

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Impacto de los influencers en redes sociales y la imagen de marca en la intención de compra, Lambayeque 2021

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Daniel Alejandro Araujo Balladares

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2024

**Impacto de los influencers en redes sociales y la imagen de marca
en la intención de compra, Lambayeque 2021**

PRESENTADA POR

Daniel Alejandro Araujo Balladares

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Sammy Antonio Bernilla Zamora

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación va dirigida a mi madre Rocio, quien con su amor, paciencia, mucho esfuerzo y comprensión, me ha permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias mamá por inculcar en mi tu grandioso ejemplo de valentía y perseverancia, de no rendirme pese a las adversidades y sobre todo escucharme cuando más lo necesité. De igual modo a mi tía Brenda, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias tía por aconsejarme y enseñarme a ser cada vez una mejor persona, eres como una segunda madre para mí. Finalmente, esta tesis también se la dedico a mis mejores amigos por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Agradecimientos

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente y a la profesora Nelly Yolanda Aguilar Amaya, por haberme guiado de la mejor forma durante todo el proceso de la elaboración de esta tesis y por los consejos brindados tanto académica, como personalmente.

Impacto de los influencers en redes sociales y la imagen de marca en la intención de compra, Lambayeque 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Trabajo del estudiante	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to javeriana Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	13
Resultados y discusión.....	18
Conclusiones	24
Recomendaciones.....	25
Referencias.....	26
Anexos	29

Resumen

El mundo digital ha tenido una gran evolución estos últimos años, siendo las redes sociales el cambio con más impacto en las personas y que sin duda, ha cambiado la forma en la que las empresas manejan sus estrategias y formas de comunicación. Los influencers son muchas veces un portavoz para que estas empresas puedan tener una mayor visibilidad. Este estudio tiene como objetivo el determinar el impacto de los influencers en las redes sociales y la imagen de marca en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo y diseño no experimental, teniendo como muestra 141 jóvenes, evidenciando que, los influencers no solo impactan de manera positiva en la imagen de marca de una empresa, sino que, también impulsa a generar una mayor intención de compra. Finalmente, este estudio aporta una mejor comprensión del poder del influencer y ayuda a que las empresas construyan una imagen de marca en la mente del consumidor e impulse su decisión a comprar.

Palabras clave: Influencer en redes sociales, imagen de marca, intención de compra.

JEL: M3

Abstract

The digital world has had a great evolution in recent years, with social networks being the change with the most impact on people and which, without a doubt, has changed the way in which companies manage their strategies and forms of communication. Influencers are often a spokesperson so that these can have greater visibility. This study aims to determinate the impact of influencers on social networks and brand image on the purchase intention of generation Z, Lambayeque 2021. To do this, a quantitative approach was applied with an explanatory level and design not experimental, with 141 young people as a sample, showing that, influencers not only have a positive impact on the brand image of a company, but also drive to generate a greater purchase intention. Finally, this study provides a better understanding of the power of the influencer and helps companies build a brand image in the mind of the consumer and drive their decision to buy.

Keywords: Social media influencer, brand image, purchase intention.

JEL: M3

Introducción

En un mundo totalmente globalizado e introducido en la era digital, se ha evidenciado un cambio radical en la forma en la que las personas invierten su tiempo libre, haciendo referencia a la interacción con su círculo social y familiar, pero también en la forma de hacer compras, dejando atrás los canales tradicionales como lo eran las ventas presenciales, por empezar a adquirir el producto que desee desde la comodidad de su hogar (Chetioui et al., 2019).

Es por lo antes mencionado, que muchas empresas han comenzado a cambiar sus estrategias de marketing con el tiempo, para darse a conocer a más personas y a lo que se dedican. Una de las estrategias que sin duda se ha implementado en las empresas en la actualidad, es la utilización de las redes sociales, ya que han adquirido en los últimos años un arrasador aumento e importancia en sus usuarios. Pudiendo comprobar esto con el estudio anual de la empresa de Investigación de mercado y opiniones (IPSOS), cuyos datos estadísticos arrojaron que en el Perú existen 13.2 millones de personas que cuentan con alguna red social, representando el 78% de la población peruana; en comparación al año 2016, que solo el 33% contaba con alguna de estas (IPSOS, 2020).

Lo curioso es que, algunos usuarios de estas redes sociales han llegado a cumplir un rol cogenerador de contenidos en Internet, los denominados Influencers, un término relativamente nuevo y novedoso para las personas, que son considerados como líderes de opinión y que cuentan con miles y en algunos casos, millones de seguidores en sus cuentas en redes sociales, donde comparten regularmente las cosas que hacen en su vida diaria y brindan recomendaciones basadas en sus experiencias ligadas a algún producto o marca (Dhanesh y Duthler, 2019).

El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores de los influencers y aumentando así la cercanía y mejorando la percepción de la imagen de marca, ya que para los consumidores, las opiniones de estas personas tienen una mayor credibilidad que la comunicación hecha por la misma marca a través de otros canales de comunicación (Aragoncillo y Orús, 2018).

Cabe resaltar, que aquellos influencers que tienen una audiencia más específica en estas redes sociales, pueden llegar a ser mucho más efectivos que muchas otras celebridades, como por ejemplo influencers que se dedican a crear contenido referente a makeup y skincare routines, fashionistas, foodies, entre otros, que según su personalidad, atraen con mucha más facilidad al público objetivo hacia la marca (Huang y Copeland, 2020). Además, se ha comprobado que la generación que está más allegada y que suele utilizar más esta estrategia de marketing, es la denominada generación Z, ya que son ellos quienes son muy activos en las

redes sociales y gozan de un buen ambiente socioeconómico y una economía en desarrollo (Yadav y Rai, 2017).

En el Perú, esta herramienta novedosa de marketing ya se ha venido usando e integrando en algunas grandes empresas de moda, comida, belleza, deporte, entre otras, quienes tienen una mayor posibilidad de realizarlas y de aliarse con influencers que se acoplen a sus objetivos, pero se sigue teniendo poca visibilidad para el resto de empresas, bien sea porque no asocian a esta herramienta con la rentabilidad o desconocen del tema y del poder que conlleva implementarla, pese a su gran impacto en la intención de compra de los consumidores (Cortegana et al. 2018).

Para la industria de los fashion products, que incluyen productos de belleza, cuidado de la piel y ropa en tendencia, se ha presenciado un aumento notable de aproximadamente 9.5 millones de dólares en Latinoamérica y un promedio de 410.3 millones de soles a nivel del Perú en el año 2019 a comparación de años anteriores, que sin duda alguna muestran el rol inevitable de los influencers como una herramienta de marketing, pero que, sin embargo, sigue existiendo muy poca investigación acerca de este tema, especialmente en Lambayeque (CAPECE, 2020).

Es por ello, que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los influencers y la imagen de marca impactan en la intención de compra de la generación Z en las redes sociales, Lambayeque 2021? Teniendo como objetivo general el determinar el impacto de los influencers de las redes sociales y de la imagen de marca en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021 y como objetivos específicos, el describir el impacto que generan los influencers en redes sociales en la intención de compra, el impacto de la imagen de marca en la intención de compra y el impacto que generan los influencers en redes sociales en la imagen de marca de la generación Z, Lambayeque 2021.

Esta investigación es relevante porque brinda conocimiento tanto empírico como en literatura, acerca de por qué un influencer como estrategia de marketing es tan importante y marca la diferencia en la actualidad, cuáles son sus características y su clasificación. Por otro lado, evidencia si realmente los influencers en redes sociales son un factor determinante para elevar la imagen de marca y la intención de compra de sus seguidores hacia una marca recomendada a través de las redes sociales, ya que, se ha evidenciado que los consumidores brindan su ciega credibilidad hacia estos denominados influencers (Casaló et al. 2018).

Finalmente, ayuda a que muchas personas y sus empresas, puedan elevar su nivel de posicionamiento de sus respectivas marcas e incrementar sus ventas.

Revisión de literatura

Investigaciones acerca de los influencers en las redes sociales señalan que en Indonesia, país donde se desconocía si los influencers cumplían un factor determinante en la intención de compra de sus seguidores, se comprobó que además de generarla, los consumidores logran identificar a la imagen de marca como predecesor para el nacimiento de una intención de compra en el sector de belleza y cuidado de la piel (Nurhandayani et al., 2019). Mientras que en España, se profundiza en los lazos que se crean celebridad-seguidor, mencionando que la credibilidad y la fidelización proviene de un influencer que tenga menos, a un influencer que tenga más seguidores, debido a que los visualizan como un amigo de confianza (Berne y Marzo, 2020).

No obstante, en la industria de la moda, Sudha y Sheena (2017) menciona que en la India, el 55% de los encuestados prefieren seguir a marcas, que a celebridades o influencers en sus cuentas de redes sociales, pero en la etapa de búsqueda de información, los blogs son la mejor opción. Cabe mencionar que, las investigaciones anteriormente descritas, fueron estudiadas y realizadas en personas jóvenes no mayores a 36 años, debido a que son los mismos (la gran mayoría perteneciente a la generación Z), los que se inclinan a formar una relación más personal con el influencer al que siguen y a su vez, tengan la disposición de comprar los productos que ellos recomienden (Huang y Copeland, 2020).

Por otro lado, el modelo construido por Liu et al. (2018) a partir de la teoría del comercio social, confirma que, para motivar o aumentar la intención de compra en los consumidores online, debe primar el factor de la confianza en la marca. Consecuentemente, el estudio de Weismueller et al. (2020) reafirma que la confiabilidad, credibilidad y la experiencia de un influencer en redes sociales influye de forma positiva en la intención de compra de sus seguidores.

Finalmente, investigaciones indican que en Turquía, la imagen de marca está constituida y directamente relacionada con el marketing en redes sociales, además de otros factores como conocimiento y lealtad hacia la marca, es decir, los consumidores estarán en óptimas condiciones de adquirir un producto siempre y cuando reconozca o le resulte familiar la marca a la que están interesados (Bilgin, 2018). Adicionalmente a ello, Gökerik et al. (2018) afirma, que una empresa puede constituir una imagen de marca positiva si utiliza buenas estrategias de marketing en sus redes sociales, como el uso del marketing de guerrilla (publicidad de manera no tradicional, con bajo presupuesto y mayor alcance de público objetivo).

El Marketing de influencers en redes sociales es un novedoso término utilizado estos últimos años debido al crecimiento tecnológico, es el denominado influencer, cuya traducción al español es “influenciador”. Estos influencers son considerados por Loeper y Steiner (2013) como personas que se encuentran activas en las distintas plataformas de redes sociales existentes en la actualidad, dadas como Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Youtube, entre otros, teniendo una enorme cantidad de seguidores a su bajo; y que a menudo, suelen subir contenido de las cosas que hacen diariamente y recomendaciones de productos de determinadas marcas. Estos líderes de opinión tienen el poder de afectar la decisión de compra de otros debido a la autoridad, conocimiento o relación que tienen con sus seguidores y tienen como objetivo principal, según Berne y Marzo (2020) y Stubb y Nyström (2020), el realizar campañas publicitarias y atraer un mayor alcance de personas, para que de eso, se conviertan en ventas.

Es importante identificar al influencer idóneo que pueda transmitir una comunicación mucho más adecuada que acierte en el producto que la marca quiere vender. Sudha y Sheena (2017) menciona que existen 4 diferentes tipos de influencers: tradicionales, emergentes, por conexión y por tema. Los primeros hacen alusión a todas las celebridades que se especializan en algún tema en específico, los segundos a todas aquellas personas que, a través de blogs, logran captar una audiencia masiva. El tercero hace referencia a aquellos individuos que tienen cientos y miles de seguidores en alguna red social y que si alguna marca desea un patrocinio, suelen acortejarlos con sus productos (acuerdo comercial) y por último, los influencers por tema son aquellos que se especializan y son líderes de opinión en ciertos temas.

Por otro lado, para desarrollar un concepto mucho más englobado con respecto al influencer en redes sociales, es indispensable tomar en cuenta que también existen factores y cualidades que ayudan a que estos tengan una mayor credibilidad y fidelización con respecto a su audiencia. Ateke et al. (2015) y Michoma (2019) afirman que el factor de la percepción es indispensable e influye positivamente en la imagen de marca de algún producto que un influencer utilice, a su vez, que aumenta su intención de comprarlo.

El concepto de imagen de marca, así como muchos otros conceptos, ha ido evolucionando conforme han pasado los años. Para Biel (1992), Kotler y Armstrong (2013) y Shimp (2003), la imagen de marca se conceptualiza como la percepción y creencia que los consumidores tengan cada vez que piensan o visualizan alguna marca, es decir, la aceptación o rechazo de las personas hacia una determinada marca, muchas veces va a depender del grado de imagen de marca que ellos posean y si esta, califica como positiva o negativa, ya que, en los consumidores se produce una especie de asociación con recuerdos que tengan.

Años después, Sallam (2016) lo define como el grupo de asociaciones tales como los pensamientos y sentimientos que el consumidor tenga sobre alguna marca o algún producto en específico, por lo que se puede deducir, que una imagen de marca bien consolidada, va a traer como resultado que la empresa obtenga una ventaja con su rival.

Ahora, contrastando esta información brindada por el anterior autor con Keller (2008), se puede afirmar que en muchas ocasiones los consumidores priorizan a la imagen de marca, a comparación de muchos otros factores que llevan al consumidor a tener la intención y finalmente, la decisión de compra de algún producto o servicio, como la calidad del producto, su precio o las características que posea. Es decir, cuanto más imagen de marca exista en los productos, más intención de compra hay (Razy & Lajevardi, 2015).

La Intención de compra, de acuerdo con Nurmala (2011), Razy y Lajevardi (2015), Hermenda et al. (2019) y Sanny et al. (2020), nace a partir de la necesidad de adquirir un producto de una marca en específico y es un punto de partida a la venta si es que el individuo opta por comprarla. Por otro lado, las características que se atribuyen a un individuo con una intención de compra están dadas por su comportamiento, actitud y percepción previa.

Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que el interés de compra se da a partir de dos factores que determinará la intención de compra en los consumidores, el primero se basa en la actitud que tengan los demás frente a una marca o un producto, ya sea positiva o negativamente, afectará al individuo con su intención de compra y por último, el factor no anticipado, que de modo inesperado, también existe la posibilidad de que el cliente pueda contar con una intención de compra.

El término intención de compra, según Morwitz (2012) está estrechamente relacionado con el comportamiento de la persona y existen factores que afectan la relación entre ambos, algunos de estos factores están vinculados con el entorno social (opiniones o actitudes de otras personas con respecto a un producto o marca específica), con los productos (características, pros y contra de un producto o servicio) y otros factores que ocurren con el tiempo.

Adicionalmente a ello, el modelo de credibilidad propuesto por Ohanian (1990), explica que existen 3 predictores principales para la intención de compra relacionándolo con los influencers de redes sociales, los cuales son la experiencia que ésta celebridad tenga con respecto al producto o servicio del que esté recomendando, la confiabilidad que transmita tanto el influencer como el producto y las habilidades o capacidades que tenga el patrocinador para promover dicho producto.

La técnica de análisis que se utilizó en este estudio es el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), que se clasifica en análisis estadístico multivariado. SEM se puede describir como un factor de combinación de análisis enfoques de análisis, modelos estructurales y análisis de ruta. Yamin et al. (2009) menciona que las principales ventajas de usar SEM en comparación con otra aplicación lineal general es que SEM puede usarse para estudiar la correlación de causalidad entre variables latentes, permite usar varios indicadores para representar y medir Estas variables latentes, capaces de medir específicamente el error de medición entre las variables latentes y sus indicadores, SEM es capaz de realizar pruebas estadísticas de concordancia denominadas modelo de bondad de ajuste (determinar si el modelo presentado puede ser aceptado o rechazado).

Materiales y métodos

La presente investigación tomó un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo y diseño no experimental, debido a que se recolectaron y analizaron datos numéricos dentro de un periodo de tiempo sin manipular las variables, para explicar el impacto y la relación del marketing de influencer en redes sociales, con la imagen de marca e intención de compra (Hernández et al. 2014).

La población estuvo compuesta por personas cuyas edades se encontraban en el intervalo de la Generación Z en la ciudad de Lambayeque, porque son las que mayor valoran este tipo de productos, que según (IPSOS, 2018), resulta una cifra de 82,657 que son lambayecanos pertenecientes a la generación Z y que corresponde a las personas que nacieron en los años 2001-2008 (13-20 años), además solo se tomó en consideración datos de la zona urbana, excluyendo la zona rural. La muestra de esta investigación es no probabilístico, con un muestreo de tipo por conveniencia, se creyó conveniente contar con 140 participantes, con los siguientes criterios; que sean consumidores de fashion products y sigan a influencers que pertenezcan de igual forma a este mismo sector, se logró captar este número de personas por la facilidad al reclutarlos.

Además, se utilizó un cuestionario previamente validado perteneciente al modelo de Nurhandayani et al. (2019), el cual estuvo organizado y dividido en 3 partes, influencer en redes sociales (4 preguntas), imagen de marca (8 preguntas) e intención de compra (7 preguntas), cada una para estudiar en profundidad cada variable y así cumplir con los objetivos propuestos, esto acompañado de una escala de frecuencia Likert con ponderación del 1 al 5, a saber que 1 es considerado muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 estar entre desacuerdo y acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

El instrumento se realizó de forma virtual a través de los formularios de la plataforma de Google y fueron enviadas a la muestra a través de las distintas redes sociales existentes, tales como Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, Tiktok, entre otros.

Por último, los datos obtenidos de la encuesta fueron exportados a Excel y procesados por el software SPSS, aplicando el estadístico de regresión múltiple para medir el grado de impacto entre las variables. Además, se consideró el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de investigación, teniendo como resultado 0,947. Como último paso, se procedió a realizar los respectivos cuadros que representen la información obtenida para responder los objetivos planteados.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Ítems	Técnicas e instrumentos
Influencers en redes sociales	Son considerados como influencers a aquellas personas líderes de opinión, que gozan en sus redes sociales con miles o millones de seguidores dispuestos a seguir sus recomendaciones Loeper y Steiner (2013)	Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel) Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel), que se encuentre activo en las redes sociales Según mi percepción, sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products que me genere confianza Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products que sea confiable	Técnicas: Encuesta y cuadros de frecuencia y correlación (Rho de Spearman)
Imagen de la marca	Percepción y creencia que los consumidores tengan cada vez que piensan o visualizan alguna marca, se considera un punto de partida para la decisión de compra Sudha y Sheena (2017)	El producto es producido o elaborado por una empresa de confianza El producto es producido o elaborado por una empresa innovadora El uso del producto me da confianza Me considero una persona moderna/actualizada cuando uso el producto El producto tiene un empaque o envase atractivo Las funciones del producto se ajustan a mis necesidades Los fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel) son confiables La calidad del producto adquirido va acorde con su precio	Instrumentos: Cuestionario, formulario de Google, Excel y Software SPSS
Intención de compra	Actividad que nace cuando los consumidores consideran comprar un producto o un servicio determinado (Nurmala, 2011)	Compraría este tipo de productos Recomendaría la compra de estos productos Sugeriría la compra de alguno de estos productos en específico Prefiero utilizar el producto de alguna marca en especial Considero elegir la compra del producto de alguna marca en especial He buscado o busco más información sobre este tipo de productos He buscado o busco promociones de este tipo de productos	

Nota: Loeper y Steiner (2013), Sudha y Sheena (2017), Biel (1992), Nurmala (2011) y Nurhandayani et al. (2019)

Tabla 2 *Matríz de Consistencia*

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Variables	Ítems
¿De qué manera los influencers y la imagen de marca impactan en la intención de compra de la generación Z en las redes sociales, Lambayeque 2021?	Determinar el impacto de los influencers de las redes sociales y de la imagen de marca en la intención de compra de la generación Z en Lambayeque 2021	H1: El influencer de las redes sociales impacta de manera significativa y positiva en la intención de compra	Influencer de redes sociales	<p>Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel)</p> <p>Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel), que se encuentre activo en las redes sociales</p> <p>Según mi percepción, sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products que me genere confianza</p> <p>Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products que sea confiable</p>
	Objetivos Específicos	H2: La imagen de marca tiene un impacto significativo y positivo en la intención de compra		Imagen de marca

				La calidad del producto adquirido va acorde con su precio
	<p>Describir el impacto que generan los influencers en redes sociales en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021</p> <p>Describir el impacto que genera la imagen de marca en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021</p> <p>Describir el impacto que generan los influencers en redes sociales en la imagen de marca de la generación Z, Lambayeque 2021</p>		Intención de compra	<p>Compraría este tipo de productos</p> <p>Recomendaría la compra de estos productos</p> <p>Sugeriría la compra de alguno de estos productos en específico</p> <p>Prefiero utilizar el producto de alguna marca en especial</p> <p>Considero elegir la compra del producto de alguna marca en especial</p> <p>He buscado o busco más información sobre este tipo de productos</p> <p>He buscado o busco promociones de este tipo de productos</p>
Tipo y diseño de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento		Procesamiento
<p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel explicativo</p> <p>Diseño no experimental</p>	<p>Población: 82,657 jóvenes que pertenezcan a la Generación Z</p> <p>Muestra: 141 jóvenes lambayecanos que pertenezcan a la Generación Z</p>	<p>Las encuestas se dirigieron a la muestra a través de las distintas redes sociales con un enlace que los dirigió al formulario hecho en Google</p>		<p>La información obtenida a partir de las encuestas, se procedieron a exportar a Excel y al software SPSS y finalmente, transferir esa data en tablas y gráficos para ayudar a responder la pregunta de investigación</p>

Resultados y discusión

Después de la correspondiente recolección de datos y procesado estadísticamente a través del programa SPSS, se procedió a detallar los resultados obtenidos a un nivel explicativo entre las 3 variables de esta investigación: Influencers en redes sociales, Imagen de marca e Intención de compra, con lo cual, se ha podido dar respuesta a los objetivos planteados acompañado de sus respectivas discusiones.

1. Objetivo General: Determinar el impacto de los influencers de las redes sociales y la imagen de marca en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021

Tabla 3 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,793a	,629	,623	3,431

a. Variables predictoras: (Constante), Imagen, Influencer

Tabla 4 ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2752,100	2	1376,050	116,915	,000b
Residual	1624,212	138	11,770		
Total	4376,312	140			

a. Variable dependiente: Intención

b. Variables predictoras: (Constante), Imagen, Influencer

Tabla 5 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	5,917	1,489		3,974	,000
Influencer	,242	,088	,183	2,743	,007
Imagen	,585	,059	,665	9,962	,000

a. Variable dependiente: Intención

De acuerdo con la Tabla 5 y teniendo en cuenta la teoría sobre la regresión lineal múltiple, se puede inferir que las 3 variables tienen un alto grado de impacto e influencia en la población lambayecana a la hora de realizar una compra en línea, ya que están muy alejadas del dígito 1 (0,00; 0,007 y 0,00 correspondientemente). Sin embargo, se observa que la variable “Influencers en redes sociales” es la que menor impacto tiene a

comparación de las otras dos variables (0,007). Entonces, se puede afirmar que los influencers de las redes sociales y la imagen de marca impactan de manera positiva en la intención de compra en la realidad Lambayecana. Esto se debe a la fuerte relación de cercanía y confianza de estas celebridades con su audiencia, además que valoran mucho la experiencia del influenciador sobre la promoción de productos o servicios, de tal modo que las personas se animen a adquirir dicho producto (eleva la intención de compra) y en consecuencia, la imagen de la marca en particular se vea afectada de manera positiva y pueda salir beneficiada. Cabe resaltar, que los consumidores prestan mayor atención a los influencers activos en sus redes sociales que recomienden marcas para nichos de mercados. Tal es así, que en el estudio de Nurhandayani et al. (2019), señalaron que los influencers cumplen un rol cogenerador para la construcción de una buena imagen empresarial, puesto que, estos pueden cambiar la percepción de su público en cuanto a una marca se refiere, motivando la intención de compra en el producto. En esta misma línea, Huang y Copeland (2020) mencionan que la edad tiene mucho que ver en esta relación, haciendo énfasis en la generación Z, ya que una persona que sobrepasa los 36 años, es más difícil que pueda confiar en un influencer para llegar a su producto deseado. En cambio, un individuo perteneciente a esta generación probablemente se pueda inclinar a sentirse identificado con alguna de estas celebridades. Esto afirma la teoría de Michoma (2019) y Ateke et al. (2015), quienes detallan que los influencers son imprescindibles en la formación de la relación consumidor-marca y en la intención de compra online de su audiencia.

2. Objetivos Específicos

2.1. Determinar el impacto que generan los influencers en redes sociales en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021

Tabla 6 *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,602a	,362	,357	4,482

a. Variables predictoras: (Constante), Influencer

Tabla 7 *ANOVA*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1584,172	1	1584,172	78,864	,000b

Residual	2792,140	139	20,087
Total	4376,312	140	

a. Variable dependiente: Intención

b. Variables predictoras: (Constante), Influencer

Tabla 8 *Coeficientes*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	15,584	1,475		10,565	,000
	Influencer	,795	,090	,602	8,881	,000

a. Variable dependiente: Intención

En este caso, habiendo estudiado y analizado la variable Influencer en redes sociales en la Intención de compra, se ha llegado a la conclusión de que existe una fuerte relación, teniendo un sigma de 0,000 y un alto nivel de significancia una sobre la otra con un beta igual a 0,795, por lo tanto, los influencers sí impactan en la intención de compra de sus seguidores, ya que, las personas que siguen a alguna de estas figuras públicas prefieren comprar, utilizar y seguir las recomendaciones que a ellos les haya funcionado en relación a sus necesidades. Dichos resultados, al ser comparados con lo encontrado por Weismueller et al. (2020), establecen que además de existir un impacto entre ambas variables, la credibilidad y la experiencia de esta figura pública en redes sociales harán que su nicho de mercado o potenciales clientes se animen a adquirir las recomendaciones que brinda una determinada marca. De igual manera, Liu et al. (2018) consideraron que otro factor importante sobre la intención de compra es el factor de confianza de marca, ya que, este es un motivador que incrementa el consumo de compras online en el sector fashion products. Sin embargo, una de las investigaciones que contradice este estudio proviene de Nurhandayani et al. (2019), quienes indicaron que el influenciador no tiene significancia en su proceso de interés de compra, debido a que, para ellos, no eran los suficientemente buenos respaldando los productos que promocionaban. Por otro lado, desde el punto de vista teórico, Hermenda et al. (2019) mencionan que, la intención de compra se empieza a formar desde la necesidad que una persona tenga de adquirir un producto o servicio de una marca en específico, además, es valioso comprender y tener en cuenta que la intención de compra va siempre de la mano con el comportamiento, gustos y actitudes de la misma persona (Sanny et al. 2020).

2.2. Determinar el impacto que genera la imagen de marca en la intención de compra de la generación Z, Lambayeque 2021

Tabla 9 *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,780a	,609	,606	3,987

a. Variables predictoras: (Constante), Intención

Tabla 10 *ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3436,680	1	3436,680	216,160	,000b
	Residual	2209,930	139	15,899		
	Total	5646,610	140			

a. Variable dependiente: Imagen

b. Variables predictoras: (Constante), Intención

Tabla 11 *Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6,535	1,735	3,766	,000
	Intención	,886	,060	,780	14,702

a. Variable dependiente: Imagen

Los resultados de las variables en estudio para este objetivo específico, según se muestran en la Tabla 11, permiten comprender que la imagen de marca tiene una influencia positiva en el surgimiento de interés de compra por productos ligados a fashion products, debido a que las cifras de significancia están alejadas del número 1 (0,00 y 0,00). Este gran impacto que indican los resultados es debido a que las personas sienten que los productos que han adquirido provienen de una marca o empresa que es de confianza para ellos, donde cumplen con sus expectativas y se ajustan a sus necesidades. Estos hallazgos encontrados guardan relación con la investigación de Bilgin (2018), quien indicó que la imagen de marca juega un papel importante en el surgimiento de la compra de la persona, pero que, también prima el factor de lealtad hacia la marca, porque el consumidor debe familiarizarse, antes de adquirir un producto. Consecuentemente,

Gökerik et al. (2018) en su postulado establecieron y resalta que, en su realidad, para llegar a construir en la mente del consumidor una imagen de marca positiva, es necesario implementar buenas estrategias de marketing en redes sociales además de la de un influencer, por lo que, en el estudio de Sudha y Sheena (2017) aportan que los blogs y páginas de la propia marca ayudan a que el consumidor aumente su imagen de marca e intención de compra. Como sustento teórico, Razy y Lajevardi (2015) señalaron que la imagen de marca e intención de compra van siempre de la mano, en el sentido de que, un consumidor puede tener una buena imagen de marca de una empresa en particular, pero si no cuenta con la suficiente intención de adquirir los productos que se vendan en dicha marca, no se llegará a nada, es decir, mientras más imagen de marca exista, más intención de compra habrá (Sallam, 2016).

2.3. Determinar el impacto que generan los influencers en redes sociales en la imagen de marca de la generación Z, Lambayeque 2021

Tabla 12 *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,630a	,396	,392	4,952

a. Variables predictoras: (Constante), Influencer

Tabla 13 *ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2237,825	1	2237,825	91,252	,000b
	Residual	3408,785	139	24,524		
	Total	5646,610	140			

a. Variable dependiente: Imagen

b. Variables predictoras: (Constante), Influencer

Tabla 14 *Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	16,516	1,630		10,133	,000
Influencer	,945	,099	,630	9,553	,000

a. Variable dependiente: Imagen

Por último, la variable dependiente (Imagen de marca) con la variable independiente (Influencer en redes sociales), muestran que, ambas partes tienen una gran relevancia, impacto e influencia en la mente del consumidor lambayecano, como proceso previo para realizar una compra hecha en alguna red social. Esto quiere decir que la imagen de marca se forma cuando estos influenciadores actúan como portavoces de la marca en específico y construyen relaciones directas con su público, quienes son ellos los que cumplen el rol de consumidores potenciales para dicha empresa. Pero, para que el influenciador cumpla con este objetivo, debe previamente tener una buena comunicación, engagement y una relación cercana con sus seguidores, para así mejorar la reputación de la marca y alcanzar un mejor reconocimiento. Además, se evidenció que existen 2 características que estos influenciadores tienen en las redes sociales que influyen en la imagen de marca: los consumidores pondrán su foco de atención en influencers que tengan una buena reputación y que a su vez, les genere confianza. Pudiendo contrastar estos resultados con el postulado de Berne y Marzo (2020), quienes establecieron que un influencer al tener una comunicación acertiva en sus redes sociales cambia grandemente en la forma en la que una marca interactúa con sus clientes de forma amena. Adicionalmente a ello, Bilgin (2018) indicó que la lealtad hacia la marca es otro factor importante que ayuda a establecer una fuerte relación de los influencers con sus seguidores y así, de igual modo, ayudar en su imagen como empresa. Finalmente, Sallam (2016) añadió que la imagen de marca muchas veces pesa más en la mente del consumidor o es un antecesor a otros aspectos como la calidad, precio y beneficios que brinda el producto.

Conclusiones

En primer lugar, se halló una excelente relación de influencia e impacto entre el influencer de las redes sociales, imagen de marca e intención de compra, destacando que, esta fuerte conexión se da gracias al grado de confianza que el influencer posea con su audiencia y el grado de actividad que este tenga en sus distintas cuentas de redes sociales para formar una óptima percepción y poder elevar la imagen de alguna marca y, por lo consiguiente, su intención de compra. Por otro lado, la muestra estudiada (generación Z), fue la que mejor rasgos tuvo de acoplarse a este mundo de la tecnología y compras online que otras generaciones.

Asimismo, los resultados del primer objetivo específico demuestran que sí existe un impacto positivo de los influencers en la intención de compra, de modo que, si el nivel de credibilidad que tenga el público de esta celebridad es bueno y el nivel de experiencia del influenciador trabajando anteriormente con otras marcas también lo es, el rendimiento de la intención de compra se verá afectada positivamente y será mucho mayor.

De forma similar ocurre con el estudio del impacto de la imagen de marca con la intención de compra, resultando que sí existe una clara influencia entre ambas variables, teniendo como factor resaltante la lealtad hacia la marca, quien será un moderador para que la empresa no solo cuente con una imagen de marca positiva, sino que también pueda ir de la mano con una correcta intención de compra, puesto que se ha evidenciado, que sin una buena imagen de marca no puede existir intención de compra.

En último lugar, los hallazgos encontrados en el tercer objetivo específico reflejan que el influencer en redes sociales sí tiene un impacto positivo frente a la imagen de marca, muchas veces dado porque estas personas son quienes llevan el rol de portavoz para que su público pueda conocer dicha marca y los productos que ofrece, aunque, deben primero ser clasificados como un influencer confiable y tener una comunicación acertiva con su público.

Recomendaciones

Dado que los influencers tienen consigo un target de público con una gran capacidad de compra debido al público consumista que suelen seguir sus recomendaciones, es indispensable que las marcas tengan claro algunos factores como el nicho de mercado al cual quieren llegar, qué los hace especiales y diferentes a otras marcas, contar con redes sociales que hablen por sí solas de los productos que venden y que son de calidad, entre otros. De modo que, le permita al influencer realizar más fácil su labor de aumentar la reputación y reconocimiento de la empresa a la cual esta publicitando y así, engrandecer la intención de compra de las personas interesadas.

Por otro lado, se recomienda que las empresas que deseen utilizar a los influencers como un método para publicitar alguno de sus productos, puedan contactarse con un influenciador que pueda acoplarse a la línea de mercado, es decir, esta celebridad debe estar enfocada a recomendar productos similares al de la marca (fashion products), ya que así, se está asegurando que el público que lo sigue y lo escucha, puedan ser también, el nicho de mercado de esa marca y consecuentemente, la intención de compra sea mucho mayor. Adicionalmente a ello, se debe evaluar otros factores como el grado de confianza que su audiencia tenga con el influencer, el engagement que maneje y la regularidad con la que suba contenido.

En esta misma línea, es pertinente mencionar que las empresas deben implementar estrategias que aumente y potencie su imagen de marca, como el aumentar su presencia online en las distintas plataformas existentes, subiendo contenido de calidad y que atraiga al público, por ejemplo, stories, post o reels donde se visualice el fashion product, se mencione sus características, la forma de su uso, sus beneficios y personas externas contando su experiencia con el producto. Asimismo, conseguir alianzas con marcas similares o contactar a algún influencer que se acople al producto, realizar alguna campaña de marketing, entre otras; que haga que el cliente se asocie, incline, fidelice y aumente su intención de comprar en dicha empresa.

Finalmente, se debe fortalecer el nivel de comunicación que exista entre el influencer y la empresa de fashion products, de manera que se pueda percibir los valores, filosofía, cultura de dicha marca y por supuesto el producto final que se desee dar a conocer, dado que así, dicha celebridad podrá transmitir la esencia de la marca, producto y el factor que

lo diferencia de otras empresas de su mismo rubro a su audiencia, es decir, al potencial cliente.

Referencias

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018, Abril 24). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Emerald Insight*(3), 21. https://www.growingscience.com/mssl/Vol10/mssl_2020_73.pdf
- Ateke, B., Onwujiariri, J., & Nnennanya, D. (2015). The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234626826.pdf>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020, Mayo 27). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*(8), 19. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Biel, A. L. (1992). How brand images drives brand equity. *Journal of Advertising Research*. https://www.growingscience.com/mssl/Vol10/mssl_2020_73.pdf
- Bilgin, Y. (20 de Abril de 2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 21. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico). (2020). El E-Commerce en el Perú 2019. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Science Direct*(2), 10. https://www.growingscience.com/mssl/Vol10/mssl_2020_73.pdf
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaou, H. (2019, Noviembre 26). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Emerald Insight*(1), 20. https://www.growingscience.com/mssl/Vol10/mssl_2020_73.pdf
- Cortegana Barrantes, A. R., Gonzales Aybar, A. L., & Gonzales Rondon, Y. A. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millenials de Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13236>
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019, Marzo 30). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Science Direct*(3), 13. https://www.growingscience.com/mssl/Vol10/mssl_2020_73.pdf

- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., & Mogaji, E. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Emerald Insight*, 17. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on Brand Image, Self-Concept and Purchase Intention. *Management and Business, Business School, IPB University, Indonesia*. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram Influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(9), 14. <https://doi.org/10.31274/itaa.11906>
- IPSOS. (2018). Generaciones en el Perú. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- IPSOS. (2020). IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 23. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (14 de Octubre de 2018). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Emerald Insight*, 31, 20. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Loeper, A., & Steiner, J. (2013). Influential Opinion Leaders. *Research Gate*. 10.1111/eoj.12100
- Michoma, S. (2019). The impact of celebrity endorsements on Brand Perception among cosmetic retailers in Nairobi, Kenya. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/5950>
- Morwitz, V. (2012). *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior (Vol. 7)*.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and Brand Images to Purchase Intention. *School of Business, Bogor Agricultural University*. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Nurmala. (2011). Impact of television advertising to purchase intention on bath soap - a study case on student of Economic Faculty at Malikussaleh University. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Taylor & Francis Online. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Razy, F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Sallam, M. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Indonesia*.
- Stubb, C., & Nyström, A.-G. (2020). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Proquest*. 10.1108/JCOM-11-2018-0119
- Sudha, M., & Sheena, K. (Setiembre de 2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 17. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & N. Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Science Direct*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 16. https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_73.pdf
- Yamin, S., & H. Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling: belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS (Structural equation modelling: easy learning of technic analysis questionnaire data with Lisrel-PLS)*.
- Youssef, C., Hikma, B., & Hind, L. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Anexos



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Adaptación del cuestionario de Nurhandayani et al. (2019).

Mi nombre es Daniel Alejandro Araujo Balladares, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una encuesta acerca del Impacto de los Influencers en Redes Sociales y la Imagen de Marca en la Intención de Compra Chiclayo 2021.

En los próximos minutos le pediremos que responda algunas preguntas. Con las respuestas que usted nos proporcione, se buscará analizar la relación entre la responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo en los estudiantes universitarios

La información obtenida en el presente cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio de investigación. Usted puede detener el proceso en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere.

	Masculino	Femenino		
Sexo			Edad	

Alguna vez ha comprado por internet	
Que red social es la que más suele usar diariamente	
Sigues al menos a un influencer en alguna red social	

Cada una de las preguntas y enunciados propuestos a continuación deberán ser valorados en una escala de opciones del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). En cada pregunta se le brindará el equivalente a la opción 1 y a la opción 5.

Influencers en Redes Sociales

¿Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel)?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel), que se encuentre activo en las redes sociales?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

Según mi percepción, ¿Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products que me genere confianza?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Sigo y escucho a un influencer perteneciente al sector fashion products que sea confiable?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

Imagen de marca

¿El producto es producido o elaborado por una empresa de confianza?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿El producto es producido o elaborado por una empresa innovadora?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿El uso del producto me da confianza?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Me considero una persona moderna/actualizada cuando uso el producto?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿El producto tiene un empaque o envase atractivo?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Las funciones del producto se ajustan a mis necesidades?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Los fashion products (moda, belleza, cuidado de la piel) son confiables?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿La calidad del producto adquirido va acorde con su precio?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

Intención de compra

¿Compraría este tipo de productos?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Recomendaría la compra de estos productos?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Sugeriría la compra de alguno de estos productos en específico?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Prefiero utilizar el producto de alguna marca en especial?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Considero elegir la compra del producto de alguna marca en especial?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿He buscado o busco más información sobre este tipo de productos?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿He buscado o busco promociones de este tipo de productos?

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo						Totalmente de acuerdo