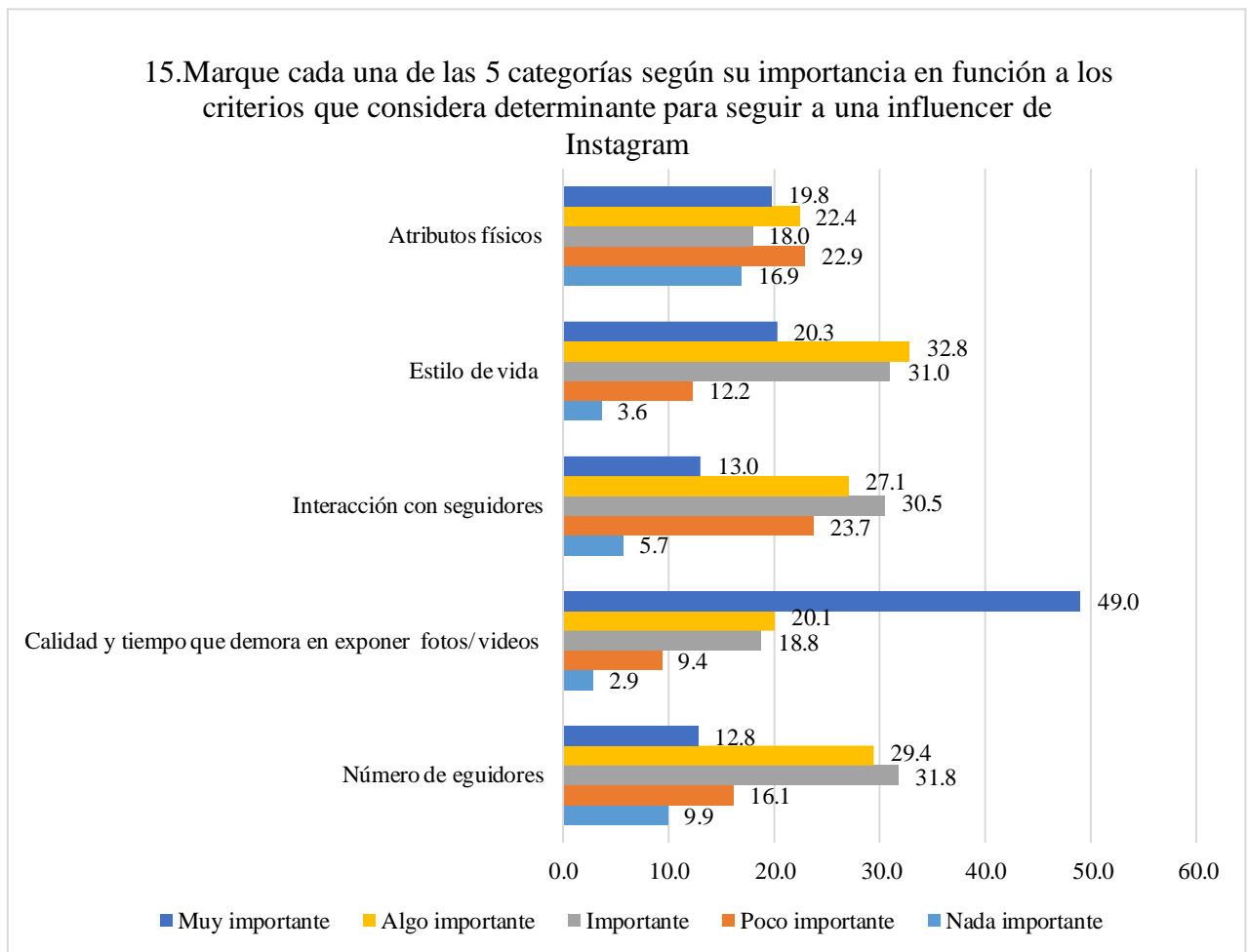


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Se muestra que al 61.2% considera al precio como la motivación muy importante para ir a comprar vestuario femenino y el 58.6% considera al producto (diseño y marca) como otra de las motivaciones más importantes, para Arellano (2016) el estilo de vida de los peruanos tiene como característica ser innovadores, más instruidos que los demás, tecnológicos y buscan la marca, y precio como indicador de calidad, por otro lado el 40.6% considera que la plaza es poco importante, ello puede deberse, a que por la coyuntura que aún vivimos el comercio digital se ha incrementado y las restricciones impuestas, han hecho que los consumidores, tengan menos disposición para comprar en tiendas físicas, por lo que los entornos virtuales empiezan a desplazarlas. Por último, se observa que el 26.8% considera que la promoción es importante.

Figura 21

Resultado de encuesta- Criterios que considera determinante para seguir a una influencer de Instagram

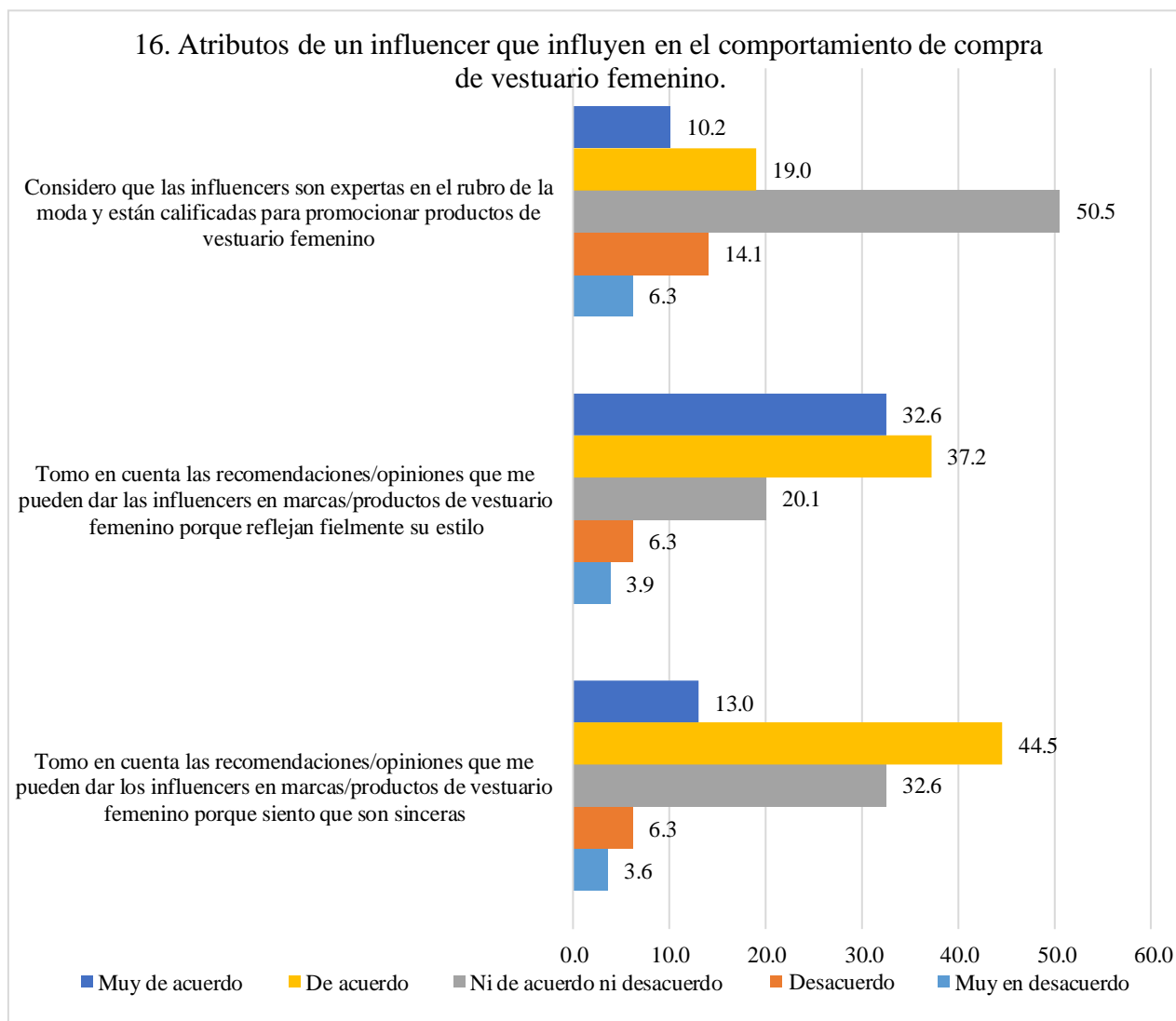


Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura podemos notar que el 49% de los encuestado considera muy importante la calidad y tiempo que se demora en exponer fotos / videos para seguir a una influencer de Instagram, por otro lado, el 32.8 % considera algo importante el estilo de vida. Principalmente esto se debe a que la Generación Z valora la creatividad, las fotos sin filtros e incluso los toques de comedia. en cada post (Bradma, 2020) y en cuanto al estilo de vida, es importante que sea lo más natural y sincera posible, ya que es algo que los seguidores de la generación Z valoran mucho, finalmente el 19.8% considera que el atributo físico es algo muy importante para seguir a una influencers, esta respuesta vinculada a las entrevistas realizadas, se debe a los estereotipos que se han manejado durante mucho tiempo.

Figura 22

Resultado de encuesta- Atributos de una influencer para influir en el comportamiento de compra



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

El 50.5% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que las influencers son experta en el rubro de la moda y están calificadas para promocionar productos de vestuario femenino, esto se debe a que la Generación Z está intentando posicionar esta moda de “no imagen” como un anti estilo, afirmando que un buen porcentaje de los jóvenes entrevistados dicen que “les preocupa mucho que su ropa esté a la moda” (Diario El País, 2020). Sin embargo, un 44.5% está de acuerdo en tomar recomendaciones sinceras que puedan dar los influencers sobre marcas y productos.

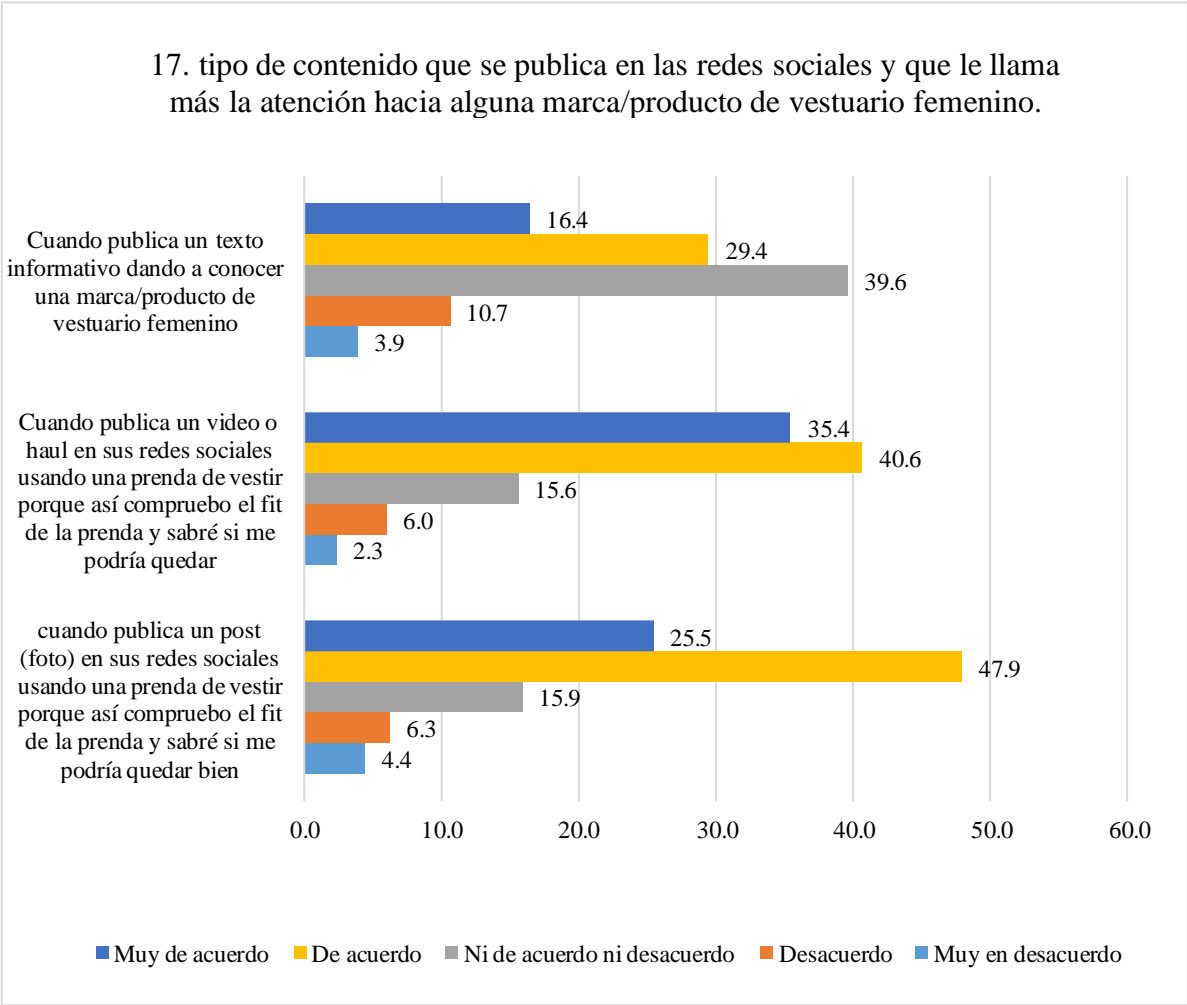
Por otro lado, generalmente, las mujeres son quienes usan las redes sociales para mantenerse al día con las marcas y hacer comentarios sobre sus marcas favoritas mucho más que los hombres.

. Los hombres, sin embargo, usan las redes sociales para reunir la información necesaria para ejercer influencia. Las redes sociales les ayudan a realizar la investigación, reunir los contactos relevantes y básicamente a mejorar su estatus. Esto explica que los hombres y las mujeres usan las redes sociales de modos diferentes. Por lo que los atributos de una influencer que pueda influir en las mujeres, no significará que pueda influir en los hombres del mismo modo o a un mismo nivel (brandwatch, 2016).

4.2.3. Contenido y reconocimiento de la necesidad

Figura 23

Resultado de encuesta- Contenido que publican las influencers que llama la atención hacia una marca o producto.



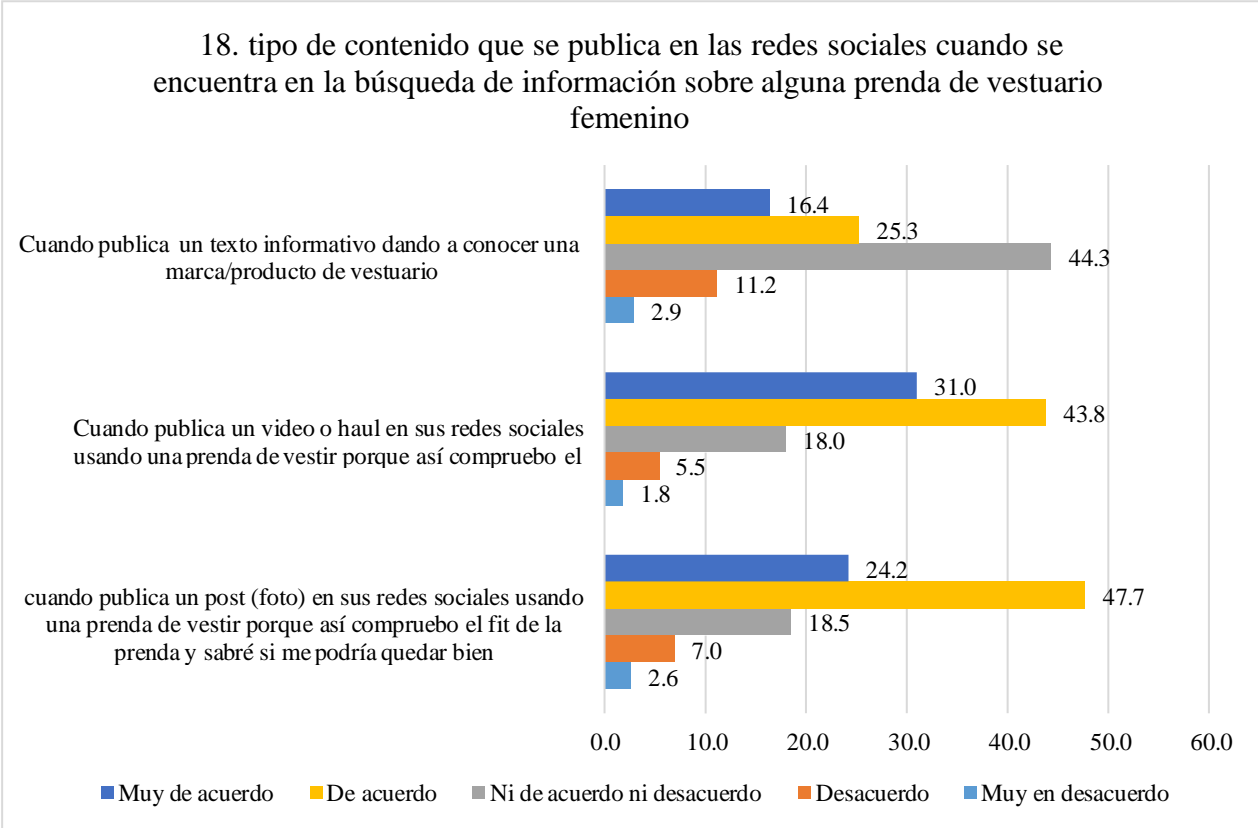
Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura notamos que el 47.9% de los encuestados está de acuerdo en que le llama la atención cuando una influencer publica un post (foto) en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así comprueba el fit de la prenda y sabrá si le podría quedar bien y el 40.6% está de acuerdo cuando publica un video o haul en sus redes sociales con el mismo objetivo de lo mencionado anteriormente, esto puede deberse a que, los seguidores como consumidores, quieren saber a mayor claridad y detalle si realmente quieren comprar la prenda que escogieron.

4.2.4. Contenido y Búsqueda de la información

Figura 24

Resultado de encuesta- Contenido que publica una Influencer cuando se encuentra en la búsqueda de información



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

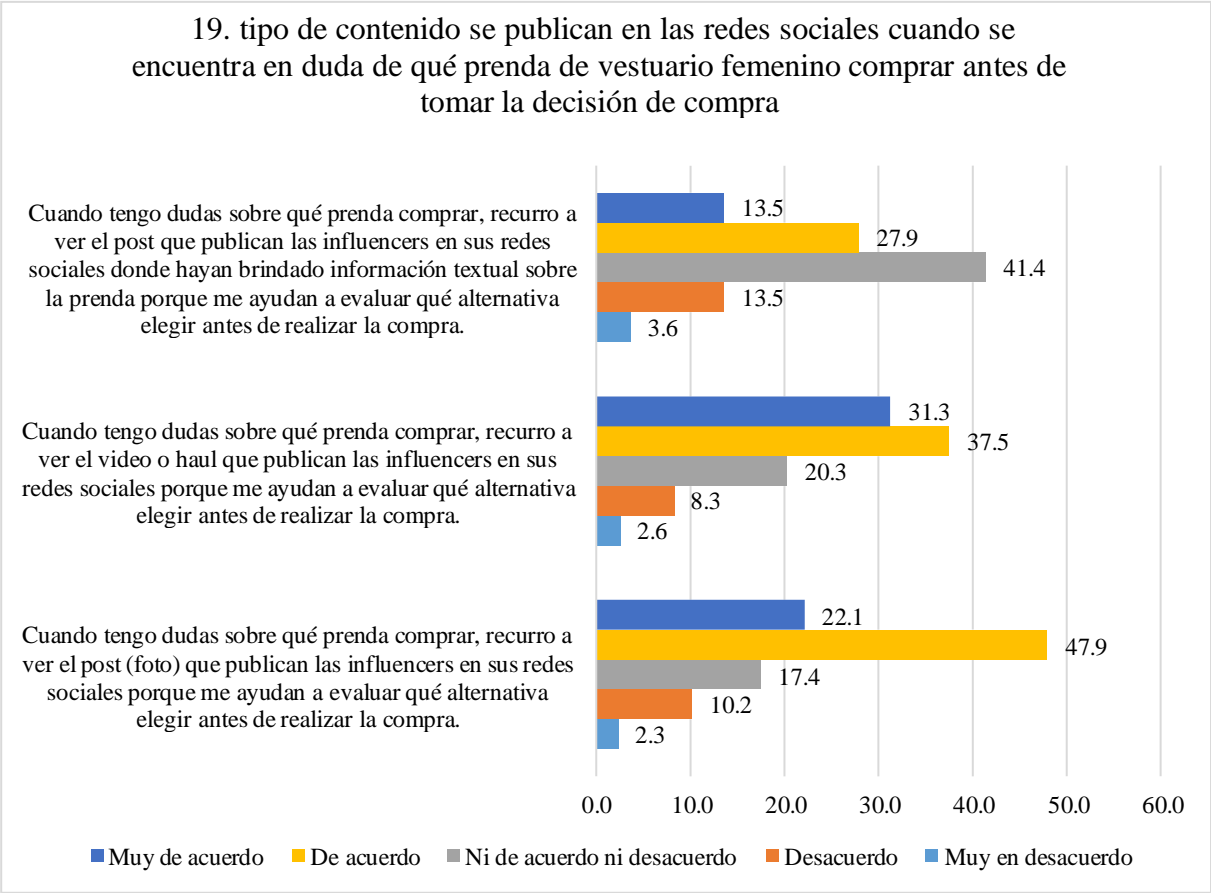
En la figura se puede ver que el 47.7 % de los encuestados está de acuerdo que le llama la atención cuando publica un post (foto) en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así comprueba el fit de la prenda y sabrá si podría quedarle bien durante la búsqueda de información y el 44.3% no está de acuerdo, ni en desacuerdo cuando la influencer publica

un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario, esto se puede deber a que mientras el consumidor se encuentra en la búsqueda de información prefiere que sea de forma más creativa y llamativa.

4.2.5. Contenido y evaluación de alternativas

Figura 25

Resultado de encuesta- Tipo de contenido por las Influencers cuando se encuentra en duda de que prenda comprar antes de tomar la decisión.



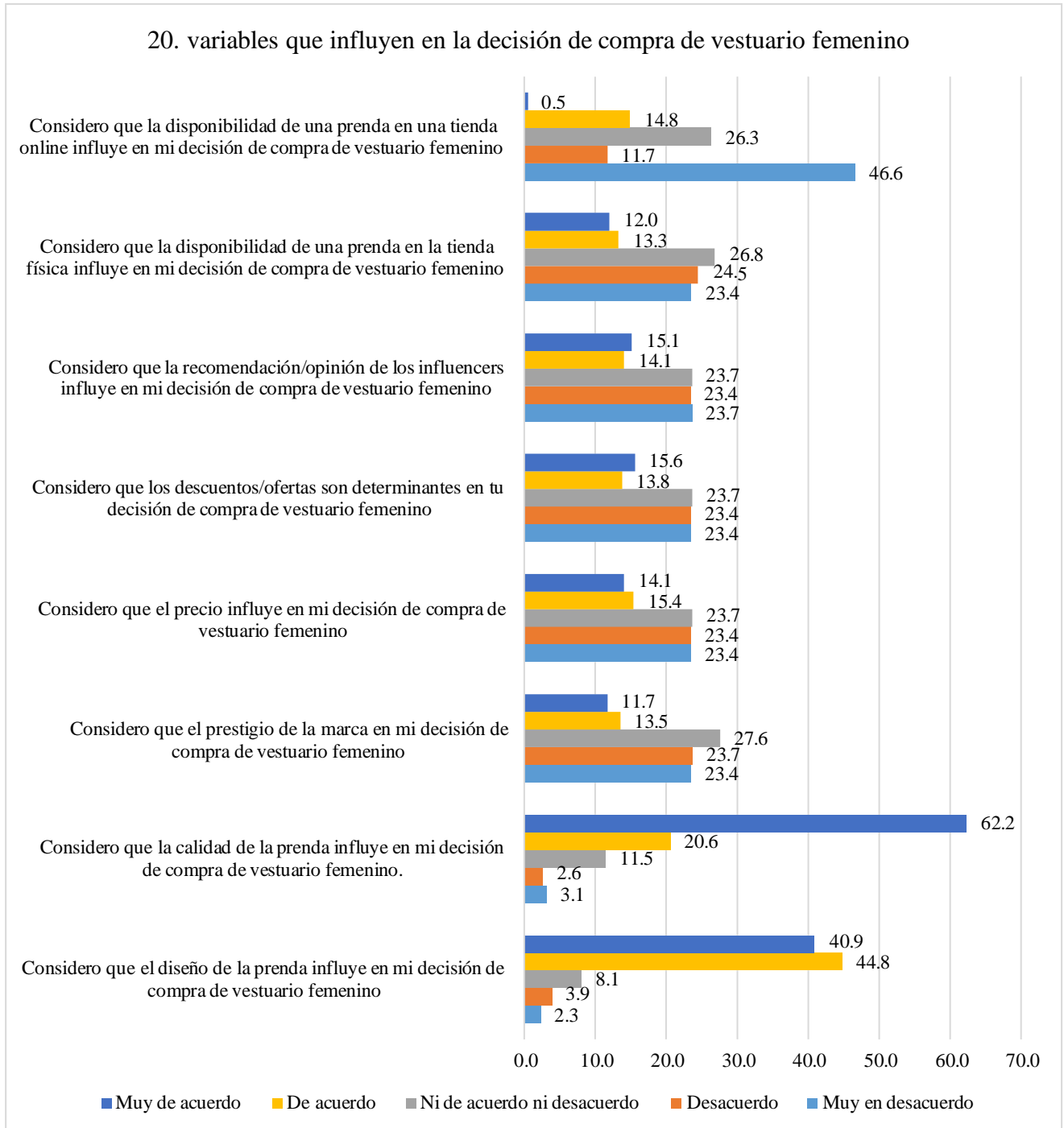
Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura se muestra que el 47.9% de los encuestados está de acuerdo en que cuando tienen dudas sobre que prenda comprar, recurren a ver el post (foto) que publican las influencers en sus redes sociales porque les ayuda a evaluar que alternativa elegir antes de realizar la compra, y el 41.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo de recurrir a ver el post donde hayan colocado información textual. Como habíamos visto, esto se debe a que prefieren visualizar contenido más creativo y de calidad.

4.2.6. Marketing mix y decisión de compra

Figura 26

Resultado de encuesta- Variables que influyen en la decisión de compra



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

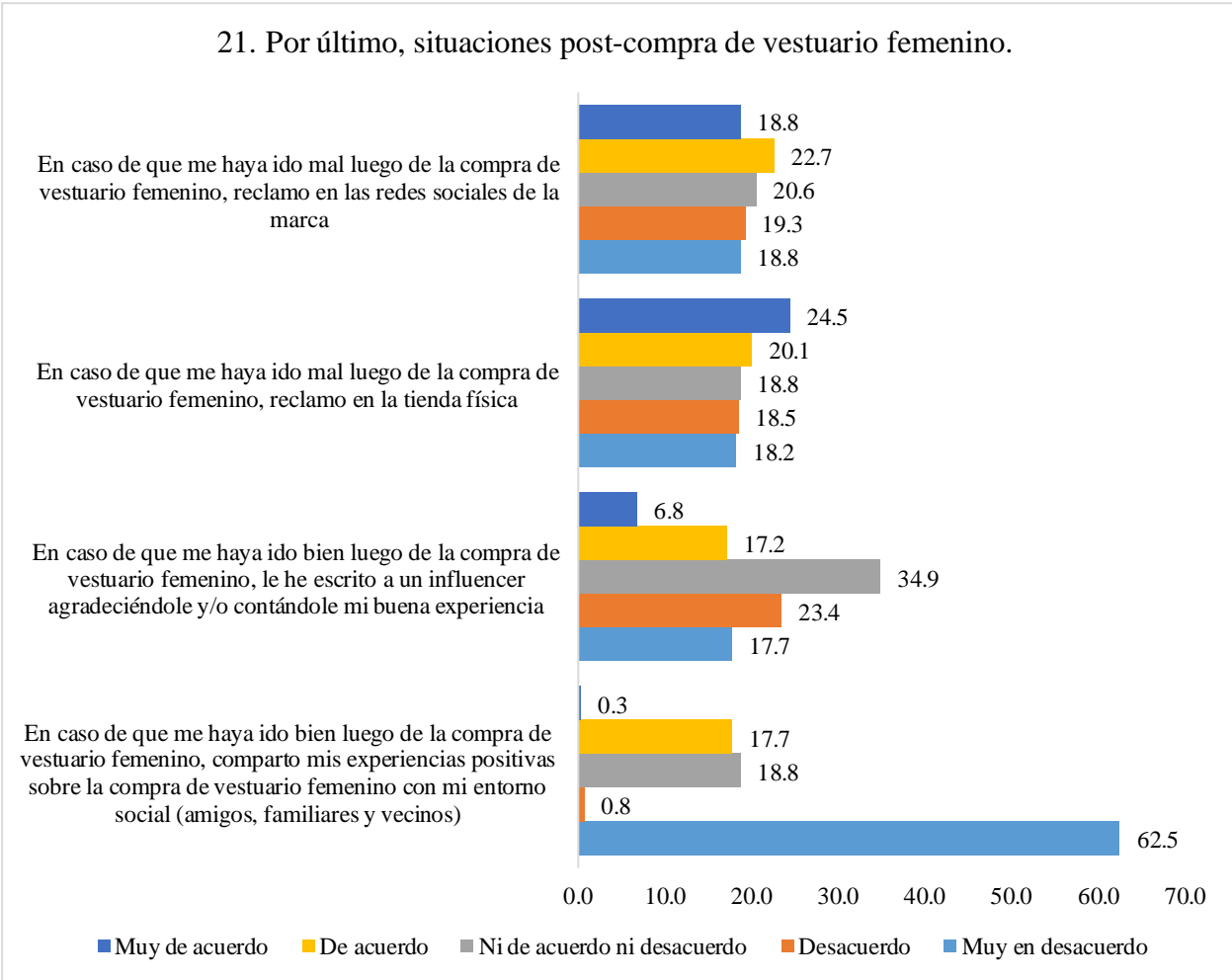
El 62.2% de los encuestados está muy de acuerdo en que considera que la calidad de la prenda influye en su decisión de compra de vestuario femenino, ya que, la Generación Z presta muchísima atención a la calidad y de los productos. Muchos de los jóvenes no dudan en

“pasarse a la competencia” si sienten que la calidad de sus productos no está a la altura (IBM, 2017), al 46.6% está muy en desacuerdo en considerar que la disponibilidad de una prenda en las tiendas online influya en su decisión de compra, ya que como se ha visto anteriormente prefieren comprar en tiendas físicas debido a la experiencia.

4.2.7. Marketing mix y post-compra

Figura 27

Resultado de encuesta- Post compra



Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la figura vemos que el 62.5% de los entrevistados está muy en desacuerdo de compartir sus experiencias positivas sobre la compra de un vestuario femenino, sin embargo el 24.5% de ellos está muy de acuerdo en reclaman en la tienda física en caso de que les haya ido mal en la compra, por otro lado, el 34.9% de la población no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

de haber escrito a un influencer agradeciéndole y/o contándole su buena experiencia, y finalmente el 18.8% está muy de acuerdo en reclamar en las redes sociales luego de que una compra haya ido mal, esto se debe a que la Generación Z está más concentrada en recibir un buen servicio Post Compra, así mismo, que las marcas cumplan sus expectativas.

4.3. Discusión

En base a los resultados obtenidos vemos que la mayoría de los encuestados tienen la edad de 17 y 18 años, por lo que se podría decir que son jóvenes estudiantes universitarios o técnicos, o estudiantes próximos a egresar del colegio, ya que, igualmente la mayoría respondió que solo se dedican a estudiar. Por otro lado, el 49.7% respondió que siempre usa la Red Social Instagram y que mayormente lo usan para distraerse más no para comunicarse, ya que, como menciona la Revista de Estudios de Juventud (2017) en una encuesta realizada por Universia la gran mayoría de los jóvenes iberoamericanos de la Generación Z no puede estar sin su smartphone, cuyo mayor porcentaje de uso es para la mensajería, siendo WhatsApp la red social más utilizada para comunicarse. Además, otras redes sociales que consideran encontrar influencers que influyen en el rubro de la moda es Tik Tok y YouTube. Mientras que en los resultados obtenidos mediante las entrevistas a las dos Instagramers expertas, ambas respondieron que para trabajar con las marcas principalmente utilizan la red social Instagram, sin embargo, otras redes a las que acuden son Twitter, Facebook y Tik Tok, así mismo, no publican post de forma seguida, ya que, prefieren realizar contenido fuera de la plataforma o realizarlo de forma “fresca”, esto se debe a que Instagram se encuentra entre las redes sociales más usadas por los adolescentes, según el estudio publicado por IAB Spain (2020).

Otro punto que se puede analizar, es que la Generación Z considera que un influencer es aquella persona que ha ganado popularidad gracias a las redes sociales y que son capaces de influir en la opinión pública, sin embargo, esta generación sigue poco a influencers peruanas, ya que se identifican más con influencers del ámbito internacional. En cuanto a los resultados obtenidos en las entrevistas, ambas Instagrammers, afirman que el rango de edad de sus seguidores varía, sin embargo, la mayoría de sus seguidores son mujeres y el motivo principal de su éxito se lo deben a su personalidad e interacciones en otros eventos. Sin embargo, en un estudio de alcance global de GWI Warc, dejan claro que la Generación Z prácticamente sigue la misma cantidad de marcas que de Influencers, es así que, en su encuesta el 33% sigue a

marcas a las cuales le ha comprado productos o piensan hacerlo y un 28% sigue a influencers (PuroMarketing, 2021).

A esta generación le interesa los artículos de moda difundidos en la red social Instagram, pero frecuentemente prefiere ir a tiendas departamentales para comprar la experiencia además de un artículo, sin embargo, por la situación que vivimos hoy en día a causa del virus Covid-19 esta generación ha comenzado a comprar de manera online de forma muy frecuente puesto que por las medidas impuestas por el Gobierno, han obligado a muchas personas realizar compras virtuales por la falta de acceso a las tiendas físicas, es así que la mayoría de encuestados compra ropa más de 6 veces al año, y gasta en promedio por cada compra de S/.100 a S/.200, ya que, según Lindley et al. (2017) la Generación Z son altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar, es así, que la Generación Z considera importante el precio y el producto a la hora de decidir la compra ya que toma a estos como un indicador de calidad, por último, no comparte sus experiencias pero si reclama a la tienda física en caso de que la compra no haya ido bien. Por otro lado, ambas influencers entrevistadas mencionan que han trabajado con marcas de emprendimientos pequeños dedicados a venta de prendas de vestir, y que por lo general son a estas pequeñas empresas a quienes apoyan sin obtener nada a cambio, ya que sabe que necesitan de su ayuda, de igual manera, lo que les importa al momento de trabajar con una marca es que el producto sea de calidad y que ofrezca una buena atención al cliente, por lo que prefieren probar los productos antes de recomendarlos, como señala Hazer y Sokolova (2019) en los resultados de su artículo señala que la credibilidad y la interacción parasocial están relacionados con la intención de compra y Hurley (2019) concluyó en su investigación que la autenticidad de los influenciadores de las redes sociales debe estar puesta en escena, desarrollarse y evaluado.

En cuanto a lo que influye que sigan a una influencer en Instagram consideran muy importante la calidad y tiempo en exponer fotos/ videos, al igual que el atributo físico y por último consideran importante el estilo de vida. En cambio, no está de acuerdo ni en desacuerdo de que las influencers son expertas en moda y están calificadas para promocionar productos de vestuario femenino, ya que la Generación Z está intentando posicionar esta moda de “no imagen” como un anti estilo (Diario El País, 2020). Para las Instagramers entrevistadas, perciben que la publicidad no está bien direccionada, ambas tratan de realizar distintos tipos de contenidos para promocionar una marca, en el caso de Alexia Larios, realiza unboxing y

sorteos, y por otro lado Paula Málaga prefiere hacerlo como comunicadora, como si fuera un comercial. Igualmente, ambas están de acuerdo de que la cantidad de follow en un determinado perfil, no define la cantidad de engagement que la marca pueda tener al momento de contratar con un influencer, así mismo, opinan que los estereotipos aún existen y que es lamentable. Méndez (2020) recomienda a las marcas e influenciadores emitir mensajes precisos; el cual no significa “menor calidad”, por lo contrario, se requiere de mayor habilidad para decir lo necesario en pocas palabras. Esto es casi una necesidad, ya que los jóvenes Z busca contenido que les aporte valor y no rodeos.

Finalmente, a la Generación Z le llama la atención cuando publican fotos o videos, o realizan hauls con las prendas para ver si les podría quedar bien, del mismo modo, prefieren buscar fotos al momento de buscar información o cuando tienen dudas, pero no están de acuerdo ni desacuerdo en revisar el texto por cada post. Méndez (2020) afirma que para los jóvenes Z el contenido grafico se impone ante el texto, ya que este es el formato estrella en redes sociales, y el que, por lo general, mayor impacto genera, a esto hay que sumarle la autenticidad y la versión humana para tener mayores beneficios, del mismo modo, cabe resaltar que el uso de redes sociales a incrementado debido a que se han convertido en la fuente de mayor distracción durante la pandemia por Covid-19, es así que los usuarios se han vuelto expertos en el uso de estas, por lo que exigen mayor calidad, en cuanto al contenido de los influencers, y no temen a ser publico sus criticas o disgustos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera

Al describir el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa, se pudo concluir que durante las 5 etapas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento después de la compra) la actitud del consumidor hacia el contenido publicado sobre moda es favorable, por lo que, la intención de compra pasa a ser un hecho casi seguro. A pesar de los altibajos que hemos vivenciado durante la pandemia, los consumidores se mantienen positivos. A la actualidad, en cierta medida la crisis sanitaria ha sido controlada, logrando así la reactivación de la economía, no olvidemos que el COVID-19 ha generado muchos cambios en los hábitos de compra online en los consumidores.

Segunda

Al describir la participación de los Instagramers en la elaboración de contenido para la presentación de productos y servicios, se concluye que, por la información obtenida a través de las entrevistas se pudo identificar que estos influencers generan un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor (seguidores), debido a que pueden comprobar el uso de los productos en ellas mismas, para luego dar una opinión honesta, siendo sumamente importante el rol de Influencer como conexión entre las marcas y el público. Durante el confinamiento por COVID-19 a medida que pasaron los días, la cotidianidad que mostraban los Instagramers desde sus hogares se volvían más intensas, ya que se multiplicaban más stories, posts y lives. Son muchos los que compartieron las dificultades que también sufrieron y como resultado vimos creatividad, más sensibilidad y más cercanía en la estrategia de redes sociales de los influencers.

Tercera

Al identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de reconocimiento de la necesidad de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa, se concluye que, el 47.9% de los encuestados le llama la atención cuando se publica un post (foto) en las redes sociales cuando se muestra prenda de vestir colocada en alguien, porque

así comprueba el fit de la prenda y sabrá si le podría quedar bien y el 40.6% está de acuerdo cuando publica un video o haul en sus redes sociales con el mismo objetivo. Es decir, la Generación Z prefiere contenido que les genere valor, ante la incertidumbre y el confinamiento, Instagram se revela como aparador y espejo de la pandemia, las fotos y videos se convierten en los nuevos escaparates de las tiendas sobre moda, reemplazando a los tradicionales de las tiendas físicas.

Cuarta

Al identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de búsqueda de información de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años en la ciudad de Arequipa, se concluye que, la Generación Z busca fotos y videos donde se muestre el fit de la prenda para así encontrar lo que podría querer. Sin embargo, un considerable porcentaje no está de acuerdo, ni en desacuerdo cuando se publica texto informativo sobre una marca/producto, esto se debe a que mientras el consumidor se encuentra en la búsqueda de información prefiere que sea de forma más creativa y llamativa. Durante el confinamiento por la pandemia se observó que los usuarios de Instagram valoran positivamente que otros usuarios dejen comentarios de productos y/o servicios y los posts o videos publicados, ya que, estos comentarios influyen mucho o bastante a la hora de comprar.

Quinta

Al identificar qué tipo de contenido contribuye en la etapa de evaluación de alternativas de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa, se concluye que, el 47.9% de los encuestados está de acuerdo en que cuando tienen dudas sobre que prenda adquirir, recurren a ver el post (foto) que se publican en redes sociales porque les ayuda a evaluar la mejor opción , y el 31.3% recurre a un video o haul, esto debido a que se puede tener información más detallada y dinámica el cual es de su interés, y es preciso recordar que debido a las restricciones ya mencionadas por la emergencia sanitaria, la Generación Z observa mucho la calidad de los productos por lo que al no poder ver las prendas de forma física, necesita observar detalladamente y de diversas formas cada prenda que se le pueda ofrecer de forma virtual.

Sexta

Al identificar los elementos del marketing mix en la decisión de compra de prendas

de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa, se concluye que, el 61.2% considera al precio como una motivación importante para ir a comprar vestuario femenino y el 58.6% considera al producto (diseño y marca), los factores que inducen a la compra de estos artículos se fundamentan en las características del artículo, el precio, la marca y medios de pago; factores que el consumidor evalúa sobre todo en tiempos de pandemia en base a criterios de terceras personas tales como la familia, amigos o grupos de referencia. El 40.6% considera que la plaza es poco importante, ello puede deberse, a que por la coyuntura que aún vivimos el comercio digital se ha incrementado y las restricciones impuestas, han hecho que los consumidores, tengan menos disposición para comprar en tiendas físicas, por lo que los entornos virtuales empiezan a desplazarlas.

Séptima

Al identificar los elementos del marketing mix en el comportamiento posterior a la compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la ciudad de Arequipa, se concluye que, el 24.5% de los encuestados está muy de acuerdo en reclamar a la tienda física en caso de que les haya ido mal en la compra, y el 18.8% está muy de acuerdo en reclamar en las redes sociales, esto se debe a que la Generación Z está más concentrada en recibir un buen servicio Post Compra, así mismo, que las marcas cumplan sus expectativas, es así, que esta generación no teme expresar y comunicar su desagrado en el caso de tener alguna mala experiencia, después de la pandemia los consumidores ahora son más exigentes, el mercado es muy amplio y las empresas tienen bastante competencia online, deben adaptarse al e-commerce, pero no sólo para vender sino para generar una relación con sus consumidores.

5.2. Recomendaciones

Primera

Es recomendable que las MYPES utilicen las redes sociales, sobre todo la red social Instagram, ya que es posible generar ventas a través de las recomendaciones dentro de los perfiles de personas conocidas de la red , ya que, como vimos esta influencia es positiva, para esto debe generarse un análisis de los perfiles de Instagram que se adecuen a su mercado objetivo, del mismo modo debe entablarse una buena comunicación para posteriormente formar lazos que conlleven a una colaboración más estable y concreta, en donde ambas partes se beneficien, es importante tomar en cuenta que durante y después del estado de emergencia sanitario los hábitos de los consumidores han cambiado, por lo que es importante adaptarse a ellos, y renovarse constantemente.

Segunda

Se recomienda a las Instagramers considerar mejorar la calidad de fotos y/o videos que suban a su perfil en Instagram, ya que, es lo que más valora la Generación Z, es así que es necesario mejorar la edición, la creatividad, y el contenido debe ser entretenido y útil; del mismo modo debe considerar importante el estilo de vida, de tal forma que pueda mostrar la autenticidad a sus seguidores para crear fidelidad y credibilidad, ya que, como hemos podido ver, durante el confinamiento la naturalidad de su rutina diaria es lo que los influencers mostraban en sus redes, y del mismo modo es lo que mayor valor ha generado en los jóvenes seguidores, lo cual ayudaría a genera mayor engagement al momento de trabajar con las marcas , y mayor oportunidad de trabajar con las mismas.

Tercera

En la etapa de reconocimiento de la necesidad es importante que se genere buen contenido para publicar y así atraer la atención de las seguidoras, ya que, las consumidoras de la Generación Z buscan ver de forma detallada lo que comprende la prenda de vestir, y le añade mayor valor que la Instagramer pueda probárselo y dar opinión acerca del producto, de esta forma el público puede apreciar el fit de la prenda de vestir e información necesaria. Es necesario tener en cuenta que durante el confinamiento Instagram fue una de las Redes Sociales más utilizadas por los consumidores, por lo que es importante enfocarse una buena estrategia para crear la necesidad de adquirir el artículo y finalmente, de esta forma inducir a la siguiente etapa de la decisión de compra.

Cuarta

Del mismo modo, en la etapa de la búsqueda de la información, se debe brindar información a las posibles compradoras al momento de publicar una foto o video (stories, IGTV o reels), por ejemplo, como se mencionó anteriormente, brindar datos, como la calidad del producto, el material, los posibles descuentos, la ubicación de la marca, número de contacto, nombre de usuario, e incluso en el perfil de la marca debería tener datos extra como medios de pago, si realizan delivery, experiencias con otras clientas, demás productos que pudiera ofrecer, y finalmente tener la disposición de contestar dudas que se puedan generar mediante DM (mensajes directos), Recordemos que uno de los cambios en el comportamiento del consumidor durante el COVID-19 es el valor que le dan a los comentarios positivos de una marca en las redes sociales, por lo que es importante mantener una buena reputación dentro de estas plataformas digitales.

Quinta

Para la evaluación de las alternativas es recomendable, decidir cuál es la mejor forma de mostrar el producto, ya que, al ser virtual es más difícil que las seguidoras puedan ver realmente como es la prenda a diferencia de como lo harían al ir a una tienda física, esto ha tomado mayor importancia hoy en día debido a las situación actual que estamos enfrentando por COVID-19, es necesario tener una ventaja en cuanto a ventas online, y generar en los clientes la seguridad de darles cada detalle que necesiten para posteriormente asegurar su compra.

Sexta

Las PYMES de Arequipa deben tomar en consideración que, a partir de los cambios que se han ido adaptando debido a las medidas planteadas por el Gobierno para la prevención del COVID-19, las ventas online han incrementado últimamente, por otro lado, muchas personas no quieren exponerse a este virus, es así que, las ventas en tiendas físicas han disminuido, sobre todo en el primer año desde que se propagó el virus, es así que los consumidores hoy en día valoran más que las tiendas tengan ventas de manera online y que puedan mostrar, detalles, especificaciones, medidas, y características necesarias para determinar su compra, sobre todo que les de la facilidad de poder optar con cualquier método de pago y la seguridad de la entrega del producto.

Séptima

Se recomienda a las PYMES de Arequipa brindar una buena experiencia antes, durante y después de la compra, tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales, el cual motive a una próxima venta, y mejor aún se puedan convertir en clientes frecuentes. Hoy en día, las redes sociales están al alcance de todos, y un solo post negativo sobre tu negocio puede generar un mal impacto a tu imagen y a tus ventas. Durante la pandemia los consumidores, sobre todo la Generación Z se han vuelto muy exigentes en cuanto a las compras online, por lo que, es necesario buscar diversas estrategias que ayude a brindar un buen servicio post compra.

Bibliografía

- Accerto. (2017). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. España: Planeta de Agostini Formación.
- Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del Marketing Online*. Editorial Base.
- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 9.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Báez, L. (2020). *La era instagramer: Estudio semiótico de los vectores de producción de sentido en testimonios publicitarios y marcas peruanas emergentes en Instagram*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Lima.
- Blog Marketing Directo.com*. (Junio de 2019). Obtenido de El consumo de la generación Z: así compran los consumidores más jóvenes: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/blog>
- Calvo, S. (2019). Instagrammers And Youtubers As Media-Based Cultural References For Young People: New Teaching Challenges. *ELSEVIER*, 67-74.
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibáñez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *ELSEVIER*, 510-519.
- Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Chu Tan , K., & Murakami, K. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials. universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima.
- Díaz, M., & Paredes, R. (2019). *RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Dutra, F. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. Universidad de la República, Uruguay.
- Esquivel, R. (2019). *Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

- Fondevila, J., & Del Olmo, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias UMELIA.
- Gallo, A. (2018). *Como Estrategia de Marketing en La Mypes del Sector Moda de la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Lima.
- Hajer, K., & Sokolova, K. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *ELSEVIER*, 53.
- Hoempler, K., & Chipana, K. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Cultural Analytics Lab*, 13-26.
- MediaGroup. (20 de Marzo de 2018). *Tipos de influencers*. Obtenido de Mediagroup.es: Tipos de influencers. Mediagroup
- Melo, M., & Cristóvão, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *ELSEVIER*, 703-708.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. UNE Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Nogueira, A. (16 de Julio de 2018). *hotmart*. Obtenido de blog.hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/como-ser-instagrammer/>
- Núñez, D., & Ticona, Y. (2019). *Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín , Arequipa.
- Padilla , G., & Oliver, A. (2018). nstagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *ELSEVIER*, 45-53.
- Pasmiño, C. S. (2021). *Decisión de compra de la generación z y su relación con el marketing*. Lima, Perú.
- Rivera G. (2018). *USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018*. Universidad César Vallejo. Lima: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
- Ruiz, Sánchez, & Moreno. (2018). *Características de compra en línea de la Generación Z*. México.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Perason Educación de Mexico S.A.

- Silvester, E., & Cruz, O. (2016). Conociendo La Próxima Generación De Estudiantes Universitarios Dominicanos A Través De Las Redes Sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475-503.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill Interamericana.
- Vélazque, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos . *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 51-53.
- Vilonova, L., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Edición Kindle.
- Wilcock, A. (2014). *Marketing de contenidos crear para convertir*. Divisadero.
- Yparraguirre, E. (2019). *Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019*. Universidad César Vallejo, Callao.
- Zorrilla, A. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación* (11° ed.). Aguilar Leon y Cal Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de construcción del cuestionario:

OBJETIVO	PREGUNTAS		FUENTE
Ficha filtro	Preguntas cerradas	Distrito de residencia	Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018
		Genero	
		Edad	
		Actividad principal	
		Frecuencia de uso de Instagram	
		¿Por qué utiliza Instagram?	
		¿Qué es para ti un influencer?	
		¿Le interesa artículos de moda difundidos en Instagram?	
		¿Sigue a influencers peruanas?	
		¿En qué otra red encuentra influencers de moda?	
		¿Con qué tipo de influencer se identifica geográficamente?	
Perfil de la consumidora de vestuario femenino con respecto a los atributos de una influencer que influyen en su comportamiento de compra	Preguntas cerradas	¿A qué tipo de tiendas suele ir con mayor frecuencia a comprar vestuario femenino?	Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018
		¿Cuál es la motivación más importante para ir a comprar vestuario	
		¿Cuál es su monto ticket?	

		femenino en las tiendas mencionadas en la pregunta 1?	
		¿Con qué frecuencia suele ir a comprar ropa al mes?	
		¿Cuál es el monto de ticket de compra más cercano cada vez que compra vestuario femenino?	
		¿Cuáles son las características que considera determinante para seguir a una influencer?	
		¿Qué red social usas con más frecuencia para seguir influencers peruana en el rubro de la moda?	
	Escala de Likert de 5 puntos	Tomo en cuenta las recomendaciones/opiniones que me pueden dar los influencers en marcas/productos de vestuario femenino porque siento que son sinceras, creíbles y me dan confianza.	Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018
		Tomo en cuenta las recomendaciones/opiniones que me pueden dar las influencers en marcas/productos de vestuario femenino porque	

		reflejan fielmente su estilo y puedo identificarme con ellas.	
		Considero que las influencers son expertas en el rubro de la moda y están calificadas para promocionar productos de vestuario femenino.	
Tipo de contenido de un influencer que influye en la etapa de reconocimiento de la necesidad	Escala de Likert de 5 puntos	Me llama la atención cuando una influencer publica un post (foto) en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así compruebo el fit de la prenda y sabré si me podría quedar bien	Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018
		Me llama la atención cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así compruebo el fit de la prenda y sabré si me podría quedar bien.	
		Me llama la atención cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino	

<p>Tipo de contenido de un influencer que influye en la etapa de evaluación de alternativas</p>	<p>Escala de Likert de 5 puntos</p>	<p>Cuando tengo dudas sobre qué prenda comprar, recurro a ver el post (foto) que publican las influencers en sus redes sociales porque me ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra.</p> <p>Cuando tengo dudas sobre qué prenda comprar, recurro a ver el video o haul que publican las influencers en sus redes sociales porque me ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra.</p> <p>Cuando tengo dudas sobre qué prenda comprar, recurro a ver el post que publican las influencers en sus redes sociales donde hayan brindado información textual sobre la prenda porque me ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra.</p>	<p>Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018</p>
<p>VARIABLES DEL MARKETING MIX QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Escala de Likert de 5 puntos</p>	<p>Considero que el diseño de la prenda influye en mi decisión de compra de vestuario femenino.</p>	<p>Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018</p>

		Considero que la calidad de la prenda influye en mi decisión de compra de vestuario femenino.	
		Considero que el prestigio de la marca en mi decisión de compra de vestuario femenino.	
		Considero que el precio influye en mi decisión de compra de vestuario femenino.	
		Considero que los descuentos/ofertas son determinantes en tu decisión de compra de vestuario femenino	
		Considero que la recomendación/opinión de los influencers influye en mi decisión de compra de vestuario femenino	
		Considero que la disponibilidad de una prenda en la tienda física influye en mi decisión de compra de vestuario femenino	
		Considero que la disponibilidad de una prenda en una tienda online influye en mi decisión de	

		compra de vestuario femenino	
Variables del marketing mix que influyen en el comportamiento posterior de la compra	Escala de Likert de 5 puntos	En caso de que me haya ido bien luego de la compra de vestuario femenino, comparto mis experiencias positivas sobre la compra de vestuario femenino con mi entorno social (amigos, familiares y vecinos).	Adaptado de Chu Tan K. & Murakami K., 2018
		En caso de que me haya ido bien luego de la compra de vestuario femenino, le he escrito a un influencer agradeciéndole y/o contándole mi buena experiencia	
		En caso de que me haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, reclamo en la tienda física	
		En caso de que me haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, reclamo en las redes sociales de la marca	
		En caso de que me haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, le he escrito a un influencer cuando he tenido una mala experiencia con la prenda	

		que me recomendó comprar.	
--	--	------------------------------	--

Anexo 2. Cuestionario



CUESTIONARIO

Buen día, soy bachiller de la Universidad La Salle de Arequipa, estudié la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En esta ocasión, se está realizando un estudio para la presentación de tesis, por lo que le agradezco que pueda responder las siguientes preguntas. Toda la información que sea brindada será tratada de manera confidencial. Muchas gracias por su tiempo

a. Datos personales	
Distrito de Residencia:	

1. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. Edad

_____ años
3. Actividad Principal
 - a) Solo estudio actualmente
 - b) Estudio y trabajo actualmente
 - c) Solo trabajo actualmente
 - d) No estudio ni trabajo actualmente

b. Cuestionario

4. ¿Con qué frecuencia usa usted la red social Instagram?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regularmente
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca
5. ¿Por qué utiliza usted la red social Instagram?
 - a) Informarse
 - b) Comunicarse
 - c) Distraerse
 - d) Obtener productos o servicios

- e) Todas las anteriores
6. ¿Qué es para usted un influencer?
- Un profesional con conocimientos y suficiente experiencia para promocionar un producto o servicio.
 - Una persona famosa (actores, cantantes, políticos, etc.)
 - Son todos aquellos que han ganado popularidad gracias a las redes sociales, promocionan productos y realizan sorteos.
 - Son personas que en redes sociales tienen más de mil seguidores.
 - Son personas con características específicas capaces de influir en la opinión pública.
7. ¿Le interesa a usted los artículos de moda difundidos en la red social Instagram?
- Mucho.
 - Poco.
 - Casi nada
 - Nada.
8. ¿Sigue usted a influencers de Perú que promocionan artículos de moda por las redes sociales?
- Mucho.
 - Poco.
 - Casi nada
 - Nada.
9. ¿A parte del Instagram en qué otra red social encuentra usted influencers que influyen en el rubro de la moda? (Opción múltiple)
- Facebook
 - Twitter
 - Snapchat
 - YouTube
 - Pinterest
10. ¿En qué ámbito geográfico se encuentra el influencer del rubro de la moda con el que te identificas? (Opción múltiple)
- Local
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional
11. ¿A qué tipo de tiendas suele ir con mayor frecuencia a comprar vestuario femenino?

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
a)	Tiendas por departamento					
b)	Tiendas Fast Fashion					

c)	Tiendas de marcas independientes					
d)	Tiendas Online					
e)	Concept Stores*					

*Espacios donde el arte, la cultura, la moda se mezclan

12. ¿Cuál es la motivación más importante para ir a comprar vestuario femenino en las tiendas mencionadas en la pregunta 12?

		Nada importante	Poco importante	Importante	Algo importante	Muy Importante
a)	Promoción (influencers, revistas de moda, redes sociales, ofertas o descuentos, etc.)					
b)	Producto (Diseño, marca)					
c)	Plaza (Cercanía/Ubicación, experiencia de compra)					
d)	Precio (también métodos de pago)					

13. ¿Con qué frecuencia suele ir a comprar ropa al mes? Elegir la opción con la que más se identifique.

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) 4 veces al mes

14. ¿Cuál es el monto de ticket de compra más cercano cada vez que compra vestuario femenino? Elegir la opción con la que más se identifique

- a) S/100
- b) S/ 200
- c) S/ 300
- d) S/ 400
- e) Más de S/400

15. Marque cada una de las 5 categorías según su importancia en función a los criterios que considera determinante para seguir a una influencer de Instagram

		Nada importante	Poco importante	Importante	Algo importante	Muy Importante
a)	Número de seguidores					
b)	Calidad y tiempo que demora en exponer fotos/ videos en sus Posts					
c)	Interacción con sus seguidores (respuestas y likes a comentarios)					
d)	Estilo de vida de la influencer					
e)	Atributos físicos de la influencer					

16. Lea atentamente las siguientes afirmaciones sobre los atributos de un influencer que influyen en el comportamiento de compra de vestuario femenino. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a)	Tomo en cuenta las recomendaciones/opiniones que me pueden dar los influencers en marcas/productos de vestuario femenino porque siento que son sinceras, creíbles y me dan confianza.					

b)	Tomo en cuenta las recomendaciones/opiniones que me pueden dar las influencers en marcas/productos de vestuario femenino porque reflejan fielmente su estilo y puedo identificarme con ellas.					
c)	Considero que las influencers son expertas en el rubro de la moda y están calificadas para promocionar productos de vestuario femenino.					

17. Marque una de las 5 categorías que van desde <<Muy en desacuerdo>> a <<Muy de acuerdo>> sobre el tipo de contenido que las influencers publican en sus redes sociales y que le llama más la atención hacia alguna marca/producto de vestuario femenino.

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a)	Me llama la atención cuando una influencer publica un post (foto) en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así compruebo el fit de la prenda y sabré si me podría quedar bien					
b)	Me llama la atención cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando					

	una prenda de vestir porque así compruebo el fit de la prenda y sabré si me podría quedar bien.					
c)	Me llama la atención cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino					

18. A continuación, lea atentamente cada afirmación sobre el tipo de contenido que las influencers publican en sus redes sociales cuando se encuentra en la búsqueda de información sobre alguna prenda de vestuario femenino. Indique el grado desacuerdo o de acuerdo con respecto a las mismas

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a)	Cuando una influencer publica un post (foto) en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así compruebo el fit de la prenda y sabré si me podría quedar bien					
b)	Cuando una influencer publica un video o haul en sus redes sociales usando una prenda de vestir porque así compruebo el					

	fit de la prenda y sabré si me podría quedar bien.					
c)	Cuando una influencer publica en sus redes sociales un texto informativo dando a conocer una marca/producto de vestuario femenino					

19. A continuación, lea atentamente cada afirmación sobre el tipo de contenido que las influencers publican en sus redes sociales cuando se encuentra en duda de qué prenda de vestuario femenino comprar antes de tomar la decisión de compra. Indique el grado desacuerdo o de acuerdo con respecto a las mismas.

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a)	Cuando tengo dudas sobre qué prenda comprar, recurro a ver el post (foto) que publican las influencers en sus redes sociales porque me ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra.					
b)	Cuando tengo dudas sobre qué prenda comprar, recurro a ver el video o haul que publican las influencers en sus redes sociales porque me ayudan a evaluar qué					

	alternativa elegir antes de realizar la compra.					
c)	Cuando tengo dudas sobre qué prenda comprar, recorro a ver el post que publican las influencers en sus redes sociales donde hayan brindado información textual sobre la prenda porque me ayudan a evaluar qué alternativa elegir antes de realizar la compra.					

20. Lea atentamente las siguientes afirmaciones sobre las variables que influyen en la decisión de compra de vestuario femenino e indique el grado desacuerdo o de acuerdo con respecto a las mismas.

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a)	Considero que el diseño de la prenda influye en mi decisión de compra de vestuario femenino.					
b)	Considero que la calidad de la prenda influye en mi decisión de compra de vestuario femenino.					
c)	Considero que el prestigio de la marca en mi decisión de compra de vestuario femenino.					

d)	Considero que el precio influye en mi decisión de compra de vestuario femenino.					
e)	Considero que los descuentos/ofertas son determinantes en tu decisión de compra de vestuario femenino					
f)	Considero que la recomendación/opinión de los influencers influye en mi decisión de compra de vestuario femenino					
g)	Considero que la disponibilidad de una prenda en la tienda física influye en mi decisión de compra de vestuario femenino					
h)	Considero que la disponibilidad de una prenda en una tienda online influye en mi decisión de compra de vestuario femenino					

21. Por último, ¿qué opina de las siguientes situaciones? Marque una de las 5 categorías que van desde <Muy en desacuerdo> a <Muy de acuerdo> sobre la post-compra de vestuario femenino.

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a)	En caso de que me haya ido bien luego de la compra de vestuario femenino, comparto mis experiencias positivas sobre la compra de					

	<p>vestuario femenino con mi entorno social (amigos, familiares y vecinos).</p>					
b)	<p>En caso de que me haya ido bien luego de la compra de vestuario femenino, le he escrito a un influencer agradeciéndole y/o contándole mi buena experiencia</p>					
c)	<p>En caso de que me haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, reclamo en la tienda física</p>					
d)	<p>En caso de que me haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, reclamo en las redes sociales de la marca</p>					
e)	<p>En caso de que me haya ido mal luego de la compra de vestuario femenino, le he escrito a un influencer cuando he tenido una mala experiencia con la prenda que me recomendó comprar.</p>					

Anexo 3. Transcripción de entrevistas a expertos.

ENTREVISTA

Las presentes preguntas están destinadas a una Instagramer conocida de la ciudad de Arequipa, contiene un total de 14 preguntas que abordan temas sobre su experiencia, ocupación y recomendaciones

Fecha:	18/06/2021	Hora:	10:15
Nombre de la entrevistada:	PAULA MALAGA	Cargo:	ACTRIZ, COMUNICADORA SOCIAL

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas actualmente?

P: En realidad, ahora soy freelance, lo que hago es servicio de social media a empresas, estoy empezando a crear una pequeña agencia de marketing digital.

2. ¿Qué te motivó o impulsó a convertirte en influenciadora?

P: Hace años yo pertenecía a un programa que era de Facebook y se llamaba AQP Teens, y a partir de ahí nos pidieron a todos los integrantes tener redes sociales en público, lamentablemente el programa termino por temas de la producción que no podían continuar, y bueno, ya tenía el perfil abierto creo que con 2 000 seguidores, y como no me pareció un número tan grande, imaginaba que eran mis amigos, y subía como lo sigo haciendo ahora, mi día a día tal cual, y siento que tengo conversaciones con personas que no conozco pero que ahora son mis amigos cibernéticos.

3. ¿A qué crees que se deba tu éxito en las redes sociales?

P: Creo que es la autenticidad, es más me he ido a juerguear con seguidores, antes de la pandemia evidentemente, me encontraba a alguien en alguna fiesta, en alguna discoteca y nos invitábamos tragos, y esas personas me decían, pensaba que eras un personaje, y yo les decía, si soy un personaje, en realidad tengo muchas personalidades, pero soy así. Entonces yo creo que es por eso, lo transparente que soy.

4. ¿Consideras que actualmente es importante el papel de influenciador en las redes sociales? Y ¿Cuál es la red social que más utilizas para anunciar tus fotos o vídeos?

P: Yo creo que Instagram, y Tik Tok, estoy entre esos dos.

5. ¿Qué red social usas más para publicar sobre las marcas? ¿Por qué? y ¿Con qué tipo de marcas (ropa, comida, servicios, etc.) realizas colaboraciones?

P: En realidad, por las marcas utilizo más Instagram porque si fuera por mi utilizaría Tik Tok porque me parece una red social mucho más libre.

Actualmente, con las marcas que tengo contratos más largos, es con el Mall Aventura, con Claro, bueno a veces mini campañas de algunas tiendas dentro del mismo mall.

6. ¿Cada cuánto tiempo realizas publicaciones en tus redes sociales?

P: Poco, porque no me gusta que se vea tan publicitario, lamentablemente hay marcas que no me gusta trabajar con ellas, que te piden que publiques bastantes veces a la semana, y tengo amigas que están moviendo sus redes de esa manera, pero personalmente a mi no me gusta, porque siento que le quita mi estilo y trato de hacer publicidades que me gusten, use, lo que sea pero que sea bastante orgánica. Y creo que, por el hecho de ser comunicadora, me gusta hacerlo como propaganda, siento que se ve más “cool”, que llega a las personas de una forma más fresca y que eso hace probablemente que las marcas quieran trabajar conmigo y probablemente otras no.

7. ¿Has realizado colaboraciones con alguna marca de moda en específico? ¿Cuántas de ellas son MYPES?

P: Si, con los emprendedores de Arequipa no les he cobrado nada porque desde que tengo uso de razón he sido emprendedora, he tenido mis propios negocios, he empezado a ganar dinero a filas, entonces evidentemente viendo la situación del año pasado por ejemplo, yo hago agendas, me gusta, es el cuarto año que hago agendas y el año pasado pensé en empezar a cobrar por colocar en cupones en la parte de atrás, y luego pensé, que por la situación de la pandemia no hay forma que le pueda cobrar a un emprendedor en una situación tan complicada, al inicio iba a poner 20 cupones y finalmente fueron cuarenta cupones y a ninguno le cobre, de hecho fue increíble, porque me legaron como mil correos, pero lamentablemente ahí tuve que aceptar al primero que llevo.

8. ¿Qué aspectos consideras importante al momento de trabajar con una marca?

P: A mí me encantan las marcas que tienen propósito, no solo que me guste, sino que también tenga un buen servicio al cliente. A veces yo me hago pasar por otra persona para saber cómo tratan al cliente, porque me ha pasado que me dicen “Pau, a ti si te tratan super bien, porque yo la otra vez he llamado y em han dicho así, que no sé qué”.

Entonces, esa es una de las cosas que no me gusta, porque de que te sirve a ti como marca que me trates bien a mí que soy tu influenciador, si es que, a tu cliente en general lo tratas mal y a mí me vas a hacer quedar como si fuera una campaña probablemente pagada.

9. ¿Cuál es el perfil de tus seguidores (gustos, preferencias, edades)?

En cuanto a estadísticas, ahí tú puedes ver cuál es tu público. Actualmente, yo creo que es porque han crecido conmigo, son más o menos de mi edad y para arriaba, tengo

evidentemente más mujeres que hombres y me fascina porque es la verdad , yo no hago evidentemente contenido para hombres, es más, los hombres que me siguen es un vacilón, todos los hombres que me han tocado han sido amistosos, si tengo un buen porcentaje de mujeres, un 68.5% son mujeres y un 31.5% son hombres, la mayoría son de Arequipa y hay de Lima, pero en cuanto edades tengo de 25 a 34 años y le sigue de 18 a 24 años

10. ¿Consideras que las recomendaciones que realizas influyen en la decisión de compra de tus seguidores con respecto a las tiendas de moda (en este caso las MYPES)?

P: Si, de hecho

11. ¿Qué tipo de actividades realizas para recomendar una marca de moda (sorteos, unboxing, etc.)?

P: En realidad, en cuanto a moda me gusta estar cómoda como te darás cuenta, las ultimas colaboraciones que he hecho ha sido c marcas peruanas independientes, una que me encanta que se llama Concepto, hay marcas arequipeñas que me han mandado, lindas de chompas, porque yo soy super friolenta, y normalmente lo que hago es un tipo de unboxing un poco más “cool” como te decía, grabar la marca, probablemente una música de fondo, una cosa así.

12. ¿Cómo describirías el trabajo que realizan las influenciadoras en Instagram?

P: Creo que no podría hablar por todos, porque cada uno tiene su forma de manejar las redes, por mi parte diría que trato de hacerlo más como una comunicadora que como un influenciador, ósea trato de comunicar lo que a mí me gusta, lo que a mí me funciona, me agrada, mostrarles tal cual como a mí me funciona.

13. ¿Consideras que la apariencia física de una influenciadora es importante al momento de generar una decisión de compra hacia una determinada marca por parte del consumidor?

P: Lamentablemente yo creo que sí, te lo digo por experiencia propia, yo tengo mi agencia y marcas que quieren publicitar algo y hay muchos perfiles de mujeres guapísimas que tienen millones de seguidores pero que no logran la compra final que de repente una marca necesita, y tú dices pero porque si tiene muchos seguidores, a mí me ha pasado que yo digo, ósea, me redoblan a mí de seguidores, y las mujeres son bellísimas y que tiene unas fotos que te matas, y yo digo que trabajo, que flojera tener que maquillarme, que tomarme la foto con la no sé qué, pero al final de cuentas aunque no lo creas atraen a las marcas, y em dicen “ sii, que lindo, te sigo a ti Pau, me encantas , pero me gustaría que sea tal persona”, les digo si, no ay problema , pero luego me dicen “oye, pero le hemos pagado tanto y no ha P: funcionado”, y les digo es que en realidad si ves el engagement que esta persona tiene no

es tal, puede tener miles de likes, no se fijan mucho en el tema de likes, al final es el engagement.

Lamentablemente si sigue ese tema de estereotipos, yo trato de mostrarme totalmente libre con mi acné y todo, es más, creo que eso me ha ayudado mucho, porque hay muchas personas que por la pandemia también han sufrido de acné y se han sentido deprimidos, es triste, pero seguimos en la era tonta de los estereotipos y que los bonitos ganan más y los feos no.

14. ¿Tienes alguna marca propia? Si es así, ¿Qué acciones de marketing consideras que deberían realizar las MYPES en Arequipa para su crecimiento

P: Se podría decir que lo de la agencia, el podcast, también mi marca decide. Ser que son prendas para mujeres, y un proyecto voy a sacar más adelante que imagino saldrá la próxima semana. Y que podría decirle a los que son emprendedores, mira... justo con la agencia nosotros queremos empezar a educar y capacitar a todos los que son emprendedores, porque para ser sincera manejar una cuenta de Instagram y Facebook es super sencillo, toma su tiempo, claro que si pero que si lo puedes hacer. Entonces para los emprendedores yo les diría que inviertan su dinero en capacitarse para llevar los primeros meses, y hasta posiblemente medio año de sus redes sociales solos, porque al final lo que una marca necesita es un propósito, de verdad lo que más te mueva, hazlo, y número dos el arriesgarte y no tener tanto miedo de hacerlo solos, si te capacitas no lo vas a hacer mal, entonces, un buen branding, un buen propósito, una buena identidad de tu marca y puedes hacerlo solo al comienzo y no necesitas gastar mucho.

ENTREVISTA

Las presentes preguntas están destinadas a una conocida Instagramer Internacional, contiene un total de 14 preguntas que abordan temas sobre su experiencia, ocupación y recomendaciones

Fecha:	17/06/2021	Hora:	18:10
Nombre de la entrevistada:	ALEXYA LARIOS	Cargo:	INFLUENCER, MODELO Y ACTRIZ MEXICANA

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas actualmente?

A: Soy actriz de profesión, actualmente me gusta estar innovando, recreando, estoy en un curso de conducción, pues va de la mano con la actuación, siento que te convierte en una persona más preparada para dar un mejor show; también estoy estudiando música, me gusta el canto, pero tengo que trabajarlo así que, la entonación existe, pero hay que pulirla

2. ¿consideras que tienes gran influencia hacia tus seguidores?

A: Influencia si, interacción no tanto. Me es muy grato leer los comentarios que me mandan, pero casi siempre son por DM o más privado y cuando me doy cuenta que estuvieron por mi perfil es porque me doy cuenta que se están robando alguna frasecita, ¿quién no ha robado alguna frase en algún momento?, entonces antes de copiar y pegar me la reenvían, entonces yo ya vi que me leyeron y me da mucho gusto la verdad.

3. ¿Cuál es el perfil de tus seguidores (gustos, preferencias, edades)?

A: Si, mira... como participé en un reality show la mayoría de mis followers vienen de ahí, y me sorprendí bastante con el rango de edad porque la mayoría viene desde los 16 a los 30 años, que es un rango muy amplio, donde si convivo con gente más de mi edad pero hay algunos chiquitines que no están aptas para algunas imágenes, y no precisamente porque yo las postee, sino porque las redes se han convertido en una fuente de trabajo de una manera más “carnal”.

4. ¿Cuál crees que sea el motivo principal que te haga tener éxito en las redes sociales?

A: Definitivamente del reality proviene la mayoría de éxito; después, cada vez que participo en algún evento o me ven interactuar en algún sitio, que me inviten como a un evento social es en donde tengo más interacción y más cuando hago viajes, al subir las historias es donde fluye más.

5. ¿Cuál es la red social que más utilizas para anunciar tus fotos o videos?

A: Definitivamente Instagram y Twitter, porque es donde me puedo expresar más ampliamente y es un público que a pesar de que puede llegar a ser ofensivo en algunas ocasiones es más abierto, también me han solicitado varias veces abrir un canal de youtube para hacer tutoriales, pero la verdad que por exceso de tiempo no he podido hacerlo, pero es lindo tener esas invitaciones e interacciones con el público que te exige un poco más y te compromete a estar en el día a día.

6. ¿Consideras que actualmente es importante el papel de influenciador en las redes sociales?

A: Totalmente, ¡porque tienen un alcance tan grande, tan amplio y diverso que todas las personas siempre estamos tratando de... Venga! La verdad es que todos somos actores, ¿Quién no ha fingido una lagrima? Lo difícil no es sacarla; sino, fingirla que no salga, entonces si considero que es una fuerte influencia, más para los milenials, y no considero que estén tan dirigidas positivamente, pero pienso que esto está por cambiar.

7. ¿Qué red social usas más para publicar sobre las marcas? ¿Por qué? y ¿Con qué tipo de marcas (ropa, comida, servicios, etc.) realizas colaboraciones?

A: Definitivamente Instagram, se ha convertido en el mercado más grande y todo el tiempo están bombardeando con anuncios o ya sabes, siento que por ahí es donde más contactan para patrocinios y ventas. Ahora, como soy actriz también me contactan por Instagram, por Facebook, por Twitter inclusive, me gusta apoyar, que esto se vuelva en una cadena de favores donde TODOS crecemos.

8. ¿Cada cuánto tiempo realizas publicaciones en tus redes sociales?

A: Para las redes sociales tienes que ser muy constante, entonces yo suelo postar cosas y luego desaparezco por un mes o dos meses, que al final de cuentas es un espacio que yo me doy para seguir creando otras cosas fuera de la plataforma, pero como influencer total tienes que estar posteando casi diario.

9. ¿Has realizado colaboraciones con alguna marca de moda en específico? ¿alguna de ellas fue de algún pequeño emprendimiento?

A: La mayoría son de moda, y de pequeños emprendimientos también de algunas amigas que quisieron poner su boutique y les está yendo muy bien, la verdad eso me alegra bastante cuando se Posteo la imagen y me dicen es que ya se agotó el producto eso para mí es muy satisfactorio, he trabajado para mencionarte algunas: con Ilani son unos bikinis, Lua que es ropa en general, Livier Martinez que es una diseñadora también de emprendimiento y apoyar más que nada las marcas mexicanas, es lo que más me gusta y a la gente local, yo vengo de un pueblito, muy pequeño, entonces cada vez que vengo a visitar a mi familia, me gusta sacar el mayor provecho y darle un tiempo para visitar a estas personas que apenas

están despegando, porque todos venimos de alguna parte, entonces recuerdo como es mi proceso y si puedo hacerle más fácil la vida a alguien, por segura que lo hago.

10. ¿Qué aspectos consideras importante al momento de trabajar con una marca?

A: Que el producto sea de calidad definitivamente, antes me gusta probarlo yo, a veces las prendas o las marcas no se prestan, pero definitivamente me gusta tener el producto antes, utilizarlo mínimo 21 días que es lo que dura un hábito y después dar mi punto de vista y ofrecerlo al público porque no me gusta ser doble cara

11. ¿Qué tipo de actividades realizas para recomendar una marca de moda (sorteos, unboxing, etc.)?

A: He hecho sorteos, te confieso no soy tan fan porque al final de cuentas puede ser suerte o porque yo al conocer a “x” le dé a “x” el premio mayor y después todas las personas que te dan follow (porque te obligan a seguir a las personas para aumentar seguidores) pues se convierten en fantasmas, entonces no sé qué tan provechoso puede ser, igual tienes bastantes seguidores, pero, finalmente estas solo.

12. ¿Crees que el rol que tiene el influencer en Instagram para una estrategia de marketing es favorable en el incremento de ventas para las marcas?

A: Si, lo considero 100% pero a veces no está bien direccionado, con esto que tocábamos de los bots o lo sorteos que no pueden ser tan fe y legal como deberían, eso a mí no me encanta, si le he entrado , pero lo que más me gusta es poder compartir mi sentir o mi experiencia a través del producto y la calidad del servicio, también cabe mencionar la amabilidad de las personas con las que estoy trabajando, me gusta rodearme de personas buena vibra que al final de cuentas nos une un objetivo claro.

13. ¿Cómo describirías el trabajo que realizan las influenciadoras en Instagram?

A: Mencionado anteriormente, muy mal redireccionado, ya que a veces no sabemos el perfil al que nos estamos dirigiendo, yo si tengo noción, pero a algunas personas no les interesa eso, tiene que ver con la empatía, bastante con los estereotipos que anejamos, entonces cuando tú te pones en el lugar del otro siempre surgen las cosas mejor.

14. ¿Consideras que la apariencia física de una influenciadora es importante al momento de generar una decisión de compra hacia una determinada marca por parte del consumidor?

A: Si, si es importante por estos estereotipos que manejamos desde épocas de las cavernas quien esté más guapo, más lindo, quien tenga mejor cuerpo, quien enseñe más, “ el que no enseña, no vende” dicen por ahí, entonces si tiene que ver y no estoy de acuerdo, pues somos una sociedad donde existen personas diversas y cada cabeza es un mundo, entonces tienes que estar muy claro sobre que producto o servicio vas a ofrecer y si en realidad es de buena

calidad y va a apoyar a las personas, mientras seamos nosotros mismos, siento que tenemos las de ganar.

Anexo 4. Fotografía de entrevistas realizadas a influencers expertas.



Anexo 5. Evaluación de Juicio de Expertos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: Efecto de los Instagrammers en el proceso de compra de prendas de vestir en las jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa

Responsable: NICOLE HEIDI MAQUI TORREBLANCA

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico			X			No se puede visualizar porque con el instrumento no se puede verificar la relevancia de cada pregunta según los objetivos del trabajo	Se sugiere entregar un documento en donde relaciones las preguntas con los objetivos o indicadores planteados en su trabajo.
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial			3		15		
TOTAL:	18						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	Mejorar la pregunta 15, otro factor puede ser el tiempo que demoran en exponer mediante los videos sus productos.
De 18 a 20: Válido, aplicar	Buscar sintetizar aún más los factores de evaluación, al ser muy largas se corre el riesgo que la persona que vaya a llenar el documento se canse y marque sin previo análisis.

Apellidos y Nombres	Chirinos Marroquín Maritza
Grado Académico	Magíster
Mención	Ciencias



Firma