

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Consumo influenciado por el social media y su relación con las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los estudiantes de una institución de educación superior del distrito de Lurigancho

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación

Por

Paola Yaniz Fonseca Bullón

Asesor

Dr. Alfonso Paredes Aguirre

Lima, abril de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Alfonso Paredes Aguirre, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Comunicaciones, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Consumo influenciado por el social media y su relación con las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los estudiantes de una institución de educación superior del distrito de Lurigancho”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Paola Yaniz Fonseca Bullón para obtener el título de Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 15 días del mes de agosto del año 2021.



Dr. Alfonso Paredes Aguirre

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los cinco días(s) del mes de abril del año 2021 siendo las 9:00 horas, se reunieron en el Salón Virtual u online sincrónica de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión y bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Lic. José Víctor Cabrera Aquino, el secretario: Lic. Nick Josias Brañez Medrano y los demás miembros: Mtra. Melva Hernández García; y el asesor: Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **"Consumo influenciado por el social media y su relación con las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los estudiantes de una institución de educación superior del distrito de Lurigancho"** de la bachiller Paola Yaniz Fonseca Bullón, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a (la) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Paola Yaniz Fonseca Bullón

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	18	A -	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente
Lic. José Víctor Cabrera Aquino



Secretario
Lic. Nick Josias Brañez Medrano

Asesor
Dr. Ramos Alfonso Paredes
Aguirre



Candidato/a (a)
Paola Yaniz Fonseca
Bullón

Miembro
Mtra. Melva Hernández García

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres Elena y Ariel por todo su esfuerzo y sacrificio durante mis años de carrera que hoy han hecho esto posible

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida profesional y por darme la fortaleza necesaria para realizar esta investigación.

Al Dr. Alfonso Paredes Aguirre, por su orientación como asesor, por la confianza y apoyo durante todo este tiempo.

A mis padres Elena y Ariel por su constante apoyo y cariño en los últimos meses, gracias a sus palabras de ánimo logramos terminar esta etapa para iniciar muchas más.

Índice general

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract	12
Keywords: social media, social networks, influencer, fashion and style.....	12
Capítulo I.....	13
El problema de investigación	13
1.1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Fundamento bíblico de la investigación.....	16
Capítulo II	17
Marco teórico de la investigación	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.2. Antecedentes nacionales.	17
2.1.2. antecedentes internacionales.	19
2.2. Bases teóricas	22

2.2.1. Social Media.....	22
2.2.3. Variables sociodemográficas y consumo.	30
2.3. Hipótesis y variables	30
2.3.1. Hipótesis general.	30
2.3.2. Hipótesis específicas.	30
Capítulo III	31
Diseño metodológico.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2. Delimitación espacial y temporal	31
3.3. Grupo de estudio.	33
3.4. Instrumentos de la recolección de datos.....	33
3.5. Técnicas de la recolección de datos	34
Capítulo IV	35
Resultados y discusión	35
4.1. Resultados descriptivos	35
4.2. Relación entre las actitudes de los influencer y las variables sociodemográficas.....	38
4.3. Relación entre las respuestas hacia los influencer y las variables sociodemográficas.....	42
Capítulo V	46
Conclusiones y recomendaciones.....	46
5.1. Conclusiones	46
5.2. Recomendaciones.....	46
Anexos.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 - Operacionalización de variables	32
Tabla 2 - Actitud hacia los influencers de moda y estilo	35
Tabla 3 - Frecuencia del uso de las redes sociales	36
Tabla 4 - Frecuencia de uso según la descripción de respuesta	37
Tabla 5 - Actitud hacia los influencers de moda y estilo y su asociación con el sexo.....	38
Tabla 6 - Asociación entre las actitudes hacia los influencers de moda, estilo y edad de los estudiantes	39
Tabla 7 - Asociación entre las actitudes hacia los influencers de moda, estilo y año de estudios universitarios.	40
Tabla 8 - Asociación entre las actitudes hacia los influencers y frecuencia de uso de los social media.	40
Tabla 9 - Correlación entre las actitudes hacia los influencers y las variables sociodemográficas	41
Tabla 10 - Asociación entre la respuesta hacia los influencers y sexo	42
Tabla 11 - Asociación entre la respuesta hacia los influencers y edad	42
Tabla 12 - Asociación entre la respuesta hacia los influencers y año de estudios universitarios	43
Tabla 13 - Asociación entre la respuesta hacia los influencers y frecuencia de uso de los social media.	43
Tabla 14 - Correlación entre la respuesta hacia los influencer y las variables sociodemográficas	44

Índice de anexos

Anexo 1 – Matriz de consistencia.....	54
Anexo 2 – Instrumento de recolección de datos	55

Resumen

Con el paso de los años, las empresas se han visto en la obligación de renovar sus estrategias de alcance al público. En efecto, el consumo y compra de diversas marcas está supeditado al uso del social media. En tal sentido, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el consumo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media por parte de los estudiantes universitarios.

El estudio fue no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal. La muestra estuvo constituida por todos los estudiantes universitarios de todas las carreras de una institución superior del distrito de Lurigancho, que oscilan entre 17 a 25 años de edad. Para la recolección de datos se adaptó un instrumento de Farfán (2018), el cual está constituido por las variables decisión de compra y tipos de social media.

Los resultados obtenidos dejaron en evidencia que, existe relación débil entre las actitudes hacia los influencers el sexo ($r=0,143$) y la edad ($r=0,150$). Asimismo, existe relación muy significativa entre la frecuencia de uso de las redes sociales y las respuestas que dan los estudiantes acerca de los influencer ($0,668$). Por otro lado, se encontró que las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los influencer de moda y estilo son positivas, siendo las mujeres las que tienen mejores actitudes hacia los influencers. Por último, quedó en evidencia que los estudiantes universitarios utilizan frecuentemente Youtube e Instagram por ser estas las redes sociales más usadas por los influencers.

Palabras clave: social media, redes sociales, influencer, moda y estilo.

Abstract

Over the years, companies have been forced to renew their outreach strategies. Indeed, the consumption and purchase of various brands is subject to the use of social media. In this sense, the objective of this research was to determine the relationship between consumption influenced by social media, sociodemographic variables and the frequency of use of social media by university students.

The study was non-experimental, descriptive, correlational, cross-sectional. The sample consisted of all university students from all careers of a higher institution in the Lurigancho district, ranging from 17 to 25 years of age. For data collection, an instrument from Farfán (2018) was adapted, which is made up of the purchase decision variables and types of social media.

The results obtained showed that there is a weak relationship between attitudes towards influencers, sex ($r = 0.143$) and age ($r = 0.150$). Likewise, there is a very significant relationship between the frequency of use of social networks and the responses given by students about influencers (0.668). On the other hand, it was found that the attitudes of university students towards fashion and style influencers are positive, with women having the best attitudes towards influencers. Finally, it was evident that university students frequently use YouTube and Instagram as these are the most used social networks by influencers.

Keywords: social media, social networks, influencer, fashion and style.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

Con el transcurrir del tiempo, las empresas han cambiado su forma de promocionar sus marcas, para lograr una mayor competitividad y posicionamiento en el mercado. En este contexto, las diversas plataformas virtuales y en efecto los influencers desempeñan un rol sumamente trascendental, ya que están acorde a las nuevas tendencias (González y Olivares, 2018). Es decir, los social media tales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, entre otros, son ampliamente utilizadas para influir en la decisión de compra y venta de todo tipo de productos (Meana, 2017).

Según Pérez y Campillo (2016) el abandono de los canales tradicionales de publicidad por parte de las marcas se debe a que, las diversas plataformas virtuales han ganado terreno en la actualidad. convirtiendo a los influencers engagement en una de las herramientas preferidas para los planes de comunicación de las marcas. Este cambio no ha sido intencional, sino forzado, ya que, los millennials (que son los que más están inmersos en las redes sociales), son el público con mayor consumo, por lo tanto, las marcas tratan de expandir su mercado y ganar mayor preferencia por medio de una comunicación más responsable y menos intrusiva (Dimas, 2017).

Por su parte, Farfán y Zapata (2018) sostienen que, las diferentes redes sociales juegan rol muy importante en la promoción de distintos productos, ya que no son sitios exclusivos de entretenimiento, sino también para ejercer la influencia. En efecto, el Social Media es la fuente más utilizada para construir un perfil digital y ver qué tipo de productos consumen los

internautas, cuáles son sus referencias, sus frecuencias de consumo y sus tendencias (Torres, 2017).

De Lima (2017) sostiene que, los destintos influencers de moda y estilo que cuentan con una cantidad considerable de seguidores, son el mejor medio que tienen las empresas para generar consumo. En consecuencia, Twitter, Instagram y YouTube son las plataformas de mayor difusión publicitaria (Castelló y Del Pino, 2015). No obstante, este tipo de publicidad y promoción solo llega a un cierto grupo de consumidores, influyendo en la adquisición de ciertos productos, en especial en el sector de la moda (Villena, 2018).

Para Farfán y Zapata (2018), las influencias en las preferencias de consumo, está supeditado a un conjunto de variables sociodemográficas, como edad, género, estrato social, nivel de educación y autonomía de compra. Es decir, la compra de algún producto influenciado por el Social Media, depende diversos aspectos sociales que influyen inevitablemente en la decisión de compra (Castillo, Mesa y De Málaga, 2017).

Tomando como referencia lo antes expuesto, es de vital importancia investigar si existe relación significativa entre el consumo influenciado por el Social Media y un conjunto de rasgos psicodemográficos, que pueden obtenerse de la red social Twitter y de la plataforma de vídeos YouTube, para el caso de las seguidoras de influencers peruanas de moda y estilo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

- ¿Existe relación entre el consumo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media en los estudiantes universitarios?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo?

- ¿Cuáles son las respuestas de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo?
- ¿Con qué frecuencia utilizan los estudiantes universitarios los social media?
- ¿Qué relación existe entre las actitudes hacia los influencers y las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media?
- ¿Qué relación existe entre las respuestas hacia los influencers y las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

- Determinar la relación que existe entre el consumo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media por parte de los estudiantes universitarios.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios hacia a los influencers de moda y estilo.
- Determinar cuáles son las respuestas de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo.
- Determinar con qué frecuencia los estudiantes universitarios utilizan los social media.
- Determinar la relación que existe entre las actitudes hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media.
- Determinar la relación que existe entre las respuestas hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media.

1.4. Fundamento bíblico de la investigación

Este proyecto fue trabajado con la orientación de las palabras del apóstol Pablo inspiradas por Dios y posteriormente plasmadas en la carta a los Filipenses.

“Por lo demás, hermanos, todo lo que es verdadero, todo lo honesto, todo lo justo, todo lo puro, todo lo amable, todo lo que es de buen nombre; si hay virtud alguna, si algo digno de alabanza, en esto pensad”. Filipenses 4:8

Asimismo, el apóstol Juan en el capítulo 2 de su primera carta nos recuerda la siguiente instrucción

“No amen a este mundo ni las cosas que les ofrece, porque cuando aman al mundo no tienen el amor del Padre en ustedes. Pues el mundo solo ofrece un intenso deseo por el placer físico, un deseo insaciable por todo lo que vemos, y el orgullo de nuestros logros y posesiones. Nada de eso proviene del Padre, sino que viene del mundo; y este mundo se acaba junto con todo lo que la gente tanto desea; pero el que hace lo que a Dios le agrada vivirá para siempre”.
1 Juan 2: 15-16.

También inspiramos este trabajo bajo los siguientes pasajes que mencionan la importancia de la identidad, algo que se ha visto alterada a causa del mal uso e influencia del Social Media.

“Mas a todos los que le recibieron, a los que creen en su nombre, les dio potestad de ser hechos hijos de Dios.” Dios llama a los que creen en él sus hijos, una identidad personal. Juan 1:12.

“Vosotros sois la luz del mundo; una ciudad asentada sobre un monte no se puede esconder.” Señala cual es nuestra misión y que identidad debemos ejercer como cristianos. Mateo 5:14.

Capítulo II

Marco teórico de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Farfán y Zapata (2018) realizaron el trabajo titulado “Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psico demográficas, caso de las seguidoras de *fashion bloggers* peruanas” en el cual abarcan las redes como YouTube, Instagram, Facebook, y Twitter y relacionan las decisiones de compra según el perfil psico demográfico de los consumidores. El estudio fue cualitativa y cuantitativa, es decir, adopta un enfoque mixto, la muestra estuvo constituida por 384 participaciones mayores de 18 años y para la recolección de datos se usó una Guía de Pautas (Focus) / Encuestas / Software de Minería de Datos, obteniendo como resultados que, las variables psico demográficas sí se relacionan con la decisión de compra en las usuarias seguidoras de *Fashion Bloggers* o influencers de moda y estilo.

Portilla (2016) realizó la investigación Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un IES de Santander), con el objetivo de investiga los motivos para su uso y la relación que guarda con el contexto personal, la satisfacción vital y la opinión sobre sí mismo del adolescente. la investigación fue descriptiva correlacional cuantitativa y la muestra estuvo constituida por 55 alumnos de 13 y 18 años, y para la recolección se usó el Microsoft Excel XLSTAT. Los resultados dejaron en evidencia que, los principales motivos fueron factores de “Socialización”, “Creatividad”, “Agenda personal”, “Vigilancia” y “Álbum de recuerdos”. Se encuentra relación entre una opinión débil sobre sí

mismo y un mayor uso de la aplicación. Las principales recompensas obtenidas son la diversión y las reacciones positivas (“me gustas” y comentarios) a sus publicaciones.

Carcovich (2019) efectuó en su trabajo titulado “Influencia de los fashion bloggers a través de redes sociales para comercializar prendas de vestir importadas en regiones costeñas, Perú 2017 – 2018”, con el objetivo de establecer la influencia de los fashion Bloggers a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas. El estudio fue experimental, descriptivo mixto y la muestra estuvo constituida por 217 proporcionalmente mujeres cuyas edades oscilan entre 20 – 50 años. La recolección de datos se administró dos instrumentos, una encuesta y cuestionario; el SEM y el RFM. Obteniendo como resultados que, las covarianzas de mediación entre estrategias de motivación y comunicación influyen en 54% a través de la actitud del consumidor para la compra de prendas de vestir importadas. En la correlación entre estrategias, actitudes y percepción; las covarianzas entre estrategias hacia la actitud y comportamiento de consumo influye en 50%; no obstante, con percepción del consumidor tiene una influencia débil del 7%. El RFM, evidencia que la segmentación de clientes leales y mejores clientes corresponden al cuartil 1 (20%) de la compra, mientras que el 80% de los otros grupos se ubica en los demás cuartiles. En conclusión, la actitud expresa mejor influencia que la percepción en el comportamiento del consumidor por las estrategias de motivación y comunicación de las FB y, por otro lado, el 20% soporta la compra a través de las redes sociales; el 80% de la compra es relativa respecto de la influencia de las FB. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing de contenidos para incrementar el poder de influencia mediacional de las FB.

Enríquez y Miranda (2017) realizaron un trabajo titulado “Influencia del marketing de contenidos de la *fashion blogger* peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de *Facebook* Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”. El estudio fue descriptivo, correlacional cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 384 seguidores de la fanpage y la

recolección de datos se realizó a través de La lista de cotejo/observación. Concluyendo que, la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva, ya que, se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenido llega en mayor medida a mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza. Además, se pudo identificar el uso de tres estrategias de marketing de contenidos: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana (Tana Rendón), es efectiva gracias a la interacción entre la *influencer* y sus seguidores.

2.1.2. antecedentes internacionales.

Romero (2017) realizó una investigación documental en México con el objetivo de identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. La investigación fue de tipo documental, la muestra estuvo constituida por investigaciones realizadas en España, Ecuador, Venezuela, Argentina y Colombia. Obteniendo como resultados que, las redes sociales son actualmente el complemento perfecto para la marca ser promocionada junto con un influencer digital, convirtiéndose en herramienta muy útil en la estrategia digital de una marca dentro del marco de la estrategia general. Asimismo, las nuevas tendencias sociales, han dado un nuevo concepto del influenciador tradicional, cambiando el concepto a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o youtubers que, aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca.

Rodríguez (2017) realizó una la investigación, El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales, en España, con el objetivo de comprender

el nuevo modelo de negocio publicitario, como también las relaciones formadas entre las marcas y los influencers que confluyen en él. El estudio fue documental que abarcó una revisión bibliográfica de conceptos que engloban y forman parte del marketing de influencers, partiendo desde la base del concepto de comunicación. Obteniendo como resultados que, Los influencers influyen de manera directa y masiva en sus seguidores, aumentando su deseo de compra, dado que, gracias al papel que realizan los influencers, existe un gran conocimiento de marca en los seguidores, los cuales cada día conocen marcas nuevas a través de los influenciadores a los que siguen. Asimismo, se encontró que las mujeres son el grupo más influenciado porque siguen más de cerca el mundo de la belleza y de la moda, interesándose así por las marcas y productos que publican los influencers.

Gómez, Hernández y Sanz (2018) realizó la investigación “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, con el objetivo de contribuir al conocimiento acumulado sobre Twitter, el fenómeno de los influencers trasunto de la gestión de una marca personal y las ideologías dominantes en el mapa político español actual. Se analizó el contenido de 790 mensajes de diez influencers españoles con alto impacto en Twitter. Asimismo, se analizaron los objetivos perseguidos, los temas tratados y el contenido ideológico de los tuits. Obteniendo como resultados que, los influencers en consonancia con la idea del personal branding, intentan incrementar su nivel de notoriedad y su cobertura, por lo que difunden mensajes moderados y desideologizados para contentar a una mayor parte del público. Este discurso de neutralidad y mesura es propio de las marcas comerciales.

Gómez (2018) realizó la investigación, “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa” en España, con el objetivo de analizar el nuevo panorama de la figura del influencer como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas por el influencer en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el

usuario. Para ello se aplica una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. Obteniendo como resultados que, el empleo del influencer por empresas de distintos sectores en su estrategia de marketing online, la falta de legalidad en la publicidad digital, la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura de influencer. Además, los influencers hoy en día se definen como una nueva versión del líder aplicado al medio online ya que tienen un potencial enorme demostrado en redes sociales.

González y Olivares (2018) realizaron un análisis del uso de YouTube como canal de comunicación por parte de las grandes marcas de cosmética en España, tanto a través de sus canales propios como mediante la colaboración con influencers que cuentan con una amplia comunidad dentro de esta plataforma digital. El estudio abarca la comunicación que realizan estas grandes marcas, las cuales incluyen branded content en sus estrategias de comunicación y aplican un marketing de atracción con la intención de generar engagement por parte de su público objetivo. Por otra parte, se analizó el marketing de influencia que realizan estas marcas, cuál es su relación con influencers dentro de la plataforma YouTube y qué beneficios aportan estos influencers a dichas marcas. Para llevar a cabo este análisis se estudió el caso de las cinco marcas de cosmética con mayor número de ventas en España: L'Oréal Paris, Pantene, NIVEA, Dove y MAC. Se realizó un análisis comparativo de sus canales de YouTube, así como una descripción detallada del contenido de cada uno de estos canales, analizando la aplicación del marketing de atracción y del marketing de influencia. Tras este análisis, el trabajo de Gonzales Mariño se enfocó en la marca L'Oréal como un ejemplo de éxito en YouTube. Se analizaron las principales campañas llevadas a cabo por dos de sus filiales a través de YouTube y el papel que tienen los influencers en la comunicación de L'Oréal a través de esta plataforma.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Social Media.

2.2.1.2. Definición y desarrollo del Social Media.

La social media o medios de comunicación interactiva, son plataformas de comunicación donde no se requiere un vínculo previo entre los usuarios y cualquier persona puede crear contenido. Su rasgo principal es que presenta una comunicación bidireccional como es el caso de las redes sociales y los blogs, plataformas que permiten no solo la creación sino también el intercambio de contenidos entre los usuarios. Esto es lo que ha convertido a los medios sociales en uno de los fenómenos más importantes en los últimos años (Eguillor, 2011).

Por su parte, Eguillor (2011) asegura que, los avances tecnológicos y digitales hoy ponen en jaque muchos modelos de negocio bien establecidos y sólidos cuyos productos y servicios han sido digitalizados ya que en el pasado era muy difícil que algún individuo o empresa pudiera hacer llegar su voz alrededor del mundo. Es gracias al Social Media que diferentes opiniones alcanzan públicos masivos sin necesidad de inversión en marketing.

2.2.1.3. Redes Sociales.

Las redes sociales han marcado a la sociedad como materia de difusión masiva. Esto gracias a los usuarios que, con el paso del tiempo pasaron de ser unos cuantos a ser millones. En la actualidad, las redes sociales son utilizadas tanto por individuos como por empresas ya que facilitan una comunicación dinámica e interactiva (Hiitt, 2012).

Según Dimas (2017) el internet así como las redes sociales hoy tienen gran impacto en la vida de las personas, especialmente de los jóvenes millennials que buscan comunicarse y tener contacto con aquellos usuarios con los que se sienten identificados y consideran como inspiración y modelo a seguir.

2.2.1.4. Redes sociales de influencia.

2.2.2.1.1. Instagram.

Esta red social destaca por la forma cuadrada en las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid permitiendo compartir fotos y videos desde cualquier lugar, etiquetar personas, marcas y lugares utilizando filtros vintage y estilos retro y hoy en día, permite incluso, subir fotos y vídeos cuya duración se limita a 24 horas. Este nuevo apartado fue denominado como Instagram Stories y es el medio más frecuente por el los influencers interactúan con sus seguidores.

La popularidad de Instagram ha hecho que se convierta en una de las redes sociales más importantes a nivel mundial es por eso que una cantidad mayor de usuarios están expuestos a su contenido. Los usuarios son vulnerables a las múltiples de publicidad que hay en esta red por parte de los influencers, de las marcas entre otros. Esto hace que ellos mismos imiten comportamientos y actitudes (Garc, 2017).

Dimas (2017) menciona que, en el 2012, Instagram alcanzó una cifra de 27 millones de usuarios registrados. Sorprendentemente, en septiembre del mismo año, Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, comunicó que la red social logró alcanzar más de 100 millones de usuarios registrados. El número total de fotografías subidas superó los mil millones. Hoy, Instagram supera los 1.000 millones de usuarios activos y el contenido publicado por las figuras públicas, puede llegar a presionar a los usuarios a imitar apariencias, comportamientos y actitudes que no son netamente propias e impulsarlos a crear una identidad totalmente diferente a lo que realmente son. Así también, los empuja a consumir una serie de productos solo con el fin de imitar a personalidades conocidas que publican contenido en esta red.

2.2.2.2.2. Twitter.

Este es considerado como un servicio de microblogging y como una red social que ha conquistado a sus 328 millones de usuarios activos, quienes pueden crear y leer tweets de otros

seguidores (Salinas, 2017). Esta red social se ha hecho popular por crear tweets con solo 140 caracteres.

2.2.2.2.3. YouTube.

Es un sitio web que permite subir y compartir videos a través de la misma web o dispositivos móviles conectados al internet, el cual ofrece al público la facilidad de ver conocimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre algún interés personal, así como también descubrir cosas inusuales (Bañuelos, 2007).

2.2.2.2.4. Facebook.

Esta red social tan conocida es una de las redes sociales con más atracción por los millennials, esta web fue creada originariamente para estudiantes de la Universidad de Harvard por el estudiante en ese entonces Marck Zuckerberg (Fernández, 2015).

Al principio y tal como lo dijo Marck, este sitio web era dirigido en un primer momento solo para estudiantes de la universidad, poco después pasó a ser una red social en las que participaban diferentes universidades de los Estados Unidos.

Unos años más tarde era la red social más grande del mundo. Fernández (2015) menciona también que durante los años de 2004 y 2005 se estuvo trabajando arduo para poder desarrollar una forma de cómo poder compartir información. En el 2006 se creó “Newseat” un hecho muy importante para Facebook ya que se suponía que con eso llegaban al alcance de todo el mundo y en este mismo año este sitio web alcanzó los 10 millones de personas.

2.2.2.3. Influencers.

Gracias a que el “fenómeno influencer” se ha convertido en un tema popular en nuestra sociedad, muchos investigadores dedicaron sus estudios a comprender a fondo a esta población. Tal es el caso de Pedrayes, (2018), quien define a los influencers como personas que destacan por tener una gran cantidad de seguidores en Redes Sociales, además de una gran presencia y una fuerte credibilidad por su conocimiento en ciertos sectores sociales.

Estos líderes de opinión interactúan con sus seguidores, consiguen que sus mensajes tengan un alcance espectacular, por lo cual las opiniones o puntos de vista que tengan en torno a un producto o servicio consiguen afectar a la idea preestablecida que sus seguidores posiblemente ya tenían.

Según Pérez y Gardey (2018), los influencers son personas públicas que brindan un contenido atractivo para el público, el mismo que les ha dado miles o millones de seguidores. Esto quiere decir, que deben su popularidad al mundo digital y se dedican a usarlo como medio para transmitir sus puntos de vista, observaciones y conocimientos a través de sus redes sociales (Nocito, De Moya, Gutiérrez y López, 2017).

Este grupo de personas, cuentan con una fuerte credibilidad frente a un tema en específico y pueden haber alcanzado la fama por el contenido publicado en sus redes sociales o plataformas digitales y es esa confianza que su público manifiesta, la que los convierte en embajadores de uno o varios temas determinados (Peiró, 2016).

Asimismo, pueden ser usuarios reales o ficticios cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web el cual los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras (Zuccherino, 2016). En suma, son una nueva versión del líder aplicado al medio online ya que tienen un potencial enorme demostrado en redes sociales y se distinguen en diferentes tipos (Gómez Nieto, 2018).

2.2.2.3.1. Brand Advocate – Defensor de marca.

Según Pérez y Campillo (2016), el defensor de marca es un tipo influencer que está fidelizado con la marca que representa y la recomienda al 100% por su calidad. Por lo tanto, el Brand Advocate es una de las mejores opciones para las empresas que deseen incrementar las ventas de sus productos o servicios debido a que las recomendaciones vienen de la experiencia de un consumidor.

2.2.2.3.2. Ambassador – Embajador de marca.

En este caso, hablamos de profesionales con cientos de miles de seguidores en sus plataformas. Los embajadores son denominados una “extensión de la marca” y pueden probar los nuevos productos, asistir a los eventos e iniciar conversaciones en vivo que lleven a sus seguidores a ser fieles consumidores de la marca a la cual representan (Cáceres, Perea y Vásquez, 2017). En estos casos los influencers deben tener una filosofía similar a valores de la empresa, es por ello que es la perfecta selección para promover una marca. Su objetivo es aprovechar la pasión del público para mejorar la causa de la marca, ayudarla a fortalecerla y a crecer (Pérez y Campillo, 2016).

2.2.2.3.3. Professional – Profesional.

Dada su profesión, este tipo de influencer es solicitado por diferentes marcas de su mismo rubro para promocionar sus productos de acuerdo a su carrera. Ellos obtienen gran parte de sus ingresos de la colaboración que hacen con marcas conocidas y tienen mucho conocimiento respecto a los productos que promocionan en redes sociales (Pérez y Campillo, 2016).

2.2.2.3.4. Celebrity – Celebridad famosa.

Esta tipa de influencer es el más conocido, ya que se vuelven famosos de alguna u otra forma, por pertenecer a un tipo de programa reality o simplemente por algún escándalo que le permitió tener un fuerte número de seguidores en redes sociales. Su éxito se basa en su popularidad dentro una sociedad específica y son fáciles de identificar cuando son vistos en la calle (Pedrayes, 2018).

2.2.2.4. Influencia del Social Media y comportamiento del consumidor.

2.2.2.4.1. Influencers y el Social Media.

El Internet se ha convertido en una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes y como un medio que facilita tanto a los compradores como a los vendedores al conectarse de un país a otro. Gracias al avance de este fenómeno, las empresas son capaces de

interactuar con los clientes a la hora de conocer sus distintas necesidades y ayudarlos a que se sientan satisfechos.

La facilidad con la que se distribuyen hoy en día los productos o servicios que cuentan con información previa acerca de las necesidades específicas que satisfacen al consumidor no fue ajena a las empresas. Aumentando el porcentaje de aceptación del mercado al momento de lanzar nuevos productos o servicios.

Romero (2017) realizó una investigación documental para la Universidad de Guadalajara que planteaba la siguiente hipótesis: ¿Los influencers digitales si influyen en las decisiones de compras en los jóvenes millennials?

Esta pregunta surge debido a que el conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios, ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado. Esto gracias a la correcta identificación del público objetivo, que permite que el anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001).

Esto ha permitido el surgimiento de una oportunidad para las empresas, debido a que los usuarios realizan a diario comentarios y valoraciones acerca de sus productos y servicios. Esto ha convertido a las redes sociales en una herramienta esencial en el ámbito del marketing influyente convirtiéndolas en factores en las decisiones de compra de los jóvenes millennials, que pasan mucho más tiempo viendo contenido en las redes sociales más que en los medios habituales.

De este modo, los influencers con colaboración de empresas, buscan mejorar tanto la marca de la empresa, así como el estatus del influencer en sus redes sociales obteniendo un mayor número de seguidores y opinando la valoración sobre el producto o servicio.

2.2.2.4.2. Marketing de influencers.

Las redes sociales hoy en día se convierten en el canal principal del influencer, pero también deben serlo para la propia marca que desea trabajar con ellos, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley.

El marketing de influencia es una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Tras conocer la existencia de estas figuras públicas y su desarrollo a través de las redes, parece una oportunidad clara para las empresas invertir en ello. (Garc, 2017)

La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos dentro de la estrategia comercial, teniendo en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca o con la estrategia de Marketing. Por eso, es necesario que las empresas aprendan a identificar aquellos influencers que, por sus valores, se asemejen al negocio que se quiere que representen (Moreno, 2017).

Podemos decir entonces, decir que cuanto mejor se mueva el influencer por redes sociales, mejor conseguirá comunicar y conectar con el público potencial de la empresa.

El Marketing con influencers se ha convertido en una herramienta clave al momento de posicionar un producto o servicio, Nocito, De Moya, Gutiérrez y Rothe (2017) consideran que su gran ventaja es que se hace una recomendación “de boca a boca”, convirtiéndose en el método más efectivo para generar ventas y duplicar las ganancias.

Con esto, confirmamos que el marketing de influencers no es algo nuevo, sino que sirve como una nueva herramienta a nuestro alcance que nos puede ayudar a presentar alguna oferta de manera más atractiva para el cliente ya que es un método mucho más social, directo y fácil de llegar a nuestro público objetivo (Rodríguez, 2015). Actualmente nos encontramos ante el marketing de influencia, donde se fusionan las redes sociales con los espacios publicitarios para

llegar a más consumidores potenciales a través de los líderes de opinión (Fernández-Gómez, 2017).

2.2.2.4.3. La imitación en el usuario consumidor.

Para comprender lo que sucede en la mente del consumidor, Chartrand & Bargh (1999) realizaron un trabajo enfocado en el Efecto Camaleón, el cual se refiere a la actitud no consciente de las personas al querer encajar y sentirse a gusto en el ambiente que les rodea. Esto explica lo que sucede con los usuarios del social media quienes buscan adaptarse y sentirse queridos y admirados, es por eso que imitan todo lo que ven en el social media como el contenido compartido por los influencers bajo el pensamiento “Si soy como Él /ella, también seré aceptado por los demás”. Además (Lakin, 2003) agrega en su trabajo “Behavioral Mimicry After Exclusion” que la imitación del comportamiento se ha relacionado con el gusto, la afiliación y el desarrollo de la interacción, es por eso que el social media se ha convertido en un medio de marketing digital ya que, gracias al variado contenido publicado, son capaces de alcanzar a todo tipo de público y fidelizarlo como consumidor.

2.2.2.4.3. La necesidad en el usuario consumidor.

Peter (2006) en su libro “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Debido a que los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor están en constante cambio gracias a que el medio ambiente (entorno), son las mismas empresas quienes tienen la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing para avanzar al paso de las preferencias de su público objetivo.

Por otro lado, Hoffman (2007), expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como: “Conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede

llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia de los medios”.

Arellano (2004), coincide con Hoffman (2007) en que el comportamiento del consumidor está basado en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad.

2.2.3. Variables sociodemográficas y consumo.

2.2.3.1. Edad.

Esta variable mantiene relación con la madurez de los individuos de estudio. Es del tipo cuantitativa. La edad mental es una propuesta de la siguiente investigación.

2.2.3.2. Género.

Esta variable mantiene relación con la madurez de los individuos de estudio. Es del tipo cuantitativa. La edad mental es una propuesta de la siguiente investigación.

2.2.3.2. Grado de Instrucción.

Esta variable mantiene relación con la madurez de los individuos de estudio. Es del tipo cuantitativa. La edad mental es una propuesta de la siguiente investigación.

2.3. Hipótesis y variables

2.3.1. Hipótesis general.

- Existe relación entre el consumo de productos de moda y estilo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media

2.3.2. Hipótesis específicas.

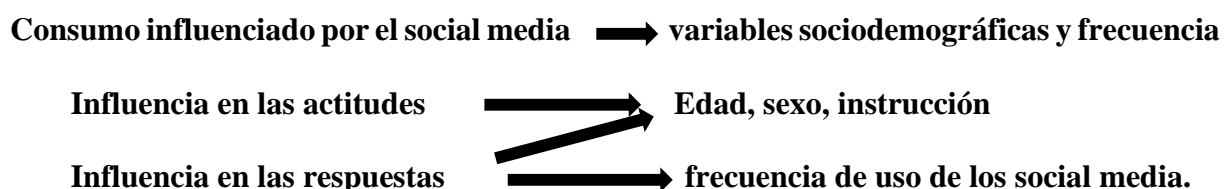
- Existe relación entre las actitudes hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media.
- Existe relación existe entre las respuestas hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que, no se manipularon las variables de estudio, ni efectuaron cambios en la población de estudio. Asimismo, es descriptiva correlacional, puesto que, se analizó la relación que existe entre el consumo influenciado por el social media y la relación con las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso; a su vez, es de corte transversal ya que la información se recolectó en un único momento mediante la técnica del encuestado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



3.2. Definición de variables

3.2.1. Social Media.

Son plataformas de comunicación en la que no se requiere un vínculo previo entre los usuarios y cualquier persona puede crear contenido. Se caracterizan por una comunicación bidireccional, como es el caso de las redes sociales y los blogs, plataformas que permiten no solo la creación sino también el intercambio de contenidos entre los usuarios, convirtiéndolos en medios sociales más importantes en los últimos años (Eguillor, 2011).

3.2.2. Variables sociodemográficas.

Conjunto de datos de naturaleza social que describen las características de una población, a partir de cuyo análisis pueden hacerse interpretaciones de su comportamiento en el campo de donde son tomados, hacerse proyecciones y predicciones que invitan a la reflexión del investigador y a la búsqueda de posibles soluciones (Tejada, 2012).

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Categorías de respuesta	
Social media	Factores sociodemográficos	Sexo			Múltiple	
		Edad	1,2,			
		Año de carrera	3,4,5			
		Autonomía económica en decisión de compra				
	Actitud hacia los influencers	Conoce el término “influencer”				1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		El contenido que publican los “influencers” ES ÚTIL				
		El contenido que publican los “influencers” ES IMPORTANTE				
		El contenido que publican los “influencers” ES AGRADABLE		6,7, 8,		
		El contenido que publican los “influencers” ES BONITO O DIVERTIDO		9 y 10		
	Plataformas de social media	El contenido que publican los “influencer” ES BUENO				
Con qué frecuencia utiliza el Facebook para seguir a su influencer favorita(o).			Guía de Pautas (Focus)			
Con qué frecuencia utiliza el Youtube para seguir a su influencer favorita(o).		16,17,				
Con qué frecuencia utiliza el Instagram para seguir a su influencer favorita(o).		18,				
Con qué frecuencia utiliza el Twitter para seguir a su influencer favorita(o).		19,20,				
Con qué frecuencia utiliza OTRA RED SOCIAL para seguir a su influencer favorita(o).		21 y 22				
Influencers y contenido instrucciones	Miro el contenido generado por el (la) influencer:				1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. A menudo 5. Siempre	
	Busco el contenido generado por el (la) influencer sobre moda y estilo.		17,18,			
	Marco como favorito un contenido generado por el (la) influencer donde da pautas de moda y estilo		19,			
	Recomiendo los productos de moda y estilo que aparece en el contenido generado por el (la) influencer a alguien.		20,21 y 22			

	Realizo comentarios solicitando más información del producto de moda y estilo que aparece en el contenido generado por el (la) influencer. Me suscribo al contenido generado por el (la) influencer para nuevas recomendaciones de moda y estilo. Participo en concursos compartiendo contenido generado por el (la) influencer donde recomienda un producto o servicio:		
Productos de moda y estilo	¿Qué tipo de producto de moda y estilo adquiriría con mayor probabilidad en base a las recomendaciones y contenido publicado por un influencer? ¿Qué tipo de producto de moda y estilo adquiriría con mayor probabilidad en base a las recomendaciones y contenido publicado por un influencer? Sobre los productos de moda y estilo que adquiere en base a las recomendaciones de un influencer de moda y estilo, señale la alternativa que más se adecua a si situación.	23 y 24	Múltiple

3.4. Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación fue realizado en el presente año 2020 en estudiantes universitarios de diversas carreras de una institución privada del distrito de Lurigancho.

3.5. Grupo de estudio.

El grupo de estudio estuvo constituido por jóvenes universitarios de todas las carreras entre los 17 y 25 años de edad en una institución superior en el distrito de Lurigancho. Las encuestas fueron remitidas a los estudiantes universitarios de forma online a través de la plataforma Google Forms, donde se obtuvieron 50 respuestas.

3.6. Instrumentos de la recolección de datos

Para la recolección de datos se adaptó el instrumento de investigación presentado por Farfán (2018), el cual está constituido por las variables decisión de compra y tipos de social media, con respuestas algunas dicotómicas, otras de varias alternativas, y otras basadas en la escala de Likert.

3.7. Técnicas de la recolección de datos

Los datos obtenidos a través la plataforma de Google Forms, fueron transferidos a Excel, a partir del cual se elaboró un base de datos que fue analizada utilizando el programa estadístico SPSS. Posteriormente se la información obtenida fue expresada en medias, porcentajes y correlación a través de tablas y gráficos estadísticos.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados descriptivos

A continuación, se muestra las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo.

Tabla 2

Actitud hacia los influencers de moda y estilo

Actitud hacia los influencers de moda y estilo	Nivel
El contenido que publican los influencer ES ÚTIL	Regular
El contenido que publican los influencer ES IMPORTANTE	Regular
El contenido que publican los influencer ES AGRADABLE	Buena
El contenido que publican los influencers ES BONITO O DIVERTIDO	Buena
El contenido que publican los influencer ES BUENO	Regular

La tabla 2 revela que las actitudes de los estudiantes universitarios son buenas hacia los *influencers*, dado que opinan que el contenido que vierten es agradable y divertido; mientras que otros presentan actitudes regulares en cuanto a la utilidad, importancia y gusto en el contenido de los *influencers*.

En resumen, las actitudes son positivas, esto concuerda con los resultados de Hoempler y Chipana (2019), quienes basaron su investigación en un estudio realizado por Laroche, Kim y Zhou en 1996, afirmaron que, las personas influyentes en redes sociales pueden afectar de manera significativa las preferencias del consumidor y en base a ello, crear la intención de compra. En efecto, en este estudio se observa claramente que los encuestados toman mucho en cuenta el atractivo del contenido publicado en redes, y muchas veces consideran que el estado

del *influencer* de moda y estilo hace que el producto promocionado se vea más atractivo. Por el contrario, en estudio previo de Xin, Radzol, Jun-Hwa y Mun Wai (2017) se encuentra que estas dos variables no influyen en la intención de compra.

Por su parte, Díaz (2013) afirma que, el consumidor de moda de hoy en día, busca estar al tanto de las últimas tendencias y de las influencias globales, para imitarlo e incluso compartir lo encontrado con sus contactos. En tal sentido, se puede observar que los estudiantes encuestados prestan mayor interés cuando el contenido es agradable o bonito; y muy poco si es algo útil o importante.

Tabla 3

Frecuencia del uso de las redes sociales

Preguntas realizadas a los universitarios	Frecuencia de uso
Con qué frecuencia utiliza el YouTube para seguir a su influencer favorita(o)	Frecuentemente
Con qué frecuencia utiliza el Instagram para seguir a su influencer favorita(o).	Frecuentemente
Con qué frecuencia utiliza el Twitter para seguir a su influencer favorita(o)	Poco
Con qué frecuencia utiliza OTRA RED SOCIAL para seguir a su influencer favorita(o)	Poco

La tabla 3 revela que la frecuencia de uso del social media es mayor en las redes sociales *YouTube* e *Instagram*, esto concuerda con la investigación de Clasen (2015), quien afirma que, *Instagram* es la red social con mayor índice de *engagement*, ya que el 73% de sus usuarios personas entre 15 y 35 años de edad, demostrando así que los adultos jóvenes son quienes tienen mayor exposición a esta red social y por lo tanto más influenciados por la misma.

Estos resultados son ratificados por GlobalWebIndex, Zuccherino (2016), quien afirma que, *Instagram* es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en la favorita de los jóvenes por ser una de las plataformas más visuales del

ecosistema digital que ha superado los 467 millones de usuarios de LinkedIn, los 313 millones de Twitter, y los 150 de Pinterest. Es por eso que una de las ventajas de esta red social radica en que, aquellas empresas que deseen seguir el impacto de la publicación, les brindan diferentes estadísticas que les permiten evaluar y conocer a sus seguidores (Ávila, 2017).

Tabla 3

Frecuencia de uso según la descripción de respuesta

Descripción de la respuesta	Frecuencia
Miro el contenido generado por el (la) influencer	Frecuentemente
Busco el contenido generado por el (la) influencer sobre moda y estilo	Regular
Marco como favorito un contenido generado por el (la) influencer donde da pautas de moda y estil	Regular
Recomiendo los productos de moda y estilo que aparece en el contenido generado por el (la) influencer a alguien	Regular
Realizo comentarios solicitando más información del producto de moda y estilo que aparece en el contenido generado por el (la) influencer	Poco
Me suscribo al contenido generado por el (la) influencer para nuevas recomendaciones de moda y estilo	Regular
Participo en concursos compartiendo contenido generado por el (la) influencer donde recomienda un producto o servicio.	Regular

En la Tabla 4 se observa que, los encuestados miran el contenido generado por el *influencer* de manera frecuente, es decir que se ven expuestos a las diversas publicaciones donde muchas veces estos promocionan productos de moda y estilo. Observamos también, que los jóvenes universitarios en cuestión, buscan por si mismos el contenido generado por los influencers de manera general, recomiendan los productos de moda y estilo recomendados en sus redes sociales, se suscriben al contenido de sus *influencer* favoritos para no perderse ninguna novedad y participan en los concursos que los mismos promocionan junto a diversas marcas donde se

les pide recomendar a cambio de participar. Sin embargo, muy rara vez realizan comentarios solicitando información de los productos de moda y estilo. Lo que significa que ellos prefieren interactuar directamente con la marca que ellos promocionan. Podemos afirmar entonces que, las estrategias de marketing de las empresas mediante el uso de la imagen de los *influencers* están siendo efectiva.

4.2. Relación entre las actitudes de los influencer y las variables sociodemográficas.

Hoempler y Chipana (2019) demostraron que SÍ existe relación entre la intención de compra y la actitud del consumidor hacia lo que ve en redes sociales. En tal sentido, en su estudio se revela que la intención de compra es altamente subjetiva según las creencias de cada persona, lo cual demuestra que, cuando la actitud que tiene el consumidor hacia el anuncio de los influenciadores de moda es favorable, la intención de compra es un hecho casi seguro. Resultado que es similar al de Xin, Radzol, Jun-Hwa y Mun Wai (2017), quienes demostraron que existe relación entre la actitud del cliente y la intención de la compra válida.

Tabla 4

Actitud hacia los influencers de moda y estilo y su asociación con el sexo.

Sexo	Actitud hacia los influencers de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
Masculino	1 (5,9%)	1 (5,9%)	8(47,1%)	7(41,2%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)
Femenino	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14(60,9%)	8(34,8%)	1(4,3%)	23 (100,0%)
Total	1(2,5%)	1(2,5%)	22(55,0%)	15(37,5%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

Un estudio realizado por Inmar en el 2019 confirma que, la respuesta de los hombres y mujeres frente al contenido creado por los *influencers* en los cuales se promueve el consumo de algún producto es muy diferente. El estudio reveló que el 56% de los varones se dejó llevar por lo que recomiendan los famosos en redes sociales, mientras que el porcentaje de las mujeres fue un 44%. Esta influencia afectó también la decisión de compra, siendo el 63.8% de varones

convencidos de adquirir un producto caro frente a otro por recomendación y solo el 36.3% en el caso de las mujeres. Por su parte, Bronw (2016) en su estudio de seguimiento de *influencers* muestra que, las mujeres (88%) son seguidoras de *influencers*, siendo los temas de mayor interés: la actualidad, la política y la sociedad y moda. La tabla 5 presenta resultados similares al primer estudio, ya que, en esta institución son los varones quienes tienen una mejor actitud hacia los *influencers*, representando el 41, 2 % contra las mujeres (34.8 %).

Tabla 5

Asociación entre las actitudes hacia los influencers de moda, estilo y edad de los estudiantes

Edad	Actitud hacia los influencers de moda y estilo				Total	
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena		Muy buena
17 – 21	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9(81,8%)	2(18,2%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)
22 – 25	1 (3,4%)	1 (3,4%)	13(48,8%)	13(48,8%)	1(3,4%)	29 (100,0%)
Total	1(2,5%)	1(2,5%)	22(55,0%)	15(37,5%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

Los usuarios que navegan cada día en la red realizan muchas interacciones diarias que permiten que, las marcas realicen una profunda segmentación. Gracias a ello, las marcas pueden conocer su edad y los intereses de los usuarios, nivel de estudios, entre otras informaciones (Bronw, 2016).

Berrozpe (2018) en un estudio realizado a un total de 98 personas muestra que, el mayor número de jóvenes, en el rango de edad de 18 a 25 años siguen al menos un *influencer* en redes sociales. El 84% afirma seguir de cerca el contenido publicado por *influencers* frente a un 15% que, a pesar de poseer una red social, no sigue a ninguno. Sin embargo, este 15% está en un rango de edad de 25 a 45 años. En este caso, aplicamos el estudio a estudiantes universitarios cuyo rango de edad es entre 17 – 25 años aproximadamente, dividiéndolos en dos grupos donde el primer rango de edad es de 17 a 21 años y el segundo de 22 a 25 años. Como resultado, la

encuesta revela que existe una buena actitud de parte de los estudiantes del rango de edad de 22 a 25 años (48.8%), mientras que el 18.2% corresponde al rango de 17 a 21 años.

Tabla 6

Asociación entre las actitudes hacia los influencers de moda, estilo y año de estudios universitarios.

Estudios	Actitud hacia los <i>influencers</i> de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
1 – 3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6(66,7%)	3(33,3%)	0 (0,0%)	9 (100,0%)
4 – 5	1 (3,2%)	1 (3,2%)	16(51,6%)	12(38,7%)	1(3,2%)	31 (100,0%)
Total	1(2,5%)	1(2,5%)	22(55,0%)	15(37,5%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

Hoempler y Chipana (2019) realizaron un estudio en el cual se dividió a los encuestados en dos grupos: el primero en rango de edad de 18 a 24 años y el 25 a 39 años. El estudio revela que existe un mayor porcentaje de actitud positiva en los jóvenes entre 18 y 24 años (79%) mientras que los de 25 a 30 años representan el 21%. En este estudio, dividimos el total de años universitarios en dos grupos, siendo el primero de 1er a 3 año y el segundo de 4to a 5to año, lo cual demuestra que existe una actitud buena hacia los *influencers* de moda y estilo de parte de los jóvenes universitarios, siendo el 38.7% perteneciente al segundo grupo (4to a 5to año) y el 33.3% del primero (1er a 3er año).

Tabla 7

Asociación entre las actitudes hacia los influencers y frecuencia de uso de los social media.

Frecuencia	Actitud hacia los <i>influencers</i> de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
Nunca	1 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1(50,0%)	0 (0,0%)	2 (100,0%)
Poco	0 (0,0%)	0 (0,0%)	10(58,8%)	6(35,3%)	1(5,9%)	17 (100,0%)
Regular	0 (0,0%)	1 (7,7%)	7 (53,8%)	5 (35,5%)	0 (0,0%)	13 (100,0%)
Frecuentemente	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (60,0%)	2(40,0%)	0 (0,0%)	5 (100,0%)
Muy frecuentemente	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (66,7%)	1 (33,3%)	0 (0,0%)	3 (100,0%)
Total	1(2,5%)	1(2,5%)	22(55,0%)	15(37,5%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

La tabla 8 revela que existe una mejor actitud hacia los *influencers* de moda y estilo de parte de los estudiantes universitarios que utilizan el social media de manera regular y frecuente. Este resultado es similar a los de Nuñez y Ticona (2019), quienes demuestran que hay mayor aceptación hacia los *influencers* y su contenido de parte de los *millennials* que utilizan las redes sociales Instagram y Facebook de manera frecuente. Asimismo, sugieren aprovechar estas dos redes sociales para la difusión de anuncios de productos y el uso de marketing con *influencers*, ya que son medios que se utilizan de forma masiva, por lo tanto, se tendrá una mejor respuesta de parte de los consumidores (Nuñez y Ticona,2019).

Tabla 8

Correlación entre las actitudes hacia los influencers y las variables sociodemográficas

		Correlaciones				
		Sexo	Edad	Estudios	Frecuencia	Actitud
Sexo	Correlación de Pearson	1	-.076	,385	,140	,143
	Sig. (bilateral)		,639	,014	,389	,380
	N	40	40	40	40	40
Edad	Correlación de Pearson	-.076	1	,204	.,042	,150
	Sig. (bilateral)	,639		,206	,796	,356
	N	40	40	40	40	40
Estudios	Correlación de Pearson	,385*	,204	1	-,015	,013
	Sig. (bilateral)	,014	206		,927	,937
	N	40	40	40	40	40
Frecuencia	Correlación de Pearson	,140	-,042	-,015	1	,055
	Sig. (bilateral)	,389	,796	,927		,738
	N	40	40	40	40	40
Actitud	Correlación de Pearson	,143	,150	,013	,055	1
	Sig. (bilateral)	,380	,356	,937	,738	
	N	40	40	40	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

En la tabla 9 se evidencia que, existe una ligera correlación entre las actitudes de los jóvenes universitarios encuestados y la edad ($r=0,150$), es decir, a mayor edad (22-25 años) mejor actitud hacia los *influencers*. Asimismo, el sexo influye en las actitudes ($r=0,143$), ya que son las mujeres las que tienen mejores actitudes hacia los *influencers*.

4.3. Relación entre las respuestas hacia los influencers y las variables

sociodemográficas.

Tabla 9

Asociación entre la respuesta hacia los influencers y sexo

Sexo	Respuesta hacia los influencers de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
Masculino	2 (11,8%)	7 (41,2%)	5(29,4%)	3(17,6%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)
Femenino	2 (8,7%)	7 (30,4%)	8(34,8%)	5(21,7%)	1(4,3%)	23 (100,0%)
Total	4(10,0%)	14(35,0%)	13(32,5%)	8(20,0%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

En la tabla 10 observamos que existe una mejor respuesta frente a los *influencers* de parte de las mujeres, ya que el 21.7% indicó tener una respuesta positiva hacia los *influencers* y su contenido, mientras que los varones que opinan lo mismo, suman el 17.6 %. También podemos observar que existen respuestas regulares donde las mujeres representan un porcentaje de 34.8% y los varones el 39.4%. Asimismo, el 11.8% de varones considera que tiene una respuesta muy negativa hacia los *influencers* y su contenido mientras que las mujeres solo el 8.7%.

Tabla 10

Asociación entre la respuesta hacia los influencers y edad

Edad	Respuesta hacia los influencers de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
17-21	0 (0,0%)	4 (36,4%)	6(54,5%)	1(9,1%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)
22-25	4 (13,8%)	10(34,5%)	7(24,1%)	7(24,1%)	1(3,4%)	23 (100,0%)
Total	4(10,0%)	14(35,0%)	13(32,5%)	8(20,0%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

La tabla 11 revela que la respuesta positiva hacia los *influencers* es mayor en los estudiantes en el rango de edad de 22 a 25 años (24.1%) mientras que los de rango de edad de 17 a 21 años representa el 9.1%. Estos resultados son similares a los de Sierra y Uribe (2018),

quienes realizaron una encuesta a 64 personas, en la cual la edad de los encuestados fue de 18 y 34 años, y la edad promedio de 23 años.

Tabla 11

Asociación entre la respuesta hacia los influencers y año de estudios universitarios

Estudios	Respuesta hacia los <i>influencers</i> de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
1-3	0 (0,0%)	4 (44,4%)	3(33,3%)	2(22,2%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)
4-5	4 (12,9%)	10(32,3%)	10(32,3%)	6(19,4%)	1(3,2%)	23 (100,0%)
Total	4(10,0%)	14(35,0%)	13(32,5%)	8(20,0%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

Una investigación realizada por Pérez y Luque (2017) revela que un 70% de las respuestas en el rango de edad de 22-25 años (jóvenes universitarios que estarían cursando el 4to o 5to año), presta atención a los contenidos actuales, novedosos, procedentes de ámbitos internacionales, relacionados con la moda. Estos resultados no condicen con lo evidenciado en la table 12, donde se muestra que existe una mayor respuesta positiva en los estudiantes universitarios de 1er a 3er año (22.2%) que en los de 4to y 5to año (19.4%).

Tabla 12

Asociación entre la respuesta hacia los influencers y frecuencia de uso de los social media.

Frecuencia	Actitud hacia los <i>influencers</i> de moda y estilo					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
Nunca	2 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (100,0%)
Poco	2 (11,8%)	11 (64,7%)	3(17,6%)	1(5,9%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)
Regular	0 (0,0%)	3 (23,1%)	7 (53,8%)	3 (23,1%)	0 (0,0%)	13 (100,0%)
Frecuentemente	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (20,0%)	3(60,0%)	1 (20,0%)	5 (100,0%)
Muy frecuentemente	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (66,7%)	1 (33,3%)	0 (0,0%)	3 (100,0%)
Total	4(10,0%)	14(35,0%)	13(32,5%)	8(20,0%)	1(2,5%)	40 (100,0%)

La tabla 13 confirma que existe una respuesta positiva hacia los *influencers* de moda y estilo por parte de los estudiantes que utilizan el social media de manera regular y frecuente. Lo cual comprueba una vez más, que entre mayor sea el uso de las redes sociales, mayor será la aceptación a cualquier tipo de recomendación promocionada, dado que el consumidor se siente más cerca de su *influencer* favorito al ser parte de su vida cotidiana expuesta en sus cuentas (Hoempler y Chipana, 2019). Alvarado (2019) refuerza lo afirmado por Hoempler y Chipana (2019) al demostrar que, para que exista una fuerte intención de compra frente al contenido publicado por los *influencers*, debe existir un alto nivel de credibilidad de parte del consumidor, la cual se logra a través de la interacción en redes sociales (el consumidor observa como los *influencers* promocionan producto a según su propia experiencia y observan como lo utilizan en sus perfiles).

Tabla 13

Correlación entre la respuesta hacia los influencer y las variables sociodemográficas

		Correlaciones				
		Sexo	Edad	Estudios	Frecuencia	Respuesta
Sexo	Correlación de Pearson	1	-.076	,385	,140	,150
	Sig. (bilateral)		,639	,014	,389	,357
	N	40	40	40	40	40
Edad	Correlación de Pearson	-.076	1	,204	.,042	,017
	Sig. (bilateral)	,639		,206	,796	,916
	N	40	40	40	40	40
Estudios	Correlación de Pearson	,385*	,204	1	-,015	,043
	Sig. (bilateral)	,014	206		,927	,793
	N	40	40	40	40	40
Frecuencia	Correlación de Pearson	,140	-,042	-,015	1	,668
	Sig. (bilateral)	,389	,796	,927		,000
	N	40	40	40	40	40
Respuesta	Correlación de Pearson	,150	,017	,043	,668	1
	Sig. (bilateral)	,357	,916	,793	,000	

N	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

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

En la tabla 14 se observa que existe una correlación muy fuerte entre la frecuencia de uso de las redes sociales y la respuesta ($r=0,668$) que manifiestan los estudiantes hacia los *influencers*. También se observa que el sexo tiene correlación con la respuesta hacia las influencias ($r=0,150$).

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Después de interpretar y discutir los resultados, la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

Las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los *influencer* de moda y estilo son positivas.

Los estudiantes universitarios frecuentemente utilizan *Youtube* e *Instagram* por ser estas las redes sociales más usadas por los *influencers*.

Se ha determinado que existe relación débil entre las actitudes hacia los *influencers* y el sexo ($r=0,143$) y la edad ($r=0,150$). Asimismo, son las mujeres las que tienen mejores actitudes hacia los *influencers*.

Existe relación muy significativa entre la frecuencia de uso de las redes sociales y las respuestas que dan los estudiantes acerca de los *influencer* ($0,668$).

5.2. Recomendaciones

Después redactar las conclusiones pertinentes, se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Los *influencers* pueden ejercer condicionamiento en las decisiones de los jóvenes y esto puede ser muy negativa, por lo que es necesario educar a los jóvenes para que puedan tomar decisiones propias.
- b) Aumentar y diversificar la muestra en futuras investigaciones, en las cuales se incluya no solo juveniles, sino individuos de toda edad, para obtener mejores resultados.

- c) Realizar investigaciones más profundas sobre el impacto que tienen las plataformas virtuales en el comportamiento, actitudes y valores de los jóvenes.

Referencias

- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.
- Arévalo, L., Garaizabal, A., & Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Recuperado de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Ault, S. (23 de Julio de 2015). Variety. Recuperado de <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
- Castelló Martínez, A. (2015). Prescriptores, Marcas y Tuits: El marketing de influencia. Revista Digital de Marketing Aplicado, 24-42.
- Castro, M. X. R. P. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor Guayaquileño. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Ceballos, M., & Hernández Ortíz, L. (2017). Los influencers como herramienta digital de las marcas.
- Chicano, E. (2016). Influencers y social media: aliados perfectos para el marketing online. INESEM Business School. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/influencers-social-media/>
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. Decision Support Systems, 48(1), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.05.003>
- David, A. (18 de Enero de 2011). Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Díaz P, Hernández B. & Rodríguez I. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Contribuciones a la Economía). Universidad Autónoma de Tamaulipas.

- Eugenia Guidara, M. (2017). SocialTools.me. Recuperado de <https://www.socialtools.me/blog/futuro-impacto-marketing-influyente/>
- Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *The Rand Journal of Economics*. no 40, vol. 3, pp. 509-532.
- García Uceda, M. (2001). En *Las claves de la publicidad* (8va ed., pág. 165). Madrid: Editorial ESIC.
- Gamero, M. (2015). Los brand ambassadors, un paso más en el marketing de influencia. *Ippmark: Información de publicidad y marketing* (812), 56.
- Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.
- Gillin A. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. P & Moore. Linden Publishing
- González Fernández, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza, Estudio de Instagram*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- González Vicente, N., & Enrique, A. M. (2014). *El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: el fenómeno blogger*. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Gutiérrez Rubí, A. (22 de diciembre de 2014). *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Harari, S. (2017). Los 10 'influencers' de belleza más poderosos de la industria. Obtenido de L'Beauté: <http://www.lbeaute.mx/style-devie/influencers-de-belleza-con-mas-seguidores-en-internet/>
- Hernández Sampieri Roberto, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. En T. McGraw-Hill (Ed.). Ciudad de México.

- Hoffman, C. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. México. Editorial Thompson.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Porqué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicación y consumo ESPM*, VII (20), 59-90.
- J. Ades, L. (2007). La decisión de compra del consumidor. En *Manual del vendedor profesional* (págs. 8-16). España: DEUSTO S.A.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimera edición. México DF: Pearson Educación.
[https://issuu.com/maribel648/docs/marketing versión para Latinoamérica](https://issuu.com/maribel648/docs/marketing%20versi3n%20para%20Latinoam3rica)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). México: Pearson educación.
- Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). Efecto Anclaje y Redes Sociales: Como la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores. Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>
- Marketingdirecto, E. (31 de octubre de 2016). Marketingdirecto.com.
- Miach3n, N. (8 de septiembre de 2016). Upfluence. Obtenido de <https://upfluence.com/influencer-marketing/5-reasons-influencers-absolutely-impactbusiness-growth>
- Mora, M., Moya, P., Gutiérrez, S. & López B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers (Tesis de grado). Colegio Orvalle, España.
- Mott Centro de Especialización Digital (2017). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter, de <https://mott.marketing/origenhistoria-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Moreno, M. (2017): “Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un, ñinfluencer?”. [21-04-2017]

- Lakin, J. L., Chartrand, T. L. (2003). Using Nonconscious Behavioral Mimicry to Create Affiliation and Rapport. *Psychological Science*, 14 (4), pp.334-339.
- Olson, J. P. (2006). *Comportamiento del. Ciudad de México*: The McGraw-Hill.
- Ortiz, F., & del Pilar García, M. (2003). *Metodología de la Investigación: el proceso y sus*
- Portilla, G. R. Q. (2016). *Motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de santander), 2015–2016.*
- Pérez Condés, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Tesis de grado).*
Universidad de Alicante Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Raimundo, M.& Belén, M. (2014). *Marketing 3.0: el caso Sephora (Tesis Doctoral).*
- Ramírez Ceballos, M., & Hernández Ortiz, L. (2017). *Los influencers como herramienta digital de las marcas.*
- Ramon Llull, U., Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). *Carla Casado Riera the influence of personality on Instagram use.*
- Redes, A. D. E., Historia, S. E., & Metodología, U. N. A. (1995). *Ma Isabel Sánchez Almaseda para el estudio de redes clientelares. romero, c. m. (2017.). instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. (Redes, Historia, & Metodología, 1995).*
- Rodríguez, L. (2015). *Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. Ipmark: Información de publicidad y marketing (812), 54.*
- Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores.*
Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>

- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Tejada Lagonell, Miren Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. *Revista de Pedagogía* [en línea]. 2012, 33 (92), 235-269 [fecha de Consulta 25 de Enero de 2021]. ISSN: 0798-9792. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65926546002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6109474/Teorias del comportamiento del consumidor completo](http://www.academia.edu/6109474/Teorias_del_comportamiento_del_consumidor_completo)
- Valencia, A. (octubre de 2015). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1-5.
- Vargas Bianchi, L. (21 de enero de 2013). *Gestión G*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-elcom.html>
- Vilma, N. (13 de mayo de 2014). Recuperado de VN Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Webmarketingtips. (24 de Agosto de 2017). Web Marketin Tips. Recuperado de <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-de-usuarios-en-mexico2017-7-258/>
- Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Retrieved from <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Zuccherino, Santiago (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Ávila, María Lázaro (2017). Instagram para todos. Recuperado de:
<http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-para-todos.html>

Xin Jean, L., Radzol, A., Jun-Hwa, C., & Mun Wai Wong. (2017). The Impact of Social Media Influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of business research*, 7. doi:10.14707

Anexos

Anexo 1 – Matriz de consistencia

Título: Consumo influenciado por el social media y su relación con las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los estudiantes de una institución de educación superior del distrito de Lurigancho						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Ítems	Escala	Instrumento
¿Existe relación entre el consumo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media en los estudiantes universitarios?	Determinar la relación entre el consumo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media por parte de los estudiantes universitarios.	Existe relación entre el consumo de productos de moda y estilo influenciado por el social media, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media	Factores sociodemográficos	1,2,3,4,5	Múltiple	Guía de Pautas (Focus)
			Actitud hacia los influencers	6,7, 8, 9 y 10	1.Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	
			Plataformas de social media	11,12,13,14 y 15	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces	
			Influencers y contenido	16,17,18,19,20,21 y 22	4. A menudo 5. Siempre	
			Productos de moda y estilo	23 y 24	Multiple	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
1. ¿Cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo? 2. ¿Cuál es la respuesta de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo? 3. ¿Con qué frecuencia utilizan los estudiantes universitarios los social media? 4. ¿Qué relación existe entre las actitudes hacia los influencers y las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media? 5. ¿Qué relación existe entre las respuestas hacia los influencers y las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media?	1. Determinar cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios hacia a los influencers de moda y estilo. 2. Determinar cuáles son las respuestas de los estudiantes universitarios hacia los influencers de moda y estilo. 3. Determinar con qué frecuencia los estudiantes universitarios utilizan los social media. 4. Determinar la relación que existe entre las actitudes hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media. 5. Determinar la relación que existe entre las respuestas hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media.	1. Existe relación entre las actitudes hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media. 2. Existe relación existe entre las respuestas hacia los influencers, las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los social media.				

Anexo 2 – Instrumento de recolección de datos

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS:

1. Sexo:
 1. Masculino
 2. Femenino

2. Edad:
 1. 17 - 21
 2. 22 - 25

3. Año de carrera:
 1. 1 año – 3 año
 2. 4 año – 5 año

4. Autonomía económica en decisión de compra:
 1. Sí
 2. No

5. Conoce el término “*influencer*”:
 1. SÍ
 2. No

ACTITUD HACIA LOS INFLUENCERS

6. El contenido que publican los “*influencers*” ES ÚTIL:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

7. El contenido que publican los “*influencers*” ES IMPORTANTE:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

8. El contenido que publican los “*influencers*” ES AGRADABLE:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
9. El contenido que publican los “*influencers*” ES BONITO O DIVERTIDO:
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
10. El contenido que publican los “*influencer*” ES BUENO:
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA

11. Con qué frecuencia utiliza el Facebook para seguir a su influencer favorita(o).
Recuerde: EL valor va de 1= Nunca a 5=Siempre:
1. Nunca
 2. Casi nunca
 3. Algunas veces
 4. Amenudo
 5. Siempre
12. Con qué frecuencia utiliza el Youtube para seguir a su influencer favorita(o).
Recuerde: EL valor va de 1= Nunca a 5=Siempre:
1. Nunca
 2. Casi nunca
 3. Algunas veces
 4. Amenudo
 5. Siempre
13. Con qué frecuencia utiliza el Instagram para seguir a su influencer favorita(o).
Recuerde: EL valor va de 1= Nunca a 5=Siempre:
1. Nunca
 2. Casi nunca
 3. Algunas veces
 4. Amenudo
 5. Siempre

14. Con qué frecuencia utiliza el Twitter para seguir a su influencer favorita(o). Recuerde: EL valor va de 1= Nunca a 5=Siempre:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

15. Con qué frecuencia utiliza OTRA RED SOCIAL para seguir a su influencer favorita(o). Recuerde: EL valor va de 1= Nunca a 5=Siempre

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

INFLUENCERS Y CONTENIDO

INSTRUCCIONES: Por favor califique las siguientes afirmaciones en base a su influencer favorita(o)

16. Miro el contenido generado por el (la) influencer:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

17. Busco el contenido generado por el (la) influencer sobre moda y estilo:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

18. Marco como favorito un contenido generado por el (la) influencer donde da pautas de moda y estilo:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

19. Recomiendo los productos de moda y estilo que aparece en el contenido generado por el (la) influencer a alguien:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

20. Realizo comentarios solicitando más información del producto de moda y estilo que aparece en el contenido generado por el (la) influencer:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

21. Me suscribo al contenido generado por el (la) influencer para nuevas recomendaciones de moda y estilo:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

22. Participo en concursos compartiendo contenido generado por el (la) influencer donde recomienda un producto o servicio:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Amenudo
5. Siempre

PRODUCTOS DE MODA Y ESTILO

23. ¿Qué tipo de producto de moda y estilo adquiriría con mayor probabilidad en base a las recomendaciones y contenido publicado por un influencer?

1. Ropa
2. Accesorios
3. Calzado
4. Maquillaje

24. Sobre los productos de moda y estilo que adquiere en base a las recomendaciones de un influencer de moda y estilo, señale la alternativa que más se adecua a si situación:
1. Lo compro principalmente para mí
 2. Lo compro principalmente para regalar.