

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Youtubers en la decisión de compra de vestuario en millennials  
de la ciudad de Juliaca, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Vanessa Urviola Lipa

**Asesor:**

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

**Juliaca, setiembre de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTUARIO EN MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021”** del autor **Vanessa Urviola Lipa** tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 28 días del mes de setiembre del año 2022.



Mtro. Julio Samuel Torres Miranda  
Asesor

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 14 día(s) del mes de septiembre del año 2022, siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Ruth Gladys Choque Pileo el (la) secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Maya Revatta y los demás miembros Mtro. Amed Vargas Martinez y el (la) asesor(a) Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Youtubers en la decisión de compra de vestuario en millennials de la ciudad de Juliaca, 2021

del(los) bachiller(es): a) Vanessa Urviola Ripa  
 b) .....  
 c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a 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 al (a la) / a (los) (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:

Bachiller (a): Vanessa Urviola Ripa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

Bachiller (b): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (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/a

  
 \_\_\_\_\_  
 Secretario/a

\_\_\_\_\_  
 Asesor/a

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
Comportamiento del Consumidor .....	10
Millennials.....	12
Moda.....	12
Influencers y el mundo de la moda.....	13
MATERIALES Y METOLOGÍA.....	14
RESULTADOS.....	15
3.1 Presentación de resultados .....	15
Análisis descriptivo de la población.....	15
3.2 Análisis mediante la prueba estadística específica.....	16
Resultados para el Objetivo General .....	16
En relación de hipótesis para objetivo general .....	18
Análisis, interpretación de los resultados para el Objetivo General.....	18
DISCUSIONES.....	27
CONCLUSIONES .....	28
RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXOS .....	32

**Youtubers en la decisión de compra de vestuario en millennials de la ciudad  
de Juliaca, 2021**

*Youtubers in the wardrobe purchase decision for millennials in the city of  
Juliaca, 2021*

Vanesa Urviola Lipa

Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú

[vanessa.urviola@upeu.edu.pe](mailto:vanessa.urviola@upeu.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-5583-2136>

Julio Samuel Torres-Miranda

Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú

[julio.torres@upeu.edu.pe](mailto:julio.torres@upeu.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-3702-9766>

**RESUMEN**

La constante evolución de las tendencias de comunicación global ha abierto paso nuevas figuras, nos referimos a los Youtubers. En un contexto donde los consumidores se muestran cada vez más escépticos a la saturación de información que reciben de los medios tradicionales. Es por eso que el presente análisis tiene por objeto Indagar si los Youtubers se encuentran dentro de los determinantes de decisión de compra de vestuario en un sector nombrado millennials. Con un diseño cuantitativo, de tipo descriptivo no experimental de corte transversal. Dentro de la metodología aplicada se utilizó un modelo con escalas validadas que identifica factores del proceso de decisión de compra establecida por (Bae, Pyun, & Lee, 2010) el modelo está conformado por 9 factores (Calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, confusión y youtubers) que agrupan

35 variables, las cuales son medias en escala de Likert, se trabajó con una muestra probabilística aleatoria simple de 384 jóvenes conformados por mujeres y hombres pertenecientes a la población económicamente activa, quienes fueron encuestados en la ciudad de Juliaca, donde se obtuvo los siguientes resultados: en el determinante de compra calidad el 55.21% de los encuestados consideran cuidadosamente el material del vestuario al momento de comprar. El 41.41% de los encuestados en el determinante de compra precio indica que compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario. En el determinante de compra Youtubers solo el 27.61% de los encuestados toman en cuenta la aprobación de una persona reconocida o Youtubers es importante para ellos. Podemos concluir que los determinantes de decisión de compra en los millennials de Juliaca son la calidad y precio. Así mismo en más del 10% de los resultados indican que los Youtubers están presentes en la decisión compra de vestuario, pero no es un factor determinante de primer orden en la decisión de compra de vestuario.

***Palabras clave:*** youtubers, determinante de compra, millennials, vestuario

### **ABSTRACT**

The constant evolution of global communication trends has given rise to new figures: YouTubers. This occurs in a context where consumers are increasingly skeptical of the information overload they receive from traditional media. Therefore, this analysis aims to investigate whether YouTubers influence clothing purchasing decisions among millennials. The study employs a quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional design. The methodology employed used a validated scale model that identifies factors in the purchase decision process, as established by Bae, Pyun, and Lee (2010). This model comprises nine factors (quality, brand, fashion,

recreation, price, impulse, confusion, and YouTubers) encompassing 35 variables, measured on a Likert scale. A simple random probability sample of 384 young people (men and women) from the economically active population was surveyed in the city of Juliaca. The following results were obtained: Regarding the quality factor, 55.21% of respondents carefully consider the material of the clothing when making a purchase. Regarding the price factor, 41.41% of respondents indicated they buy the most affordable clothing at the lowest possible price. Finally, regarding the YouTuber factor, only 27.61% of respondents consider the approval of a well-known person or YouTuber important. We can conclude that the main factors influencing purchasing decisions among millennials in Juliaca are quality and price. Similarly, over 10% of the results indicate that YouTubers are present in clothing purchasing decisions, but this is not a primary determining factor.

***Keywords:*** *YouTubers, purchase determinant, millennials, clothing*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tenemos un acceso más amplio a información de diversas categorías gracias a las redes sociales y a Internet; por esta razón, cuando las personas desean comprar un producto, utilizan estos canales para investigar y buscar información significativa y pertinente que les ayude a decidir de manera acertada al realizar su compra.

YouTubers, en esta dinámica de comunicación ha surgido un interesante grupo de individuos conocidos como influencers, quienes influyen en temas que van desde los juegos hasta la moda.

Esta plataforma digital de videos reúne beneficios que pueden contribuir al éxito de una estrategia de marketing de influencers en YouTube. De este modo, el público dedica más tiempo

a ver el contenido del vídeo que en otras plataformas sociales; como resultado, el público está más conectado y se genera un mayor compromiso, un YouTubers acumula miles de seguidores, por lo cual podría ser aprovechado por la marca en el momento de establecer la estrategia de campaña, Alard Josemaría & Monfort de Bedoya (2017).

Fueron tres los fundadores de YouTube, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Quienes deseaban crear una empresa en la que las personas podían conseguir pareja, después se pensó en todo tipo de contenidos. El primer vídeo cuenta con treinta y cinco millones de visualizaciones y fue subido el 23 de abril de 2005. En este sentido Jaraba (2015, pág. s.p.) Estar en YouTube con tu propio canal difundido allí tus videos significa disponer de una visibilidad potencial enorme, de un espacio en el que interactuar con otros creadores, poseer un escaparate de tus creaciones que puede ser visto por aquellos a quienes te convenga interesar y darte a conocer y gestionar un medio de comunicación a partir de tus contenidos capaces de influir o por lo menos ser visible. Tu propio canal de YouTube es tu medio de comunicación audiovisual en el que se muestra tu creatividad videográfica, inserto en una estructura de red social que no se limita a lanzar tus contenidos al mundo, sino que los integra en una comunidad humana de la que puede formar parte tu grupo más inmediato.

YouTube es una plataforma que está en 74 idiomas, con una cifra de 2 mil millones de dólares acumulados en pagos a titulares de derechos de autor (Berzosa, 2017, pág. 13) y ahora se encuentra en 80 idiomas su alcance tiene versiones locales disponibles en 91 países (YouTube, 2021)

Como también dice (Mirko, 2020, pág. 36) “Ser Youtubers significa trabajar arduamente cada día”. Primero para construir y fidelizar una audiencia y luego para crecer y evolucionar con ella. El que no esté dispuesto a ser constante, jamás triunfara en este medio. Es así de sencillo.

Específicamente graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno. Ellos protagonizan o administran contenidos en un canal de YouTube, los hay de diferentes tipos y temáticas. Además, este término se usa para quienes alcanzaron el éxito en la difusión de contenidos (2017, pág. 11).

YouTube se configura como una plataforma abierta a la participación de cualquier usuario capacitado para la incorporación de contenidos de todo tipo de temáticas, formatos, ideologías y estilos. En este servicio no existe un estándar definido de calidad, sino que el público valora con mayor relevancia lo significativo del contenido para sus vidas, aficiones y emociones. (Roberto Aparici, 2017). Se trata de una clasificación emergente y en revisión, asimismo Jaraba (2015, pág. s.p.) los youtubers se basa en estilos como: músicos emergentes, performance virales, humor y frikadas, tutoriales, moda y belleza, experiencia y opiniones, covers y parodias, comedias y monólogos, webseries, nuevos talentos, gameplays, recetas de cocina y otros. Los youtubers son los más influyentes en el mercado del ocio, juegos, moda, viajes, startups o negocios. Cuentan con listas de audiencia, movilizan al público en masa y marcan tendencias; transmiten conocimiento y opinión, contagian formas de vida y difunden patrones de relación etc.

De igual importancia los youtubers que han sabido combinar vídeos de alta calidad con un contenido que resulta atractivo para sus seguidores, generando además millones de reproducciones de estos vídeos. Es necesario brindar algunos ejemplos para comprender la importancia, desde el 2013 se mantiene en la lista, tanto del canal con más suscriptores en YouTube, y como uno de los youtubers con más seguidores PewDiePie (Suecia) el youtuber para 2021 alcanzó los 109 millones de seguidores, Germán Garmendia es un youtuber que cuenta con dos canales en la plataforma, HolaSoyGerman y JuegaGerman (Chile) superó los 42 millones, en género Yuya (México) alcanzó los 24 millones quien ha sabido orientar su fama hacia el mundo de los negocios y lanzó su propia

línea de lápiz labial. Los vídeos de estos personajes suman miles de millones de visualizaciones (Socialblade, 2021).

Contamos con en el puesto uno del ranking con más seguidores de Perú con un total de 14.1 millones de suscriptores obtenidos hasta el momento Drawblogs inaugurado en 2014. Perú cuenta también con youtubers de moda como la peculiar Katy Esquivel con cinco millones de suscriptores con su canal WhatThechic, inaugurado en el 2011, cuarta en el ranking con más seguidores de Perú. Ekaty con 1.7 millones de seguidores en su canal de Kathy Yrigoin que, iniciando en el 2013, Natalia Merino es influencer y empresaria con el canal Cinnamon Style cuenta con más de 276 mil seguidores (Socialblade, 2021).

En el mercado han surgido los llamados youtubers que cuentan con muchos seguidores que han coadyuvado en campañas publicitarias, las grandes empresas han visto una oportunidad para promocionar sus productos con estas figuras mediáticas, sin embargo, en la ciudad de Juliaca ¿Cuántos empresarios están incluyendo estrategias de marketing con youtubers? Existe escasa información, el fenómeno social que se pretende investigar tiene relevancia para los pequeños y medianos empresarios que deseen incluir dentro de sus campañas de marketing a los youtubers, así incrementar las ventas de sus productos.

### ***Comportamiento del Consumidor***

Según Molla Descals (2014) en su libro de comportamiento del consumidor especifica que, *“son conjunto de actividades que hacen los individuos una vez que evalúan, seleccionan, compran y usan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades, tales actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”*.

Se precisa las cinco etapas en la decisión de compra del consumidor. Donde la primera es el reconocimiento de la necesidad, tener conciencia del problema. La segunda es la búsqueda de información donde la persona se centra en el valor. La tercera etapa contempla la evaluación de las distintas opciones, en este punto evalúa lo que encontró de valor en ella y ocurre en tres momentos en un inicio genera criterios para realizar la compra posteriormente proporciona nombres de marcas que puedan satisfacer la necesidad, seguidamente originan percepciones de valor.

La cuarta etapa es la decisión de compra, la persona se encuentra lista solo debe decidir dónde y cuándo, Finalmente la última etapa aquí es donde valora el consumo del producto o servicio, contrastando con las expectativas (Kerin et. al. 2014).

En la etapa de decisión de compra existen factores externos como culturales, sociales y grupos de influencia sin embargo también existen factores internos siendo variables de carácter individual como motivación, percepción (Mollá , Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). Por otro lado, Eckman, Damhorst, & Kadolph (1990) señalan que existen criterios de elección, relacionados a atributos extrínsecos como intrínsecos. Por un lado, los extrínsecos como el precio, la marca, el país de procedencia. Por otro lado, los intrínsecos (color/diseño, estilo, tela, apariencia, contenido de fibra) como la composición del producto. Cabe precisar que en esta investigación utilizó factores extrínsecos e intrínsecos, aplicando la herramienta metodológica desarrollada por (Bae, Pyun, & Lee, 2010) este instrumento contempla nueve factores o determinantes: la calidad, moda, marca, precio, confusión, recreación, impulso, hábito y Youtubers.

La presente investigación es conveniente porque la población sujeta de estudio son millennials, quienes cuentan con acceso a internet, según un informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perucámaras, el 46.3% de la población sureña tuvo acceso a la red de redes

en el primer trimestre del año 2019, y en el 2020 el 58% de las compras llevada a cabo en Perú han sido a través del comercio electrónico (Gestión, 2020).

### ***Millennials***

Los millennials es una generación Y, según Chirinos (2009) indica que son aquellos nacidos entre 1982-2000, otros autores indican que son los nacidos a partir de 1980, las características que marcaron a esta generación es que con ellos aparecieron las computadoras, la www, el calentamiento global, la apertura de mercados en los años 90 convirtiéndola en una generación de idealistas que buscan ser felices tienen una relación estrecha con las tecnologías conectadas 24/7 apuestan por el trabajo en equipo orientado a alcanzar metas, con respeto por los demás y contundente formación académica Chirinos (2009).

Esta generación ha innovado los hábitos de consumo comparado a otras generaciones, creando nuevas formas de aplicar las estrategias de mercado de las corporaciones básicamente en su potencial de marca denominado también Branding. (Villanueva & Fernández Baca, 2015)

### ***Moda***

El concepto “moda” viene de modus, que, en latín, significa “elección” y tiene relación con las costumbres, el modo de proceder y la manera de vestir y peinarse propias de cada fase y etapa de la humanidad. En el caso del vestuario, la moda significa una manera especial de vestirse en cada temporada. (Lando, 2009, pág. 15)

Por otro lado la demanda interna de moda en el Perú esta constante crecimiento dentro de América Latina ha generado que uno de los sectores estratégicos como es el caso de la moda, transforme en positivas las potencialidades para marcas transnacionales, siendo un motor para la oferta y la demanda, a medio año este sector es más sensible las ventas se incrementan por el tema

de gratificaciones como también días festivos como en mayo por el festejo día de la madre, otro factor importante es la integración de la dama al mercado laboral, permiten el gasto en este rubro, el canal de distribución más utilizado es el nivel 3 donde las tiendas retail como Ripley, tiendas departamentales de Saga Falabella, y en una minoría, en tiendas boutiques. RGX online (2019).

Por otro lado, se evidencia un incremento diferenciado en 10.7 entre el año 2018 y 2019 en la producción de prendas de vestir aumentó, en consecuencia, a una demanda interna como externa pujante desde polos hasta ropa para bebés según el Ministerio de la Producción (Produce). Es importante destacar que el sector aporta el 6.8% al PBI manufacturero, con una acumulación en expansión de 3.2%, debido a su consagrada recuperación. Andina (2019).

### ***Influencers y el mundo de la moda***

Antes de comenzar el análisis, se comentan los artículos e investigaciones relevantes, que sirvieron como guía y modelo para construir la metodología elegida y prever la validez de los resultados.

En primer lugar, se estudian las publicaciones académicas sobre Influencers, dentro de ellos bloggers, youtubers, instagramers. En el terreno internacional, nacional.

Rodriguez, I. (2019). En su investigación “Youtubers en la decisión de compra de moda en millennials mujeres de la ciudad de Juliaca”, El resultado fue que los youtubers no son factores determinantes de primer orden en la decisión de compra de las mujeres.

(Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017, pág. 19) Este estudio está diseñado para investigar la efectividad de los influyentes de las redes sociales, centrándose en la credibilidad de la fuente, El resultado fue que los influencers de las redes sociales ejercen un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores.

Cortegana, et. al. (2018) en su investigación titulada, “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima”. Llegando a la conclusión de que los factores en teoría sí tienen incidencia en la decisión de compra ocho de los nueve. (p.IX)

## **MATERIALES Y METODOLOGÍA**

Se realizó una investigación que tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental con alcance descriptivo de corte transversal, para determinar si los youtubers se encuentran dentro de los factores determinantes en la decisión de compra de vestuario en millennials.

Para este estudio se utilizó un cuestionario estructurado, aplicado de manera presencial durante 3 meses consecutivos en lugares de concurrencia de la Ciudad de Juliaca como: Plaza de armar, Centro comercial 2, Mercado Tupac Amaru, Mercado San José, Jr. San Martín, Plaza Bolognesi, Mercado Santa Bárbara, Jr. Moquegua, la población objeto de estudio, estuvo conformada por mujeres y hombres, según el INEI son ocho millones en el Perú, siendo el 26%, para la ciudad de Juliaca siendo una población finita.

La unidad de análisis fue de 384. Así mismo el cuestionario utilizado fue el de Bae et al. (2010) en un estudio de la Universidad de Singapur con una adaptación a nuestro contexto, conformado por 35 variables y nueve factores: Calidad, confusión, hábito, impulso, marca, moda, precio, recreación y Youtuber, que explican la decisión de compra del cliente.

Para saber si el instrumento de medición es confiable y válido se realizó una prueba piloto con el objetivo de obtener información, para la validación y confiabilidad del instrumento, por el método de Coeficiente alfa de Cronbach que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente

total de 0.929 que es valorado como alto o consistente, fueron procesados en el programa estadístico Statical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 22.

$$n = \left( \frac{N Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

Nivel de confianza..... $\alpha$ .....95%  
 Distribución normal inversa..... $z = z (1 - \alpha / 2)$  ..... 1,96  
 Proporción de la población que presenta la característica... $p$ .....0,50  
 Proporción de la población que no presenta la característica... $q$ ...0,50  
 Margen de error... .....5%  
 n=384

## RESULTADOS

En la coyuntura actual, donde los millennials de la ciudad de Juliaca tienen factores determinantes en la decisión de compra de vestuario, presentamos los resultados obtenidos:

### 3.1 Presentación de resultados

#### *Análisis descriptivo de la población*

**Tabla 1**

*Distribución de millennials, de la ciudad de Juliaca 2021, según su sexo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	168	43,8	43,8

Femenino	216	56,3	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Base de datos del SPSS

Según la tabla 1, se observa que distribución de millennials, de la ciudad de Juliaca 2021, según su sexo, en donde podemos ver que 56.3% de los millennials son del sexo femenino y el 43.8% son del sexo masculino.

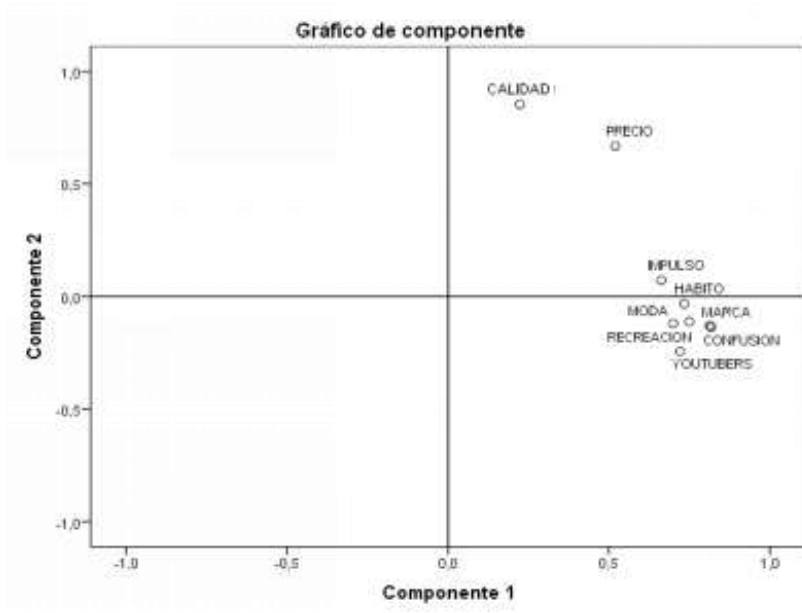
### 3.2 Análisis mediante la prueba estadística específica

Se presentan los resultados con sus respectivas tablas, para cada objetivo.

#### *Resultados para el Objetivo General*

#### Gráfico 1

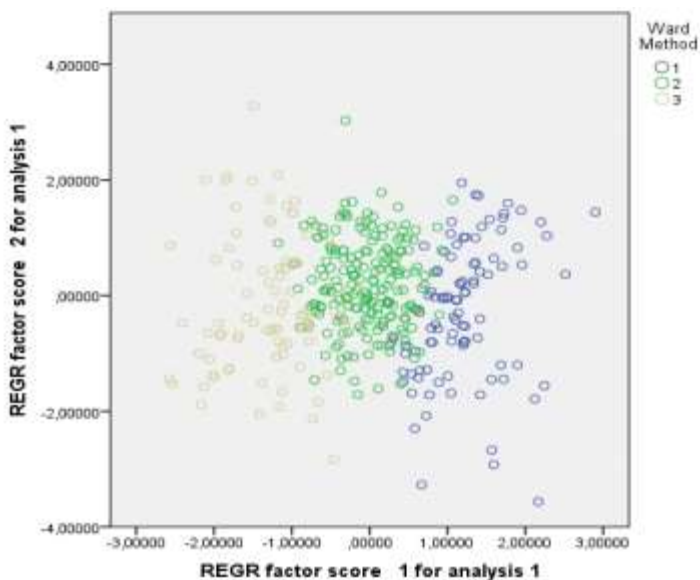
*Componentes si los Youtubers se encuentran dentro de los determinantes en la decisión de compra de millennials juliaqueños*



El primer gráfico se refiere a las variables o indicadores que determinan en la decisión de compra, observándose que la variable calidad, precio, como los principales determinantes de decisión de compra de vestuario y youtubers está presente en la decisión de compra, pero no es un factor determinante de primer orden en la decisión de compra de vestuarios en millennials.

## Gráfico 2

*Diagrama de dispersión de los datos y su comportamiento respecto a la decisión de compra.*



En el diagrama de dispersión se muestra los tres comportamientos de los millennials, el primer grupo que está con azul son aquellos que están de acuerdo y muy de acuerdo respecto a los reactivos propuestos que están presentes en la decisión de compra de millennials juliaqueños, el segundo grupo son aquellos millennials que se muestran indiferentes, y el tercer grupo son aquellos millennials que no están de acuerdo o que se encuentran muy en desacuerdo respecto los reactivos propuestos.

***En relación de hipótesis para objetivo general***

El análisis de los resultados, como  $ZC = 10.45$  es mayor que  $Z \text{ Tabla} = 1.96$  (valor estadístico de la tabla Z - Normal), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, sugiere que los Youtubers están presente en la decisión de compra de vestuario, pero no es un factor determinante de primer orden en más del 10% de los resultados en la ciudad de Juliaca.

***Análisis, interpretación de los resultados para el Objetivo General***

**Tabla 1**

*Determinante de decisión de compra calidad.*

Calidad	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
La alta calidad en el vestuario de moda es muy importante para mí.	43	11.20	57	14.84	105	27.34	120	31.25	59	15.36	384	100
Cuando se trata de comprar vestuario de moda trato de obtener un producto de alta calidad.	24	6.25	60	15.63	98	25.52	129	33.59	73	19.01	384	100
Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario de moda.	29	7.55	55	14.32	111	28.91	135	35.16	54	14.06	384	100
Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario de moda.	25	6.51	70	18.23	87	22.66	143	37.24	59	15.36	384	100
Mis expectativas para la vestimenta de moda que compro es muy alta.	27	7.03	87	22.66	105	27.34	123	32.03	42	10.94	384	100

Considero cuidadosamente el material del vestuario.	21	5.47	52	13.54	99	25.78	147	38.28	65	16.93	384	100
---	----	------	----	-------	----	-------	-----	-------	----	-------	-----	-----

Fuente: Base de datos del SPSS

Según la Tabla 1, se puede visualizar que el 46.61% de los millennials consideran que la alta calidad en el vestuario de moda es muy importante para ellos, 52.6% indica que cuando se trata de comprar vestuario de moda trata de obtener un producto de alta calidad, el 49.22% indica que usualmente trata de comprar la mejor calidad en vestuario de moda, el 52.6% hace el esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario de moda, el 42.97% indica que Mis expectativas para la vestimenta de moda que compra es muy alta, el 55.21% indica Considerar cuidadosamente el material del vestuario.

**Tabla 2**

*Determinante de decisión de compra marca.*

Marca	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
A mayor precio del vestuario, mejor es la calidad del producto.	35	9.11	71	18.49	127	33.07	110	28.65	41	10.68	384	100
Buenas tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc.) y tiendas especializadas me ofrecen el mejor vestuario.	32	8.33	95	24.74	131	34.11	89	23.18	37	9.64	384	100

Prefiero comprar el vestuario más adquirido de moda. 28 7.29 86 22.40 123 32.03 122 31.77 25 6.51 384 100

La vestimenta de moda promocionado por escaparates o por catálogo son buenas opciones. 34 8.85 99 25.78 120 31.25 96 25.00 35 9.11 384 100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 2. Se puede observar que el 39.33% consideran que, a mayor precio del vestuario, mejor es la calidad del producto, el 32.82% tienen en cuenta que las Buenas tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc.) y tiendas especializadas ofrecen el mejor vestuario, el 38.28% indican que prefieren comprar el vestuario más adquirido de moda, 34.11% indica que la vestimenta de moda promocionado por escaparates o por catálogo son buenas opciones.

**Tabla 3**

*Determinante de decisión de compra moda.*

Moda	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mantengo mi vestimenta actualizada con los cambios en moda.	28	7.29	89	23.18	127	33.07	106	27.60	34	8.85	384	100
Un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para mí.	17	4.43	63	16.41	128	33.33	140	36.46	36	9.38	384	100
Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta.	31	8.07	85	22.14	125	32.55	118	30.73	25	6.51	384	100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 3, se puede observar que el 36.45% indican que mantienen su vestimenta actualizada con los cambios en moda, el 45.84% indica que un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para ellas, el 37.24% Usualmente tiene uno o dos cambios de vestimenta. Estos resultados demuestran que existe indiferencia en relación al determinante de compra moda.

**Tabla 4**

*Determinante de decisión de compra recreación.*

Recreación	Completam ente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completa mente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario.	47	12.24	111	28.91	99	25.78	97	25.26	30	7.81	384	100
No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario de moda.	36	9.38	87	22.66	108	28.13	118	30.73	35	9.11	384	100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 4 se puede observar que el 41.15% de los millennials indica que no realiza sus compras rápidas cuando compra vestuario, un 39.84% indica no gastar su tiempo solo para comprar vestuario de moda.

**Tabla 5***Determinante de decisión de compra precio.*

Precio	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario de moda.	29	7.55	77	20.05	119	30.99	113	29.43	46	11.98	384	100
Usualmente escojo el menor precio cuando compro vestuario.	28	7.29	85	22.14	133	34.64	105	27.34	33	8.59	384	100
Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario.	35	9.11	68	17.71	131	34.11	118	30.73	32	8.33	384	100
Usualmente uso cupones de descuento de vestuario para ahorrar dinero.	38	9.90	86	22.40	125	32.55	101	26.30	34	8.85	384	100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 5 se puede observar que el 41.41% de los millennials indican que compran lo más que pueden al precio de oferta en vestuario de moda, el 35.93% usualmente escoje el menor precio cuando compra vestuario, el 39.06% Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario, el 35.15% usualmente uso cupones de descuento de vestuario para ahorrar dinero. Los resultados demuestran que el precio es un determinante de decisión de compra.

**Tabla 6***Determinante de decisión de compra impulso.*

Impulso	Completament e en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamen te de acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Debería planear mis compras de vestimenta más cuidadosamente.	34	8.85	60	15.63	100	26.04	152	39.58	38	9.90	384	100
Soy impulsivo cuando compro vestimenta.	73	19.01	105	27.34	99	25.78	75	19.53	32	8.33	384	100
A menudo hago compras en vestimenta de moda sin cuidado y luego me arrepiento.	60	15.63	99	25.78	113	29.43	89	23.18	23	5.99	384	100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 6 se puede observar que el 49.48% de los millennials indican que deberían planear sus compras de vestimenta más cuidadosamente, el 27.86% son impulsivos cuando compran vestimenta, el 29.17% a menudo hace compras en vestimenta de moda sin cuidado y luego se arrepiente. Los resultados demuestran que el impulso es un determinante de decisión de compra.

**Tabla 7***Determinante de decisión de compra confusión.*

Confusión	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Varias marcas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.	43	11.20	100	25.00	125	32.55	96	26.04	20	5.21	384	100
A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta de moda.	41	10.68	66	17.19	121	31.51	133	34.64	23	5.99	384	100
Toda la información que recibo en diferentes productos de moda me confunde.	47	12.24	68	17.71	138	35.94	104	27.08	27	7.03	384	100
Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.	50	13.02	81	21.09	118	30.73	110	28.65	25	6.51	384	100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 7 se puede observar que el 31.25% de los millennials indican varias marcas a menudo le hacen sentir confundidos cuando compran, 40.63% indican que a veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta, el 34.11 % indican que toda la información que recibe en diferentes productos de moda le confunde, el 35.16% Mientras más aprende de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se le hace escoger el mejor.

**Tabla 8***Determinante de decisión de compra hábito.*

Hábito	Completament e en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completament e de acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez	46	11.98	85	22.14	141	36.72	97	25.26	15	3.91	384	100
Una vez que encuentro un producto o marca de moda que me gusta, me quedo con ella.	32	8.33	64	16.67	124	32.29	126	32.81	38	9.90	384	100
Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro.	38	9.90	97	25.26	126	32.81	83	21.61	40	10.42	384	100

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 8 se puede observar que el 34.12% de los millennials indican estar en desacuerdo en comprar sus marcas favoritas una y otra vez, 42.71% indica que una vez que encuentra un producto o marca de moda que le gusta, se queda con ella, el 35.16% indica estar en desacuerdo en ir a la misma tienda de moda cada vez que compra.

**Tabla 9***Determinante de decisión de compra youtubers.*

Youtubers	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%

---

La aprobación de una persona reconocida o Youtubers es importante para mí.	75	19.53	109	28.39	94	24.48	69	17.97	37	9.64	384	100
La aprobación en vestuario de moda es bueno.	52	13.54	86	22.40	116	30.21	91	23.70	39	10.16	384	100
Yo siempre elijo vestuario que ha sido usado por Youtubers.	97	25.26	124	32.29	100	26.04	40	10.42	23	5.99	384	100
Los Youtubers me vienen a la mente cuando voy a una tienda de ropa.	98	25.52	106	27.60	104	27.08	49	12.76	27	7.03	384	100
Un Youtubers es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar.	100	26.04	115	29.95	95	24.74	50	13.02	24	6.25	384	100
Creo que un producto de moda con la aprobación de un Youtubers es mejor que un producto de moda sin aprobación de un Youtuber.	90	23.44	98	25.52	102	26.56	68	17.71	26	6.77	384	100

---

Fuente: Base de datos del SPSS

La tabla 9 se puede observar que el 47.92% de los millennials indican estar en desacuerdo con la aprobación de una persona reconocida o Youtuber, el 33.16% de millennials indican estar en desacuerdo con la aprobación en vestuario de moda es bueno, el 57.55% indican estar en desacuerdo con elegir vestuario que ha sido usado por Youtubers, el 53.12% indican estar en desacuerdo que los Youtubers le vienen a la mente cuando va a una tienda de ropa La aprobación en vestuario de moda es bueno, el 55.99% indican estar en desacuerdo con que un Youtubers es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar. El 48.96% indican estar

en desacuerdo en que un producto de moda con la aprobación de un Youtubers es mejor que un producto de moda sin aprobación de un Youtubers, Así mismo solo el 27.61% de los encuestados toman en cuenta la aprobación de una persona reconocida o Youtuber es importante para ellos.

## **DISCUSIONES**

Dada la novedad del tema, el presente estudio hizo referencia a un tema poco conocido y a la vez tendencia en marketing de influencia, y por ende la cantidad de antecedentes encontrados antes de realizar esta investigación ha sido limitada, en esta parte de la investigación únicamente se tomó de referencia a las investigaciones que hablen sobre Youtuber como determinante de decisión de compra, para tener un modelo de comparación más actual.

Respecto a los determinantes de decisión de compra de vestuario, los millennials consideran que la alta calidad y ofertas en el precio de vestuario es muy importante para ellos, mientras que se discrepa respecto a la investigación de Falla Rubio (2019), en su investigación titulada como “los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales” tuvo como resultado, que los factores de satisfacción, credibilidad y prestigio determinan la decisión de compra online de los consumidores.

Coincidimos con el resultado Cortegana Barrantes, Gonzales Aybar, & Gonzáles Rondón (2018) quienes realizaron una investigación “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima” Llegando a la conclusión de que los factores en teoría sí tienen incidencia en la decisión de compra ocho de los nueve, y finalmente se coincidimos con la investigación de Rodriguez, I. (2019) donde sus

resultados presentados demuestran que los youtubers son determinantes en la decisión de compra de las mujeres millennials de Juliaca.

## CONCLUSIONES

Esta investigación ha explorado a los youtubers como factores determinantes en la decisión de compra de vestuarios en millennials, donde se aplicó un Instrumento que considera nueve factores y dentro del mismo a los youtubers.

Respondiendo a los objetivos, los Millennials juliaqueños cuentan con determinantes de decisión de compras de vestuario, donde la calidad y el precio son los más relevantes seguidas por el impulso, moda, confusión, hábito, recreación, marca y finalmente los youtubers. También los resultados presentados demuestran que en más del 10% los youtubers están presentes en la decisión de compras de vestuario, pero no es un factor determinante de primer orden en la decisión de compra de vestuario en millennials de la ciudad de Juliaca.

También se encontró en esta investigación que los youtubers no cuentan con una clasificación en el rubro vestuario, No obstante, cuentan con una categorización o clasificación en base a la actividad que promueven como: músicos emergentes, performances virales, humor y frikadas, tutoriales, moda y belleza, vivencia y opiniones, covers y parodias, comedias y monólogos, webseries, nuevos talentos, gameplays, recetas de cocina y otros. Además, contamos con youtubers que promueven la moda y que usar, con una porción destacable de suscriptores, la más destacada Katy Esquivel cuenta con un canal de Youtube denominado WhatThechic con 5 millones de suscriptores, iniciando en el 2011, es tercera en el ranking peruanos según (Socialblade, 2020).

## **RECOMENDACIONES**

Antes que nada, se sugiere que las empresas que todavía no empleen Youtubers como estrategia de marketing le presten atención en su aplicación, puesto que el precio por emplearlos frecuenta ser menor a las estrategias tradicionales. Así mismo, el uso de Youtubers les ofrece a las marcas feedback de forma rápida, ya que dichos personajes se encuentran dentro de las redes sociales y, por ende, saben qué piensan y opinan los clientes sobre sus productos por medio de los comentarios y otras métricas.

Existen métodos que son aplicados a nivel internacional basados en softwares que contabilizan las reacciones, comentarios positivos o negativos, número de “me gusta”, cantidad de reproducciones y alcance que tiene la posibilidad de ser utilizados como herramientas de medición para calcular si el esfuerzo puesto en esta estrategia está teniendo la respuesta idónea o no. Sin embargo, también se recomienda que las empresas que están aplicando estas estrategias establezcan un sistema o método de evaluación de la efectividad del youtubers como influencer.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V., & Rivera Camino, J. (2013). Marketing Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
- Bae, S., Pyun, D., & Lee, S. (2010). Consumer decision making styles for Singaporean Collegue consumer: an exploratory study. *Journal Research*, 5(2), 70-76.
- Carricajo, C. (2015). Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria (Tesis de grado Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid: Segovia, España.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Intial trust an online buyer behavior. *Industrial management & data systems*.

- Chirinos N. (2009). Características generacionales y valores: su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 135-152. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Cortegana Barrantes, A., Gonzales Aybar, A., & Gonzáles Rondón, Y. (2018). Tesis Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima.
- Elías, T. (19 de junio de 2017). Las millennials peruanas consumidoras de moda son fieles a las marcas. Obtenido de Universidad de Piura: <http://udep.edu.pe/hoy/2017/las-millennial-peruanas-consumidoras-de-moda-son-fieles-a-las-marcas/>
- Esquivel, K. (19 de enero de 2020). whatthechic. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/whatthechic>
- F7Lopez, P. I. (2004). Poblacion muestra y muestreo. scielo.
- Falla Rubio, M. (2019). Tesis Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda. Universidad de Piura: Piura.
- Fernández Paradas, A. (2014). Interactividad y Redes Sociales. Madrid: ACCI.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). The role played by perceived usability satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & managemet.
- García Ramos, J. A., Ramos González, C., & Ruiz Garzón, G. (2007). Estadística administrativa. Mexico: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cadiz.
- Gutiérrez González, E., & Vladimirovna Panteleva, O. (2016). Estadística inferencial 1. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGrawHill Educación.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology. An Octennium. Annual Review of Psychology, 331-358.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Direccion de Marketing. Mexico: Mexicana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Mexicana.

Martínez Navarro, G., & Mencía de Garcillán López-Rúa, R. (2016). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. Revista de Comunicación Vivat Academia, 85-109.

ocialblade. (25 de marzo de 2025). whatthechic. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/whatthechic>

Paredes Palacios, C., & Paucar Villafuerte, M. (2019). Tesis "Vloggers: un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A Y B para la industria de belleza y moda en la generación Z, en Lima, Perú". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Lima, Perú.

Ponce Díaz, J., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la Economía, 1 - 10.

Rodriguez, I. (2020). Youtuber en la decisión de compra de moda en millennials mujeres de la ciudad de Juliaca 2019. Ñawparisun, 2(2), 81-90.

Socialblade. (25 de marzo de 2025). Valeria Basurco. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/colorfulmemories99>

## ANEXOS

### *Anexo A. Evidencia de sumisión de artículo en una revista de prestigio*

[RI] Acuse de recibo del envío 

Recibidos



Dr. ANGEL CANA... 4:40 p. m.

para mí 



Vanessa Urviola Lipa:

Gracias por enviar el manuscrito "Youtubers en la decisión de compra de vestuario en millennials de la ciudad de Juliaca, 2021" a Revista de Investigaciones . Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/authorDashboard/submission/3728>

Nombre de usuario/a: vanessa

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Dr. ANGEL CANALES GUTIÉRREZ

Revista de Investigaciones (Puno) - EPG UNA

Website:

<http://www.revistas.unap.edu.pe/epg>

*Anexo B. Copia de la resolución de inscripción del perfil del proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el CF/CEP correspondiente*



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

RESOLUCIÓN N° 2964-2021 /UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 21 de julio de 2021

**VISTO:**

El expediente de los (las) bachiller (es), de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del artículo científico;

Que los(las)/el(la) bachilleres, ha(n) concluido el desarrollo del trabajo de investigación, redactado su artículo científico con la opinión favorable de su asesor y solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 21 de julio de 2021, y en aplicación del Estatuto y Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

Designar el Comité Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen correspondiente al trabajo de investigación, presentada por los(las)/el(la) bachilleres, otorgándoles un plazo máximo de diez (10) días hábiles, posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial:

Tesis	Código	Título	Asesor	Dictaminadores del Perfil
Vasquez Urvilla Liza	201120974	Youtubers en la decisión de compra de vivienda en millonarios de la ciudad de Iloca, 2021	Mtro. Julio Samuel Torres Miranda	Dictaminador 1: Mtro. Lucas Fernando Mera Revatto Dictaminador 2: Mtro. Aníbal Vargas Martínez



Regístrese, comuníquese y archívese.

*[Signature]*

**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



*[Signature]*

**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

- cc:
- Interesada
  - Asesor
  - Archivo (2)

Anexo C. Carta de aprobación del consejo,



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

RESOLUCIÓN N° 0690-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 31 de agosto de 2022

**VISTO:**

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Vanessa Urviola Lipa**, identificado(a) con código Universitario N° 201120974, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Vanessa Urviola Lipa**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 31 de agosto de 2022 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

1. Aprobar la sustentación de: **Vanessa Urviola Lipa**, para que sustente su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtra. Ruth Gladys Chuque Píco Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Rivara Vocal: Mtro. Amel Vargas Martínez Asesor: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda	Vanessa Urviola Lipa	Youtuber en la decisión de compra de vestuario en influencers de la ciudad de Jilisco, 2021	14 de setiembre de 2022. Hora: 03:00 pm	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez  
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
SECRETARIA ACADÉMICA

*Anexo D. Instrumento de recolección datos*

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
Estimado encuestado la presente encuesta es parte de un trabajo de investigación acerca de Youtubers en la decisión de compra de vestuario en milllennials Juliaqueños	
<b>1. Edad:</b>	
a) 13-15 años	b) 19-20 años
b) 16-18 años	d) 21-35 años
<b>2. Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	
<b>3. Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?</b>	
<input type="checkbox"/> Solo estudia	<input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Solo trabaja
<b>4. Grado de instrucción:</b>	
a) Secundaria completa/Superior técnico incompleta o en curso	
b) Superior técnico completa	
c) Superior universitaria incompleta o en curso	
d) Superior universitaria completa	
e) Postgrado universitario completo	
<b>5. Estado civil:</b>	
a) Soltero	
b) Casado	
c) Viudo	
d) Divorciado	
<b>6. Lugar de residencia:</b>	
a) Juliaca Norte	
b) Juliaca Centro	
c) Juliaca Sur	
d) Juliaca Este	



Mantengo mi vestimenta actualizado con los cambios en moda.					
Un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para mí.					
Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta.					
Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario.					
No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario de moda.					
Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario de moda.					
Usualmente escojo el menor precio cuando compro vestuario.					
Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario.					
Usualmente uso cupones de descuento de vestuario para ahorrar dinero.					
Debería planear mis compras de vestimenta más cuidadosamente.					
Soy impulsivo cuando compro vestimenta.					
A menudo hago compras en vestimenta de moda sin cuidado y luego me arrepiento.					
Varias marcas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.					
A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta de moda					
Toda la información que recibo en diferentes productos de moda me confunde.					
<b>Enunciados</b>	<b>[1]</b>	<b>[2]</b>	<b>[3]</b>	<b>[4]</b>	<b>[5]</b>

Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.					
Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez					
Una vez que encuentro un producto o marca de moda que me gusta, me quedo con ella.					
Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro.					
La aprobación de una persona reconocida o Youtuber es importante para mí.					
La aprobación en vestuario de moda es bueno					
Yo siempre elijo vestuario que ha sido usado por Youtubers					
Los Youtubers me vienen a la mente cuando voy a una tienda de ropa.					
Un Youtubers es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar.					
Creo que un producto de moda con la aprobación de un Youtuber es mejor que un producto de moda sin aprobación de un Youtuber					