

UNIVERSIDAD ESAN



**“Los certámenes de belleza y su influencia en la intención de compra del
consumidor femenino en el sector moda”**

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing por:

Erika Liz Lujan Espejo

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 17 de Agosto del 2023

Los certámenes de belleza y su influencia en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	< 1 %
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	< 1 %
3	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
5	dokumen.pub Fuente de Internet	< 1 %
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
8	Horna Ferro, Pamela de Jesus Leon Ramirez, Fernando Martin Martinez Loayza, Michel Roberto Torres Matta, Jorge Aquiles Jesus.	< 1 %

Este trabajo de investigación:

**Los certámenes de belleza y su influencia en la intención de compra del
consumidor femenino en el sector moda**

Ha sido aprobada por:



PhD. Carlos Alberto Guerrero Medina
(Jurado)

**Christina
Saksanian**
Firmado digitalmente por
Christina Saksanian
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Christina Saksanian, o, ou,
email=csaksanian@esan.edu.pe,
c=PE
Fecha: 2023.09.14 11:58:50 -05'00'

PhD. Christina Saksanian
(Jurado)



PhD. Walter Martín Palomino Tamaño
(Asesor)

Universidad ESAN

2023

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me apoyaron y motivaron
a realizar este trabajo de investigación que me
apasionó desde el primer momento.

Erika Liz Lujan Espejo

Erika Liz Lujan Espejo

Profesional con experiencia en el área de Marketing de modas del sector retail. Durante mi trayectoria profesional decidí enfocarme en el rubro de la moda que me permitía elevar mis capacidades personales y profesionales para el logro de los objetivos deseados.

FORMACIÓN

2012-2018 Escuela profesional de Administración de Negocios

Universidad Católica San Pablo – UCSP

EXPERIENCIA

2019 - 2023	BSG- Blue Star Group. Compañía retail que inició en 1995 y que actualmente cuenta con 3 marcas en distintos países de América Latina en el segmento de accesorios, productos de moda, beauty y lifestyle.
Dic. 2019- Actualidad	Visual Merchandising <ul style="list-style-type: none">• Responsable de la correcta colocación de los productos de la marca en el espacio interior de la tienda.• Interpretar las pautas de visual recibidas: conocer perfectamente el producto e identificar las diferentes colecciones, productos claves de la temporada, etc.• Garantizar el cumplimiento de los standards de visual merchandising en todo momento.• Comunicar y formar al equipo de tienda en cuanto a los Standards de visual merchandising.• Conocer y analizar los best y worstsellers de tienda.• Conocer y proponer cambios de layout dentro de tienda.

CURSOS DE EXTENSIÓN

Curso de Retail Marketing (2021 – Universidad del Pacífico)

Curso de Visual Merchandising (2019- Instituto del Sur)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xvi
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problema de Investigación	4
1.3 Preguntas de Investigación	5
1.3.1 Pregunta general	5
1.3.2 Preguntas Específicas	5
1.4 Objetivos de la tesis	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.5 Alcances de la Investigación.....	7
1.6 Justificación	7
1.7 Contribución	8
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL.....	10
2.1 El Aclla Huasi: La antigua plataforma de certamen de belleza en la época incaica	10
2.2 La influencia de los certámenes de belleza en los años 50.....	10
2.3 La primera peruana en ser Miss Universo en 1957 e influencer de marcas Internacionales	11
2.4 Los principales certámenes de Belleza en el Perú como plataforma principal de influencia de Moda en el consumidor femenino.....	12
2.4.1 Caso de la marca de zapatos Sokso	12
2.4.2 Caso de la marca Mario Rosales – Haute Couture	12
2.4.3 Caso de la marca de moda Mya Line Fitness	13
2.4.4 Caso de la marca de zapatos Vizzano.....	13
2.4.5 Caso de la Marca de Lencería Yolett Lencería.....	14
2.5 Los Certámenes de Belleza y su aporte con los Diseñadores de Moda emergentes	14

2.6 Comportamiento del consumidor peruano en el rubro de la Moda.....	16
2.7 El sector Moda en el Mercado Peruano	22
2.8 Resumen del Capítulo	26
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL.....	28
3.1 Definiciones	28
3.1.1 Certamen de belleza.....	28
3.1.2 Miss Universo.....	28
3.1.3 Miss Mundo.....	28
3.1.4 Influencia	28
3.1.5 Autoridad	29
3.1.6 Credibilidad	29
3.1.7 Celebridad.....	30
3.2 Teorías sobre procesos de influencia	31
3.3 Factores que influyen en el proceso de intención de compra en el sector moda ...	33
3.4 Revisión de literatura	33
3.5 La Teoría de Influencia Social de Kelman.....	38
3.5.1 Cumplimiento Social (Compliance)	39
3.5.2 Identificación Social	39
3.5.3 Internalización Social	40
3.5.4 Historia de la Teoría de Kelman.....	42
3.5.5 Descripción de la Teoría de Kelman	42
3.5.6 Mecanismos de la Teoría de Kelman.....	43
3.5.7 Críticas de la Teoría de Kelman	44
3.5.8 Contra críticas de la Teoría de Kelman	44
3.6 Modelo Conceptual Propuesto	45
3.7 Hipótesis	47
3.8 Resumen del Capítulo	51
CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	53
4.1 Diseño de la Investigación	53

4.2 Sustentación del diseño	53
4.3 Población de Estudio y Muestra	53
4.3.1 Población	53
4.3.2 Tipo de Muestreo	54
4.4 Proceso de Desarrollo del Cuestionario	56
4.5 Mediciones	56
4.6 Metodología	61
4.6.1 Análisis Factorial Exploratorio	61
4.6.2 Regresión Múltiple	62
4.5.3 Análisis de comparación de medias y ANOVA de un factor	63
4.7 Procedimiento de la prueba piloto	63
4.7.1 Prueba Piloto	65
4.7.2 Constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza..	65
4.7.3 Constructo Cumplimiento Social	66
4.7.4 Constructo Identificación Social	68
4.7.5 Constructo Internalización Social	69
4.7.6 Constructo Intención de Compra	71
4.8 Resumen del capítulo	73
CAPÍTULO V. RESULTADOS	74
5.1 Primer estudio	74
5.1.1 Descripción de la muestra	74
5.1.2 Procedimiento	76
5.1.3 Análisis de Fiabilidad y de Carga Factorial	77
5.1.3.1 Constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza..	78
5.1.3.2 Constructo Cumplimiento Social	79
5.1.3.3 Constructo Identificación Social	81
5.1.3.4 Constructo Internalización Social..	83
5.1.3.5 Constructo Intención de Compra.	84
5.1.4 Matriz de correlaciones	86
5.1.5 Análisis de regresión lineal múltiple	87

5.1.6 Sesgo común del método	91
5.2 Segundo estudio	92
5.2.1 Las participantes	92
5.2.2 Manipulación	93
5.2.3 Procedimiento	95
5.2.4 Análisis del segundo estudio	96
5.2.4.1 Análisis de fiabilidad y de carga factorial.....	96
5.2.4.2 Constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza.	96
5.2.4.3 Constructo cumplimiento Social.....	97
5.2.4.4 Constructo identificación social.....	97
5.2.4.5 Constructo internalización social.....	98
5.2.4.6 Constructo intención de compra.	98
5.2.5 Análisis ANOVA de un factor.....	98
5.2.6 Análisis de regresión lineal múltiple del segundo estudio.....	102
5.3 Resumen del capítulo	105
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1 Conclusiones de la Investigación.....	110
6.2 Discusión de los resultados	111
6.3 Implicancias para la Teoría	113
6.4 Implicancias empresariales y para las gerencias.....	114
6.5 Implicancia Social.....	116
6.6 Recomendaciones	118
6.6.1 Recomendaciones para el sector moda	118
6.6.2 Recomendaciones para los certámenes de belleza.....	118
6.6.3 Recomendaciones de contribución académica	119
ANEXOS	121
BIBLIOGRAFÍA	228

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Fabricación de prendas de vestir desde 2015 al 2021.....	24
Tabla 2.	Síntesis de la revisión de Literatura.....	36
Tabla 3.	Los procesos de Kelman de los niveles de cambio y las estrategias de influencia que se prevé que resulten en cada uno de ellos.....	41
Tabla 4.	Sumario de las distinciones entre las tres dimensiones de la teoría de Kelman	42
Tabla 5.	Lima Metropolitana 2022: Población de Mujeres y segmento de edad.....	54
Tabla 6.	Ingresos de parámetros de cálculo del tamaño de muestra.....	54
Tabla 7.	57
Tabla 8.	Estadísticas de fiabilidad del constructo actitud hacia los patrocinadores	65
Tabla 9.	Prueba de KMO y Bartlett del Constructo Actitud hacia los patrocinadores	66
Tabla 10.	Matriz de componentes del constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza	66
Tabla 11.	Estadísticas de fiabilidad del constructo cumplimiento social.....	67
Tabla 12.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo cumplimiento social	67
Tabla 13.	Matriz de componentes del constructo cumplimiento social	67
Tabla 14.	Estadísticas de fiabilidad del constructo identificación social.....	68
Tabla 15.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo identificación social	69
Tabla 16.	Matriz de componentes del constructo identificación social	69
Tabla 17.	Estadísticas de fiabilidad del constructo internalización social	70
Tabla 18.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo internalización social.....	70
Tabla 19.	Matriz de componentes del constructo internalización social	70
Tabla 20.	Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra	71
Tabla 21.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo intención de compra	72

Tabla 22.	Matriz de Componentes del constructo intención de compra	72
Tabla 23.	Análisis descriptivo estadístico del perfil de las encuestadas	76
Tabla 24.	Tabla descriptiva de variables.....	76
Tabla 25.	Estadísticas de fiabilidad del constructo cumplimiento social.....	78
Tabla 26.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo cumplimiento social	79
Tabla 27.	Matriz de componentes del constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza	79
Tabla 28.	Estadísticas de fiabilidad del constructo cumplimiento social.....	80
Tabla 29.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo cumplimiento social	80
Tabla 30.	Matriz de componentes del constructo cumplimiento social	81
Tabla 31.	Estadísticas de fiabilidad del constructo identificación social.....	81
Tabla 32.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo identificación social	82
Tabla 33.	Matriz de componentes del constructo identificación social	82
Tabla 34.	Estadísticas de fiabilidad del constructo internalización social	83
Tabla 35.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo internalización social.....	83
Tabla 36.	Matriz de componentes del constructo internalización social	84
Tabla 37.	Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra	85
Tabla 38.	Prueba de KMO y Bartlett del constructo intención de compra	85
Tabla 39.	Matriz de Componentes del constructo intención de compra	86
Tabla 40.	Matriz de Correlaciones	86
Tabla 41.	Análisis descriptivo estadístico del perfil de las encuestadas del experimento.....	93
Tabla 42.	Matriz de comparación de medias de la pregunta de comprobación de manipulación.....	94
Tabla 43.	Prueba de Homogeneidad de varianzas de la pregunta 0.....	95
Tabla 44.	Análisis ANOVA de un factor	95

Tabla 45.	Matriz de comparación de medias	99
Tabla 46.	Prueba de Homogeneidad de varianzas	100
Tabla 47.	Análisis ANOVA de un factor	101
Tabla 48.	Pruebas sólidas de igualdad de medias	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Porcentaje de participación de las prendas de vestir más consumidas por el género femenino frente a la producción total de prendas de vestir.....	17
Figura 2.	Fabricación en unidades de los pantalones desde el 2017 al 2021	18
Figura 3.	Fabricación en unidades de las blusas desde el 2017 al 2021	19
Figura 4.	Fabricación en unidades de polos desde el 2017 al 2021	19
Figura 5.	Fabricación en unidades de los vestidos desde el 2017 al 2021	20
Figura 6.	Fabricación en unidades de ropa interior desde el 2017 al 2021	21
Figura 7.	Fabricación en unidades de pijamas desde el 2017 al 2021.....	21
Figura 8.	Porcentaje de variación Anual de la Producción anual textil comprendida desde el periodo 2011 a enero del 2023	23
Figura 9.	Unidades de producción entre los años 2021 y 2022 en los productos más demandados por el consumidor femenino.	25
Figura 10.	Modelo Teórico Propuesto.....	46
Figura 11.	Cálculo de Effect Size f^2	55
Figura 12.	Gráfico de resultados del Software G-Power 3.1.9.7.....	55
Figura 13.	Resultado del modelo.....	91
Figura 14.	Resultado del modelo.....	105
Figura 15.	Resultados del estudio 1: Análisis de regresión lineal múltiple	112
Figura 16.	Resultados del estudio 2: Análisis de regresión lineal múltiple	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Certámenes de belleza que obtuvieron títulos y coronas a nivel internacional en el 2022	121
Anexo 2.	Esta Noche eligen a “La Señorita Perú”	122
Anexo 3.	Gladys:Embajadora, Munay Munay Ñusta, Sumac Acella.....	123
Anexo 4.	Fotografías de Gladys Zender como portada en medios de comunicación.	124
Anexo 5.	Caso de Marca de Zapatos Sokso	125
Anexo 6.	Caso de la marca de moda de Mario Rosales.....	128
Anexo 7.	Caso de la marca deportiva de modas Mya Line Fitness.....	130
Anexo 8.	Caso de la marca de zapatos Vizzano	131
Anexo 9.	Caso de la marca de modas Yolett Lencería	132
Anexo 10.	Caso del diseñador de moda y alta costura de José Zafra	133
Anexo 11.	Caso de la diseñadora de moda Elizabeth Muñoz Atelier	135
Anexo 12.	Caso del diseñador de modas Beto Pinedo	136
Anexo 13.	Afluencia de adquisición de compra de ropa de mujer en los hogares	138
Anexo 14.	Distribución de los pesos de las prendas femeninas en gasto de hogares.....	139
Anexo 15.	Unidades de prendas confeccionadas en el mercado peruano en el periodo 2021 y 2022	140
Anexo 16.	Número de fabricación de prendas de vestir desde el año 2017 al 2021.....	141
Anexo 17.	Unidades de prendas de vestir confeccionadas en el mercado peruano desde el año 2012 al 2021	142
Anexo 18.	Instrumento de recolección de datos-Cuestionario	143
Anexo 19.	Análisis de fiabilidad y factorial de todos los constructos - Encuesta Piloto.....	153

Anexo 20.	Análisis descriptivo estadístico del perfil de las participantes – Primer estudio.....	163
Anexo 21.	Tabla descriptiva de las variables de la población muestral – Primer estudio.....	168
Anexo 22.	Análisis de fiabilidad y factorial de todos los constructos – Primer estudio.....	169
Anexo 23.	Cálculo del sistema de ecuaciones en el <i>software Gretl</i> – Primer estudio.....	179
Anexo 24.	Cálculo del sesgo común del método – Primer estudio	181
Anexo 25.	Análisis descriptivo estadístico de las participantes – Segundo estudio.....	188
Anexo 26.	Publicación de Manipulación- Segundo estudio.....	192
Anexo 27.	Modelo del instrumento del cuestionario 1 (Sin Patrocinio) – Segundo estudio.....	193
Anexo 28.	Modelo del instrumento del cuestionario 2 (Con Patrocinio) -Segundo estudio.....	203
Anexo 29.	Análisis fiabilidad, factorial y ANOVA de un factor de todos los constructos – Segundo estudio.....	213
Anexo 30.	Cálculo del sistema de ecuaciones en el <i>software Gretl</i> - Segundo estudio.....	226

RESUMEN EJECUTIVO

Dado el auge los certámenes de belleza en el Perú, esta investigación decidió investigar a los certámenes de belleza y su influencia en el consumidor femenino utilizando como base la teoría de influencia social de Kelman que da a conocer mediante tres dimensiones la influencia en la persona para explicar el fenómeno de estudio final que es la intención de compra.

Dichas dimensiones se manifiestan en la persona a través de la autoridad en el cumplimiento social, la atraktividad en la identificación social y a la credibilidad en la internalización social para la generación de influencia.

Esta investigación tuvo dos estudios, la primera fue de índole exploratorio en la que encuestaron a 232 mujeres de 18 a 60 años y el segundo estudio fue explicativo en el que se encuestaron a 80 mujeres del mismo rango de edad en Lima Metropolitana.

Los resultados del primer estudio fueron positivos y significativos en todas las variables. Asimismo, con el segundo estudio los resultados dan mención a que si existe una actitud positiva por parte de las consumidoras hacia el patrocinio de una marca de moda de un certámen de belleza que la conlleva finalmente a una influencia de intención de compra.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

Hoy en día, los certámenes de belleza ven en la moda una oportunidad para inspirar a otras mujeres (Miss Perú, 2023), ese mismo acto de inspiración e influencia fue trascendental desde la época incaica y los años 50, en el que los certámenes de belleza eran símbolo de influencia y que hasta el día de hoy prevalece en la sociedad. Cabe mencionar que los dos certámenes de belleza con mayor relevancia a nivel internacional son el Miss Mundo que surgió en el año 1951 (Miss World, 2022), y el Miss Universo que fue fundado en el año de 1952, que albergan hasta 86 países en competencia como se dio en esta última edición del Miss Universo (Miss Universe, 2023). La primera participación de Perú dentro del Miss Universo se realizó en 1952, y en 1982 tuvo la tarea de ser el país anfitrión de este evento siendo el primero en América Latina (Ycaza, 2021). En este último año, el Perú ha participado en diversos certámenes de belleza internacionales en los que obtuvo grandes títulos y coronas con reconocimiento internacional que llenaron de orgullo al país (Miss Perú, 2023) (ver Anexo 1).

La organización de dichos certámenes tiene como pilar de cabecera a un presidente, personas encargadas de los espacios comerciales, publicidad, prensa y por supuesto, con una “Miss Elegida” que encarna los objetivos de la organización (Rodríguez Gil, 2013). El Perú mediante su participación en certámenes de belleza buscaba la elaboración de una imagen y belleza nacional “Atractiva”. (Ycaza, 2021). Lo cual llevó a muchas compañías o empresas en realizar contratos de publicidad en el certamen y asumir los costos estimados en un valor de 350 mil dólares para que logren la expansión de su marca mediante la transmisión en vivo y diferentes emisoras el evento del Miss Universo y ver una oportunidad estratégica para generar espacios de publicidad y difundir sus productos como el evento de gala realizado jueves 15 de Julio de 1982 en el país teniendo como sede el lobby del hotel Bolívar para transmitir el desfile de modas que expuso por primera vez la moda nacional a nivel internacional (Álvarez, 2013).

Es importante considerar que el sector moda pertenece a la industria textil que es una de las industrias que permite el avance y crecimiento de varios países en vías de desarrollo (CCL, 2022), puesto que, el sector textil y confecciones representa el 6.4% dentro del PBI peruano (IIES, 2021). La nueva Miss Universo del año 2023 es R´Bonney que es una diseñadora de moda que fomenta la moda sostenible y es una influyente dentro del sector moda, y que con su propia línea de ropa que busca influir positivamente en la sociedad (Miss Universo, 2023).

En anteriores investigaciones como la del economista Keynes, derivó el término “Concurso de Belleza” sobre los concursos de periódicos en los años veinte, el cual refiere a los primeros concursos de esta modalidad, en la cual un periódico mostraba a los lectores un gran número de retratos fotográficos de mujeres que buscaba la elección de "la persona más bella" el cual le sirvió para un análisis de decisiones que explicaba el comportamiento de los mercados y la economía. (Marx, 2022). Dentro de esta línea de la economía, otra investigación basada en el equilibrio económico introdujo como marco teórico del "concurso de belleza" de Keynes, el estudio de los comportamientos estratégicos de los consumidores, y los resultados mostraron que el marketing del *green washing* puede influir en el comportamiento de los consumidores (Shen & Shen, 2019).

Entre otras investigaciones, podemos ver que desde años anteriores las personas veían a las ganadoras de los concursos como modelos a seguir y un símbolo a imitar (Auletta & Jaen, 2013). Por ejemplo, en una investigación en la India la concursante Aishwarya Rai que ganó el concurso Miss Mundo en 1994 y en la que muchos sitios web la catalogaron como icono de la belleza india y belleza "mundial", permitieron que a partir de este suceso los concursos y las reinas de la belleza se hayan convertido en símbolos de la nueva imagen positiva y renovada de la mujer en la esfera pública (Osuri, 2008).

En este mismo sentido, un trabajo de investigación de campo de siete años de la comunidad filipina en Israel dio como resultado significativo a que los concursos de belleza realizados en los migrantes son de carácter inclusivo y que es una plataforma de inclusión social que permite que las personas se vuelvan visibles y respetables (Babis, 2022). Previamente, durante los años de 1940 y 1950 ayudaron a definir la cultura de la belleza comercial en la posguerra que permitió a que las mujeres fortalezcan su identidad étnica como lo fue en el caso de la marca de moda Maidenform (Howard,

2000). Del mismo modo, un artículo de investigación observó de manera etnográfica dos concursos nacionales de belleza de Nigeria en el cual, a través de la respetabilidad encarnada y los cuerpos figurativos de las mujeres, permitieron situar estratégicamente la aceptación social, la reputación de uno mismo y de la nación (Balogun, 2019). Por lo anterior, las investigaciones previstas son sobre concursos de belleza asociados a la economía y ciencias sociales, por ende, al marketing se refieren los temas asociados a principios sobre decisiones económicas y el papel social de estos eventos.

Es importante considerar que, durante el 2010 Venezuela presentaba una economía con un mal desempeño en América Latina; sin embargo; los venezolanos fueron reconocidos internacionalmente por los certámenes de belleza ganados en el Miss Universo y Miss Mundo, siendo esto un hecho que permitió a los certámenes de belleza influir a que las mujeres piensen constantemente en su aspecto personal. Las mujeres destinaban aproximadamente el 12% de su presupuesto a la adquisición de productos y servicios estéticos vinculados con la apariencia personal y preferían adquirir dichos productos antes que renunciar a productos de la canasta básica familiar frente a la crisis que vivía su país. A pesar de la crisis, muchas marcas patrocinaban los concursos de belleza con contratos anuales de 410.000 USD a 820.000 USD, puesto que, estos concursos reforzaban la imagen de la mujer venezolana frente al caos político que se daba en Venezuela (Auletta & Jaén, 2013).

Por todo lo mencionado anteriormente, existen investigaciones que sostienen que la participación de las reinas de belleza en los concursos de belleza pueden ser una vía de acceso a cargos de poder político debido a su influencia en la sociedad como lo sucedido en Venezuela, Jamaica, Estados Unidos y Francia, donde las reinas de la belleza desarrollan las aptitudes adquiridas en los concursos para influir en su comunidad y obtener reputación política (Hinojosa & Carle, 2016).

Viendo lo expuesto líneas previas, podemos deducir que las reinas de belleza o *misses* que participan en estos certámenes de belleza son símbolos de influencia frente a la sociedad. Por tal motivo, es necesario investigar si la influencia que poseen los certámenes de belleza puede también influir en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda, debido a que, las investigaciones sobre este tema en específico son escasas e inexistentes.

Finalmente, cabe mencionar que el fenómeno de estudio de este trabajo de investigación es la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda a raíz de la influencia del patrocinio de los certámenes de belleza y teniendo en cuenta al cumplimiento, identificación e internalización social como mecanismos que expliquen el fenómeno de la intención de compra, así como se hizo en otras investigaciones previamente mencionadas.

1.2 Problema de Investigación

Actualmente, muchas marcas poco vanguardistas están teniendo que replantear sus estrategias de diseño y comunicaciones para satisfacer al cliente del siglo XXI (Launchmetrics, 2019) y muchos países han aprovechado la plataforma de los certámenes de belleza para relacionarse con el mundo exterior en el sector moda. (Laureano-Ortiz, 2018).

Asimismo, los certámenes de belleza son una gran vitrina para que las reinas de belleza muestren diferentes looks casuales de moda o de alta costura en los certámenes que participan, dándoles a las marcas y diseñadores mayor promoción de sus diseños o modelos de prendas para que puedan ser adquiridos o comprados por las consumidoras peruanas (El Comercio, 2023)

Las reinas de belleza dan gran visibilidad a cualquier marca publicitaria en las redes. (RPP, 2023). La consolidación de las redes sociales han permitido que las “celebridades” sean personajes que con mayor requerimiento por las marcas para mantener un vínculo o conectar con su tipo de consumidores (Nieto, 2018)

Hoy en día el término “*influencer*” connota a aquella persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema (Gillin, 2009), por ello, debemos considerar que hoy en día, una reina de belleza no solo publicita e influye en moda de vestidos de gala, sino también en moda casual, sencilla y cómoda hacia sus seguidores (La República, 2019).

Dentro de la coyuntura nacional, el Miss Perú esta buscando mujeres de todas las razas para la representatividad de la mujer peruana en campañas comerciales (RPP Noticias, 2023). El apoyo que una celebridad le brinda a una marca es una estrategia publicitaria; sin embargo; las marcas dudan de dicho impacto para poder definir su imagen y aumentar sus ventas (Winterich, Gangwar & Grewal, 2018).

De acuerdo con lo mencionado y expuesto, esta investigación tiene como objetivo estudiar si existe una influencia de los certámenes de belleza en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta general

¿Cuál es la influencia de los certámenes de belleza en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda?

Esta pregunta está orientada a determinar si hay una influencia de los certámenes de belleza en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda. El objetivo es conocer cómo certámenes de belleza influyen en la intención de compra del consumidor femenino en la moda.

1.3.2 Preguntas Específicas

Pregunta 1: ¿Cuál es la actitud de las consumidoras femeninas del sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza asociados al proceso de influencia de cumplimiento social?

El propósito en esta pregunta es poder conocer la actitud que tienen las consumidoras femeninas en el sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza que están asociados al proceso de influencia de cumplimiento social.

Pregunta 2: ¿Cuál es la actitud de las consumidoras femeninas del sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza asociados al proceso de influencia de identificación social?

El propósito en esta pregunta es poder conocer la actitud que tienen las consumidoras femeninas en el sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza que están asociados al proceso de influencia de identificación social.

Pregunta 3: ¿Cuál es la actitud de las consumidoras femeninas del sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza asociados al proceso de influencia de internalización social?

El propósito en esta pregunta es poder conocer la actitud que tienen las consumidoras femeninas en el sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza que están asociados al proceso de influencia de internalización social.

Pregunta 4: ¿El proceso de influencia por cumplimiento social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda?

El propósito de esta pregunta es investigar si el proceso de influencia por cumplimiento social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

Pregunta 5: ¿El proceso de influencia por identificación social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda?

El propósito de esta pregunta es investigar si el proceso de influencia por identificación social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

Pregunta 6: ¿El proceso de influencia por internalización social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda?

El propósito de esta pregunta es investigar si el proceso de influencia por internalización social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

1.4 Objetivos de la tesis

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de los certámenes de belleza en la intención de compra

del consumidor femenino en el sector moda.

1.4.2 Objetivos Específicos

Conocer cual es la actitud de las consumidoras femeninas del sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza asociados al proceso de influencia de cumplimiento social

Descubrir cual es la actitud de las consumidoras femeninas del sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza asociados al proceso de influencia de identificación social

Saber cuál es la actitud de las consumidoras femeninas del sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza asociados al proceso de influencia de internalización social

Determinar si el proceso de influencia por cumplimiento social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda

Resolver si el proceso de influencia por identificación social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda

Establecer si el proceso de influencia por internalización social está asociado a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda

1.5 Alcances de la Investigación

Esta investigación tiene como fin determinar la influencia de los certámenes de belleza en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda y los aspectos que delimitarán al público objetivo de estudio serán los siguientes:

- Geo-demográficos: Mujeres entre los 18 a 60 años y residentes en la ciudad de Lima Metropolitana.

Se está considerando al género femenino porque los certámenes tomados en cuenta en esta investigación son de participantes mujeres y que su comunicación o publicidad es en mayor proporción al público femenino, en esa misma línea, se espera delimitar como lugares de estudios a Lima Metropolitana que es el lugar sede de los principales certámenes de belleza que se realizan a nivel nacional.

1.6 Justificación

Es importante llevar a cabo esta investigación porque, en estos últimos años los concursos de belleza y la moda tienen un mayor protagonismo en la sociedad, la apariencia y la proyección que tiene una reina de belleza la hace portadora de la moda en los distintos certámenes de belleza en cuales participa (Laureano-Ortiz, 2018).

La inclusión de la diversidad cultural y el rompimiento de los estereotipos del siglo XXI convierten a las reinas de belleza en una plataforma para incursionar en el mundo de la moda, dándole paso a una miss como figura pública y embajadora de marcas (Caballero, 2017), porque la moda que una miss muestra en las fotografías y pasarelas es todo lo que la resalta a ella como individuo y a la nación que representa en un certamen de belleza, puesto que, ahí se puede observar cuáles son las tendencias, el entalle, los elementos favoritos como el color, los textiles y la labor artesanal en el que se encuentra el sector textil de un país (Laureano-Ortiz, 2018). Por ello, una reina de belleza vende glamour, encanto e inteligencia que la hace poseedora de una influencia ante su comunidad (Gay-Sylvestre, 2014).

Tenemos como referencia en investigaciones mencionadas anteriormente que revelan como las marcas buscan auspiciar los certámenes de belleza para obtener presencia en los medios de comunicación (Yoganarasimhan, 2016) e incluso países como Indonesia aprovechan los certámenes de belleza para mostrar y promover la cultura de su país, viendo a las reinas de belleza como voceras influyentes de su país en los certámenes de belleza como el Miss Universo y Miss Mundo (Sulistiani, 2015).

Cabe mencionar que la moda, perteneciente al sector textil en el Perú genera un aproximado de 400 mil puestos laborales y que durante el año 2020 la producción de este sector disminuyó 32,1% (IEES, 2021). Con los resultados de esta investigación podríamos determinar si la influencia los certámenes de belleza infieren en la intención de compra del consumidor femenino y ponerlo en práctica para que muchas marcas de empresas y Mypes del sector moda puedan beneficiarse a raíz de estos resultados obtenidos y poner en marcha actividades para revertir los indicadores en el sector textil del país.

1.7 Contribución

De acuerdo con la revisión de literatura y de nuestro conocimiento, aún no se ha investigado la influencia que pueden llegar a tener los certámenes de belleza en la intención de compra en el consumidor femenino del sector moda, por lo que este estudio pretende contribuir a la literatura de los influenciadores en el marketing. Asimismo, daremos a conocer el fenómeno de estudio de acuerdo con la teoría de influencia social de Kelman (1961).

Además, se desea investigar este tema para que permita a las gerencias de marketing tomar medidas y decisiones con respecto a la inclusión de certámenes de belleza como influenciadores de su marca frente a su público objetivos en la industria de la moda. Además, se espera contribuir a que las empresas de este rubro puedan elevar sus índices de ventas, posicionamiento, *co-branding*, publicidad o comunicación en medios para generar rentabilidad y justificar la inversión que implica ser patrocinador o auspiciador de un certamen de belleza.

Se espera que a nivel social la imagen de la mujer se vea como conductor de representatividad social, puesto que, al tomar en cuenta los certámenes de belleza refuerza la imagen admirable que se le tiene al género femenino, trayendo en contexto a que la mujer hoy en día es símbolo de empoderamiento, liderazgo e influencia en la sociedad.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 El Aclla Huasi: La antigua plataforma de certamen de belleza en la época incaica

En el proceso de reclutamiento en la época incaica existía un grupo de mujeres llamadas las “escogidas” que eran elegidas para formar parte del Aclla Huasi (Rostworowski, 1995). Proceso semejante a la plataforma de los certámenes de belleza que hoy en día sigue reclutando a las mujeres más bellas de cada ciudad, región, país y universo. Por ello, en la casa de las escogidas se reclutaban a las mujeres de la realeza inca y a las más bellas de esa época.

Las mujeres elegidas para los Aclla Huasi pasaban por una división de categorías según su nivel de origen, aptitudes o belleza (Murua, 1946). Las mujeres consideradas Yurac Aclla fueron mujeres consagradas con destino a brindar al culto y esposas del sol al poseer sangre inca y las Huayrur Aclla, poseían una gran belleza entre las demás y entre ellas el Inca encogía a sus esposas (Santa Cruz, 1927).

Es considerable mencionar que las mujeres de la categoría Huayrur Aclla, si no eran provenientes de un linaje, este aspecto era descartado en segundo plano cuando la belleza de la mujer era destacable. Y es que, el aspecto estético de la belleza podía resaltar y asombrar desde la época incaica (Cieza de León, 1984).

2.2 La influencia de los certámenes de belleza en los años 50

La prensa nacional fue la principal plataforma para promover el consumo masivo de los certámenes de belleza, daba interés las historias de las ganadoras de los concursos en aquellos años y también era el principal medio de comunicación para dar reportes a los eventos que realizaban los certámenes de belleza para generar repercusión en la sociedad. (Rosas & Pereyra, 2021).

El certamen de belleza más memorable en ese momento era el de «Señorita Perú» que se realizaba en los años 50 y destacaba como principal atributo la belleza y armonía en el mejor cuerpo que se evaluaba durante las competencias en traje de baño. También otros atributos a evaluar era el mejor rostro, oratoria y la personalidad proyectada en la presentación de trajes típicos. Las otras dos características por evaluar

fueron la gracia y el porte que son evaluados durante su presentación en vestido de noche (Ycaza, 2021) (ver Anexo 2 y 3).

Todas estas características eran evaluadas por un jurado en el certamen «Señorita Perú» que estuvo auspiciado por las diversas marcas como: La marca de zapatos Bata, el conocido diario “La Crónica” y las conocidas o populares “Tiendas Rímac” de esa época. Este periódico “La Crónica” junto a “El Comercio” y “La Prensa”, realizaban publicaciones a fin de dar a conocer el evento, y claro este proceso vino acompañado de fotografías del certamen de belleza mostrando mujeres en trajes de baño o caminando por pasarelas que deleitaban al público de esa época (Ycaza, 2021).

El hecho de que las candidatas de los certámenes de belleza posean el cuerpo perfecto, permitió que muchas marcas de alta gama, como de la marca de maquillaje Max Factor, marcas de ropa de baño, fajas, medias y zapatos de la marca Bata, aprovechen el patrocinio del certamen de belleza y decidan convertir a la ganadora del certamen de belleza en una marca personal para que las marcas trabajen con ella y aprovechar el patrocinio que promueve obtener mayor visibilidad y publicidad en los medios de comunicación. (Ycaza, 2020)

2.3 La primera peruana en ser Miss Universo en 1957 e influencer de marcas Internacionales

El 20 de Julio de 1957, el Perú tuvo el honor de tener coronada como la nueva Miss Universo a Glagys Zender Urbina, que a sus 17 años fue ícono de la belleza peruana (Ycaza, 2021).

Su victoria la separaba de ser una mujer convencional a una mujer muy poderosa a nivel social (Ycaza, 2020). Muchos medios de comunicación se comunicaron con ella para que pudiese ser la portada de los medios más reconocidos de esa época (ver Anexo 4). En su caso, su perfección y medidas físicas le permitieron trabajar en colaboración a distintas marcas de gran fama internacional como *Max Factor*, la marca de ropa *Catalina Swimwear* y marcas de alimento como Pepsi y Nescafé (Rosas & Pereyra, 2021).

2.4 Los principales certámenes de Belleza en el Perú como plataforma principal de influencia de Moda en el consumidor femenino

2.4.1 Caso de la marca de zapatos Sokso

En esta edición del Miss Perú 2023, vemos como la plataforma de este certamen de belleza ha empezado a realizar colaboraciones conjuntas con las marcas de moda de zapatos. Recientemente tenemos el auspicio y la exclusiva colaboración de la marca de moda de zapatos Sokso con la organización del Miss Perú y Miss Grand Perú (ver Anexo 5). Dicha colaboración está compuesta con un catálogo de zapatos que son parte exclusiva de la colaboración con el Miss Perú que muestran los diferentes modelos de sandalias diseñadas y los zapatos stiletos que son el zapato oficial del certamen (Sokso, 2022).

Este auspicio y colaboración se logró realizar gracias a que ambas marcas se sienten identificadas con los valores comerciales que comparten en sus organizaciones, desde resaltar la belleza y seguridad en el momento de proyectar como mujer y como reina de belleza. Además, el diseño para el calzado oficial del Miss Perú 2023 y Miss Grand Perú 2023 fue totalmente un modelo exclusivo, delicado y elegante. El primer lanzamiento del calzado oficial del Miss Perú se dio el 01 de diciembre del 2022 para ser publicado en sus catálogos de toda la marca y fue el modelo de calzado Stiletto plateado (Miss Perú, 2022). Posterior a este suceso en las redes sociales de ambas marcas se lanzó el segundo modelo de calzado oficial para el Miss Perú (Sokso, 2023), que fue un calzado de modelo sandalia con taco que es el clásico zapato de reina de belleza en tono plateado y el tercer lanzamiento de la marca Sokso para el Miss Grand Perú fue un calzado de modelo sandalia con taco muy similar al clásico zapato de reinas de belleza, pero en tono dorado con un detalle en la parte posterior (Sokso, 2023). Ambos modelos lanzados en esta colección fueron promocionados tanto en redes sociales como en televisión nacional de ambos certámenes de belleza (ver Anexo 5).

2.4.2 Caso de la marca Mario Rosales – Haute Couture

Mario Rosales es un *Doll Artist y Fashion Designer* y su gran talento le permitió abrirse en el sector moda y trabajar con grandes celebridades y reinas de belleza de diferentes certámenes de belleza como el caso del Miss Perú Turismo en el 2022 (Rosales, 2022) y a la anterior Miss Perú 2022 (Rosales, 2023) (ver Anexo 6).

Por tal motivo, la marca de modas del diseñador Mario Rosales fue la marca oficial que trabajó en conjunto con la organización de este certamen para vestir a todas las candidatas en el lanzamiento de sus fotos oficiales rumbo a la elección del Miss Perú 2023 (Rosales, 2023). Sus diseños se basaron en blusas con corte sastre y diseño elegante que contenían transparencias por el tipo de tela utilizado y detalles en la zona del cuello en colores con tonalidades y sub-tonalidades de las variantes del color verde y azul, resaltando de esta manera la silueta de todas las candidatas en sus fotos oficiales para el certamen del certamen Miss Perú (Rosales, 2023)

2.4.3 Caso de la marca de moda Mya Line Fitness

La marca de ropa fitness Mya Line Fitness dedicada a la venta y comercialización de ropa deportiva con presencia en Perú, es el auspiciador oficial de ese certamen (ver Anexo 7), convirtiéndose en la única marca deportiva usada por todas las candidatas de manera oficial como uniforme para sus diferentes actividades deportivas y ensayos llevadas a cabo desde el certamen Miss Perú 2022 hasta la actualidad (Mya Line Fitness, 2022).

El auspicio de la marca está presente para los dos diferentes certámenes de belleza con mayor reconocimiento a nivel nacional como lo son el Miss Perú y el Miss Grand Perú (Mya Line Fitness, 2023). Este auspicio permitió a la marca tener mayor publicidad y contenido digital en fotografías, videos y *reels*, dándole a la marca mayor visibilidad para que las personas puedan conocer todos los tipos de prendas de ropa que contiene la marca deportiva relacionado a sus diseños, modelos, estampados, colores y texturas para su comercialización en todas sus tiendas (Mya Line Fitness, 2023).

2.4.4 Caso de la marca de zapatos Vizzano

Un auspiciador que trabajó conjuntamente durante muchos años con la organización del Miss Perú fue la marca de zapatos Vizzano. Una empresa brasilera que está dentro del mercado peruano teniendo un concepto de marca que busca el glamour en sus colecciones y que son vendidas en diferentes tiendas a nivel nacional, en ese sentido, la marca refleja que la vida es una pasarela y donde la tendencia es sentirse poderosa, hermosa y cómoda (Vizzano, 2023). Una de las actividades más recordadas fue del 31 de mayo del 2022, en el cual, la organización del Miss Perú fue parte de la activación de la marca Vizzano en la ciudad de Ica (Miss Perú, 2022) (ver Anexo 8).

2.4.5 Caso de la Marca de Lencería Yolett Lencería

El Miss World Perú en su última edición tuvo como auspiciador a la marca Yolett Lencería que elabora lencería fina, diseñadas para la mujer activa, sensual y moderna. Hoy en día, la marca se hace llamar la lencería de las reinas, por ello, en la elección de la nueva Miss World Perú tuvo la oportunidad de entregar una banda a la candidata ganadora con el título de Miss Yolett 2022 (Yolett, 2022) y también de vestir a todas las candidatas con un traje deportivo en la competencia deportiva realizada por la organización del Miss World Perú (Yolett, 2022).

En el presente año, la marca también fue auspiciador de otro certamen de belleza como es el Reina Adolescente Perú que congrega a las adolescentes más bellas de todo el país a participar en este certamen (Yolett, 2023), siendo la marca Yolett un auspiciador oficial que brindó a todas las candidatas prendas e indumentarias de su marca para las diferentes apariciones dentro del concurso y en las presentaciones en televisión nacional que tuviese dicho certamen como lo fue este año para las pantallas de Panamericana Televisión, donde las participantes del certamen se lucieron con sus magníficas creaciones de fantasía utilizando de base la lencería de la marca (Yolett, 2023). Este hecho le permitió a la marca mostrar todos sus modelos y diseños para generar mayor posicionamiento de marca (ver Anexo 9).

2.5 Los Certámenes de Belleza y su aporte con los Diseñadores de Moda emergentes

Dentro del mercado peruano podemos mencionar las marcas de los diferentes diseñadores de moda y alta costura como: José Zafra, Elizabeth Muñoz, Augusto Manzanares y Beto Pinedo que han permitido vestir a diferentes reinas de belleza para sus diferentes competencias nacionales e internacionales en estos últimos años.

Muchas de estas marcas empiezan vistiendo a reinas de belleza en sus determinados concursos para la construcción y crecimiento de su marca como lo sucedido con José Zafra que al vestir a diferentes reinas en certámenes de belleza le permitió tener mayor visibilidad a su marca en el rubro de la moda (ver Anexo 10). Su marca estaba dirigida hacia una mujer moderna con personalidad dispuesta a resaltar en cualquier evento social y estar presente en estos certámenes de belleza como patrocinador o auspiciador cumplía con ese propósito de marca (Zafra, 2023).

Los diseños de vestidos exclusivos de José Zafra fueron auspiciadores de diversos certámenes de belleza como el Miss World Perú en el 2022, donde sus vestidos de alta costura fueron lucidos y modelados durante la prueba de competencia de Top Model que se llevó a cabo dentro del certamen y que fue transmitido por sus redes sociales (Zafra, 2022). Asimismo, durante ese mismo año su marca se encargó de vestir a todas las candidatas del certamen Miss Hispanoamérica Perú (Zafra, 2022), y este año tuvo la grata labor de vestir a algunas candidatas para el certamen Miss Perú y del Miss Grand Perú que fue transmitido por América Televisión (Zafra, 2023). Definitivamente estas acciones le han permitido al diseñador de modas abrirse para construir su marca a nivel nacional e internacional como lo fue este año al participar en el certamen de belleza con mayor relevancia a nivel internacional como lo es el Miss Universo donde tuvo el honor de vestir a Miss Universo Curazao 2023 (Zafra, 2023) (ver Anexo 10).

Así mismo, la marca de Elizabeth Muñoz Atelier trabajó como auspiciador en el certamen de belleza Miss Perú para el diseño de trajes de ropa de baño para la competencia del certamen (Muñoz, 2022), y para las fotografías oficiales de las candidatas para la elección de Miss Fotogenia que fue transmitido por televisión nacional (Miss Perú, 2022). Además, las candidatas del certamen desfilaban para la última colección de vestidos de novia de alta costura (Miss Perú, 2022). La marca de alta costura de Elizabeth Muñoz Atelier es auspiciadora del certamen porque su marca va acorde a la feminidad, tendencia y elegancia que son la base de un concurso de belleza (Muñoz, 2023). Por ello, la marca con dicha acción buscó el reconocimiento, promoción y publicidad de sus diseños de ropa para novias y de sus colecciones de vestidos vistiendo a las mujeres más bellas del Perú en los certámenes de belleza (ver Anexo 11).

Consiguientemente, otro gran caso de éxito es del diseñador moyobambino Beto Pinedo quien, a pesar de ser una persona sordomuda, su talento no fue opacado por la discapacidad que conlleva, puesto que, no lo ha limitado en el desarrollo de sus diseños que hoy en día traspasa fronteras gracias a la oportunidad que le dio el Miss Perú desde el año 2017 para el diseño y confección de los trajes típicos que llevaron las reinas a los diferentes concursos de belleza internacionales que existen para representar la riqueza cultural y natural del Perú (RPP, 2017). Sus diseños fueron modelados en diferentes certámenes de belleza de carácter internacional como el: Miss Universo, Miss Grand y

Miss Supranacional por reinas peruanas como Priscila Howard en el 2017, Romina Lozano en el 2018, Maricielo Gamarra en el 2020, Camila Escribens en 2019, Janick Maceta en el 2020, Samantha Batallanos en el 2021, Yely Rivero en el 2021, Almendra Castillo en el 2022, y Alessia Rovegno en el 2022 (Infobae, 2023) (ver Anexo 12).

Por tal motivo, Beto Pinedo fue honrado y premiado por su gran labor como diseñador en la última elección del Miss Perú 2022 a nivel nacional, porque permitieron a que todas las candidatas del certámen desfilen los trajes típicos más representativos de su carrera artística. (Infobae, 2023).

2.6 Comportamiento del consumidor peruano en el rubro de la Moda

Las diferentes migraciones realizadas en los años 50's hasta los 90's hacia la capital, le abrieron las puertas a miles de mujeres que procedían de una vestimenta muy ancestral de llevar consigo las polleras voluptuosas y ojotas de jebe, a una vestimenta mucho más urbana y casual; posterior a ello, la educación y acceso laboral años después, le permitieron a la mujer poseer conocimiento y solvencia económica. En consecuencia, gracias a la globalización, internet y redes sociales, hoy en día, muchas mujeres pueden acceder a la información para tener conocimiento de las nuevas tendencias que existen en la moda y lucir prendas de moda de manera vanguardista y sofisticada (El Comercio, 2019).

En un contexto latinoamericano, las ventas en el sector moda si poseen un crecimiento y según estudios de Kantar, el 78% de las personas tienen en cuenta el precio antes de tomar la decisión de realizar una compra (InfoMercado, 2022). Por ello, para el 2023 y teniendo en cuenta la situación climatológica y económica del país, se ve un enfriamiento de las compras por parte de los consumidores peruanos, sobre todo, por los últimos acontecimientos en la subida de precios por toda la inestabilidad económica y conflictos sociales (Cámara de comercio de Lima, 2022).

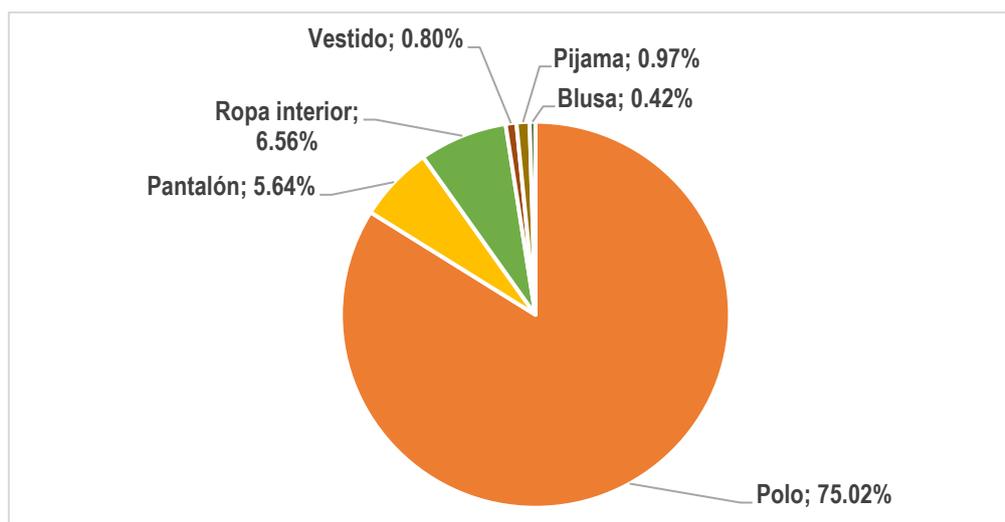
Siguiendo las mismas líneas del estudio de Kantar, los reportes indican que los hogares del Perú destinan en mayor proporción sus gastos en ropa de mujer, por tal motivo, el 45% forma parte del desembolso del hogar en vestimenta femenina versus al 22% que solo se destina para la ropa masculina y el 26% en vestimenta de niños y 7% en vestimenta de bebés (Business Empresarial, 2019). Así mismo, el estudio de Kantar reveló que el 93% de los hogares compra vestimenta femenina con un valor anual de s/.

459.00 nuevos soles (Gestión, 2019), de los cuales su incremento de compra se da en los meses de Mayo y Diciembre y ello guarda relación con la campaña del día de madre y campaña navideña en el mes de Diciembre (Gestión, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, durante la campaña de navidad del 2022 el enfoque de la moda tuvo 75% del consumo en la capital (Business Empresarial, 2019). El consumidor femenino tiene una frecuencia de compra de 7.5 de número de veces al año, versus al hombre con 4.3 número de veces al año según Kantar Worldpanel (ver Anexo 13). Asimismo, las mujeres gastan su presupuesto en primer lugar en jeans en un 18%, en segundo lugar, en blusas con 16%, en tercer lugar, en vestidos o faldas con 15%, en cuarto lugar, en polos con 14% y en quinto lugar en ropa interior o pijama con 13% (ver Anexo 14) (Gestión, 2019).

Figura 1.

Porcentaje de participación de las prendas de vestir más consumidas por el género femenino frente a la producción total de prendas de vestir



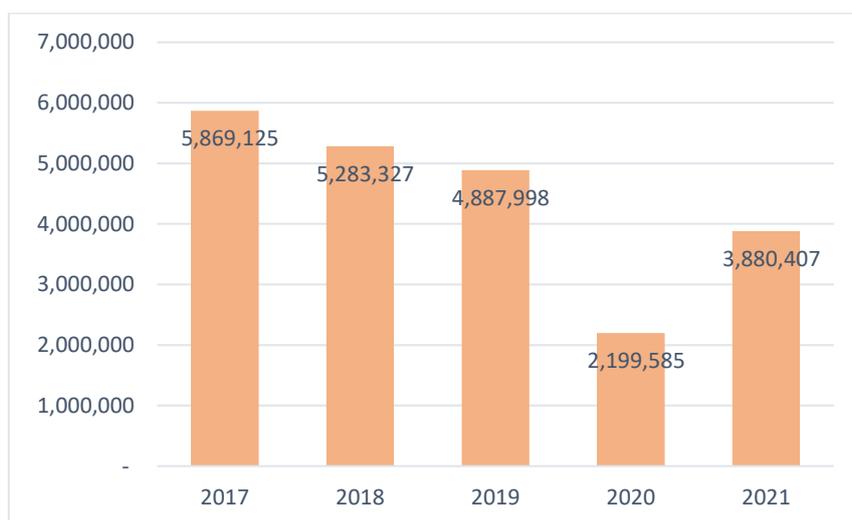
Fuente: INEI. Informe técnico de Producción Nacional Textil 2023.
Elaboración Propia

En la Figura 1 podemos ver que el total de prendas producidas en el 2022 fueron 40,820,626 unidades según el INEI (ver Anexo 15), dentro de los cuales los pantalones ocupan un 5.64% de la producción total, las blusas con un 0.42%, los vestidos un 0.80%, los polos un 75,02%, la ropa interior un 6.56% y el pijama un 0.97% de participación en la producción total.

Teniendo en cuenta la Figura 2 del historial de la producción de pantalones, vemos que la producción antes de la pandemia era mucho mayor frente a los últimos periodos.

Figura 2.

Fabricación en unidades de los pantalones desde el 2017 al 2021



Fuente: INEI. Producción de las industrias textiles del 2017 al 2021
Elaboración Propia

En la figura 2 se aprecia que en el año 2017 se produjeron 5,869,125 unidades de pantalones, seguido de 5,283,327 unidades en el año 2018 y en el año 2019 se produjeron 4,887,998 unidades antes del inicio de la pandemia, puesto que, si vemos el año 2020 podemos dar cuenta que existe una gran diferencia en la caída de producción porque solo se produjeron 2,199,585 unidades y en el 2021 se dio un pequeño incremento de 3,880,407 unidades dentro de todo el mercado de confección de prendas de vestir (ver Anexo 16 y 17).

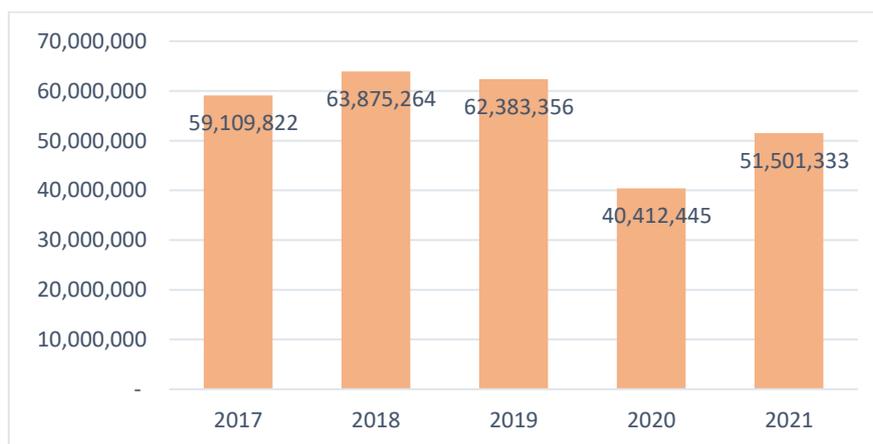
Figura 3.
Fabricación en unidades de las blusas desde el 2017 al 2021



Fuente: INEI. Producción de las industrias textiles del 2017 al 2021
Elaboración Propia

En la Figura 3, podemos visualizar que el segundo producto de vestir más comprado por las mujeres son las blusas; sin embargo, sus unidades de producción no siempre están en crecimiento. Durante el año 2017 se produjeron 508,964 unidades, seguido de 379,310 en el año 2018 y durante el año 2019 donde se ve su punto más alto de producción con 528,256 unidades. Posterior a ello, se ve una caída en la producción en los siguientes años como en el 2020 con 228,411 unidades producidas y en el 2021 con 287,466 unidades.

Figura 4.
Fabricación en unidades de polos desde el 2017 al 2021

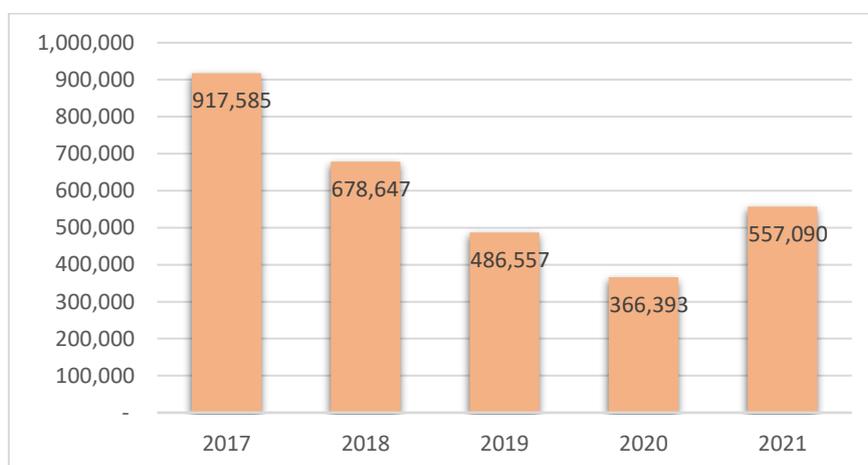


Fuente: INEI. Producción de las industrias textiles del 2017 al 2021
Elaboración Propia

En esta Figura 4 podemos ver que durante los años 2017,2018 y 2019 las unidades de producción son bastante buenas con relación a otros productos; sin embargo; también se ve una caída en el año 2020 por la presencia del Covid-19. En el año 2017 se produjeron 59,109,822 unidades y en el siguiente periodo se dio un incremento de su producción con la confección de 63,875,264 unidades de polos, seguido del año 2019 que registra una producción de 62,383,356 unidades. Posterior a ello se considera en el año 2020 una producción de 40,412,445 unidades y regresando a un incremento de producción se ve que en el año 2021 se cierra con 51,501,333 unidades en la producción de polos de vestir.

Figura 5.

Fabricación en unidades de los vestidos desde el 2017 al 2021

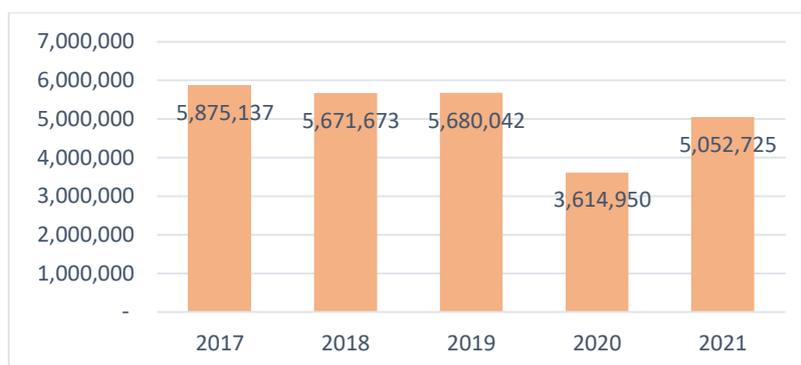


Fuente: INEI. Producción de las industrias textiles del 2017 al 2021.

Elaboración Propia

En la Figura 5, el tercer producto más demandado por el consumidor femenino son los vestidos, el cual su producción registra una producción en el año 2017 de 917,585 unidades, en el año 2018 unas 678,647 unidades y en el año 2019 de 486,557 unidades. Para los periodos 2020 y 2021 se debe tomar en cuenta que estos índices de producción se dieron incluso cuando existía restricciones sociales de la pandemia; sin embargo, en el año 2020 se produjeron 366,393 unidades y en el año 2021 se incrementó con la confección de 557,090 unidades de vestidos para damas.

Figura 6.
Fabricación en unidades de ropa interior desde el 2017 al 2021

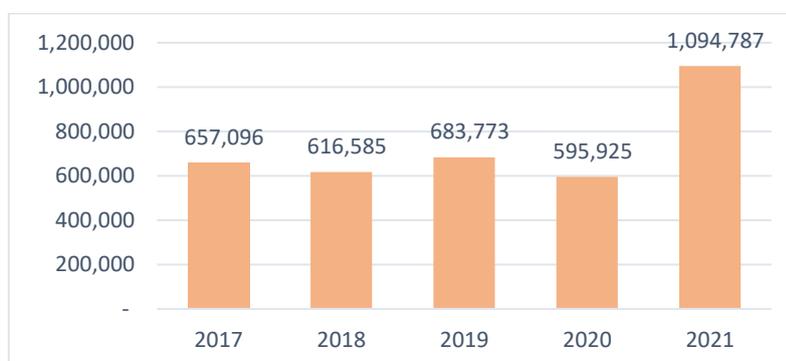


Fuente: INEI. Producción de las industrias textiles del 2017 al 2021.
Elaboración Propia

En esta Figura 6 podemos ver que la ropa interior se ha mantenido de manera similar durante los años 2017, 2018, 2019 teniendo una producción de 5,875,137 unidades en el año 2017, en el año 2018 de 5,671,673 unidades y en el año 2019 de 5,680,042 unidades antes del inicio de la pandemia que se dio, posterior a ello, en los años 2020 se visualiza una producción de 3,614,950 unidades producidas y una recuperación en el año 2021 con la confección de 5,062,725 unidades en ropa interior.

En cuanto a la confección de pijamas podemos ver sus unidades de producción en la Figura 7. El cual muestra que es el único producto que al final del periodo si tiene un crecimiento frente a los años anteriores. Por ejemplo, se inició con la producción de 657,096 unidades en el año 2017, luego de 616,585 unidades en el año 2018, 683,773 en el año 2019, en el año 2020 de 595,925 unidades y para el año 2021 se dio la confección de 1,094,787 de pijamas.

Figura 7.
Fabricación en unidades de pijamas desde el 2017 al 2021



Fuente: INEI. Producción de las industrias textiles del 2017 al 2021.
Elaboración Propia

Según reportes, existe el caso de que las mujeres que no se ocupan laboralmente o que no cuentan con un trabajo, son mujeres que tienen mayor predisposición a la compra y gasto de ropa femenina frente a las mujeres que si cuentan con un empleo o que se ocupan laboralmente, es por ello, que las cifras indican que 89% de las mujeres que no se ocupan laboralmente gastan alrededor S/. 59.00 nuevos soles versus las que si laboran que gastan un poco menos de S/ 53.00. nuevos soles (Gestión, 2019). Cabe mencionar, que las mujeres que mayormente compran ropa son mujeres de 45 años pertenecientes a segmentos altos y que tienen mayor disponibilidad de horas para realizar compras frente a las mujeres de segmentos medios que tienen que trabajar y que presentan una edad más joven (Gestión, 2019).

En ese mismo sentido, se sabe que los dos meses con mayor compra realizada por el consumidor femenino son los meses de Mayo y Diciembre, en el cual según los estudios de Kantar Worldpanel, en Mayor el consumidor femenino realiza un ticket de compra de S/. 54.00 nuevos soles y en diciembre de S/ 75.00 nuevos soles. La constancia de compra en el mes de Mayo es de 2.1 durante el año y en Diciembre de 2.7 veces al año (Gestión, 2019).

2.7 El sector Moda en el Mercado Peruano

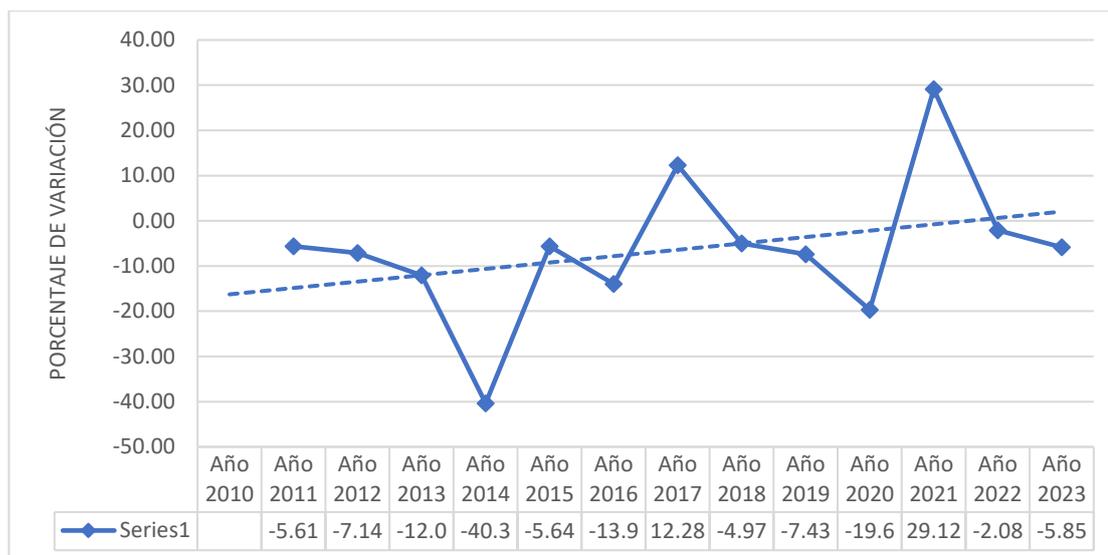
En el Perú, la industria textil y confecciones es generado por miles de puestos de trabajo que integran una fuerza laboral desde su proceso de fabricación hasta su comercialización o venta del producto. La ministra de comercio exterior y turismo informó que el sector textil es capaz de generar alrededor de 250 000 puestos laborales de manera formal a nivel nacional, atendiendo el servicio de confección a distintas marcas con renombre internacional como Hugo Boss, Ragman, Armani, Lacoste, Max Mara, Polo Ralph Lauren, entre otros. Asimismo, las prendas confeccionadas con textiles peruanos poseen fuerte reconocimiento a nivel nacional e internacional por la calidad en las fibras textiles utilizadas (El algodón y lana de alpaca) (MINCETUR, 2023).

Según los reportes de producción Nacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indican que dentro de la producción de manufactura se considera la fabricación de productos textiles, en el cual, en la Figura 8 podemos ver que durante los años del 2011 al 2023 existe una gran variación de porcentajes anuales; sin embargo;

teniendo cuenta que después del Covid-19 que sucedió en el año 2020, en el año 2021 existe un crecimiento en el porcentaje de variación anual de 18.01, pero ya para los años posteriores se visualiza que los porcentajes son en negativo por la coyuntura social y política que vivieron en los últimos periodos.

Figura 8.

Porcentaje de variación Anual de la Producción anual textil comprendida desde el periodo 2011 a enero del 2023



Fuente: INEI. Informe técnico de Producción Nacional 2023.

Elaboración Propia

La tendencia lineal en los porcentajes de variación anual es positiva para los periodos comprendidos des el año 2011 al 2023 a pesar de las fluctuaciones durante algunos periodos. Un punto importante para detallar es el año 2014, en el cual se ve que hay una gran caída en la producción textil. Si bien es cierto que desde años anteriores las variaciones eran negativas, el 2014 se vio afectado por una gran caída en las exportaciones hacia Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Colombia Y Chile que registraron una caída de -40.3% porque los polos y camisas de algodón sufrieron una reducción en sus envíos dado que, el mercado americano optó por incrementar sus niveles de importación a otros países como Nicaragua, Bangladesh y Guatemala (Comex Perú, 2016).

Para conocer cuáles son las unidades producidas a nivel nacional en el sector textil podemos ver la Tabla 1, en el cual, se ve a detalle todas las unidades producidas

para los distintos tipos de prendas de vestir que son las más demandadas por el consumidor femenino comprendido en los años desde el 2015 al 2021.

Tabla 1.

Fabricación de prendas de vestir desde 2015 al 2021

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Polo	61,361,206	58,615,809	59,109,822	63,875,264	62,383,356	40,412,445	51,501,333
Pantalón	6,619,559	6,116,827	5,869,125	5,283,327	4,887,998	2,199,585	3,880,407
Ropa interior	7,302,354	6,885,123	5,875,137	5,671,673	5,680,042	3,614,950	5,052,725
Blusa	483,715	740,964	508,964	379,310	528,256	228,411	287,466
Vestido	609,213	729,238	917,585	678,647	486,557	366,393	557,090
Pijama	1,244,101	985,823	657,096	616,585	683,773	595,925	1,094,787

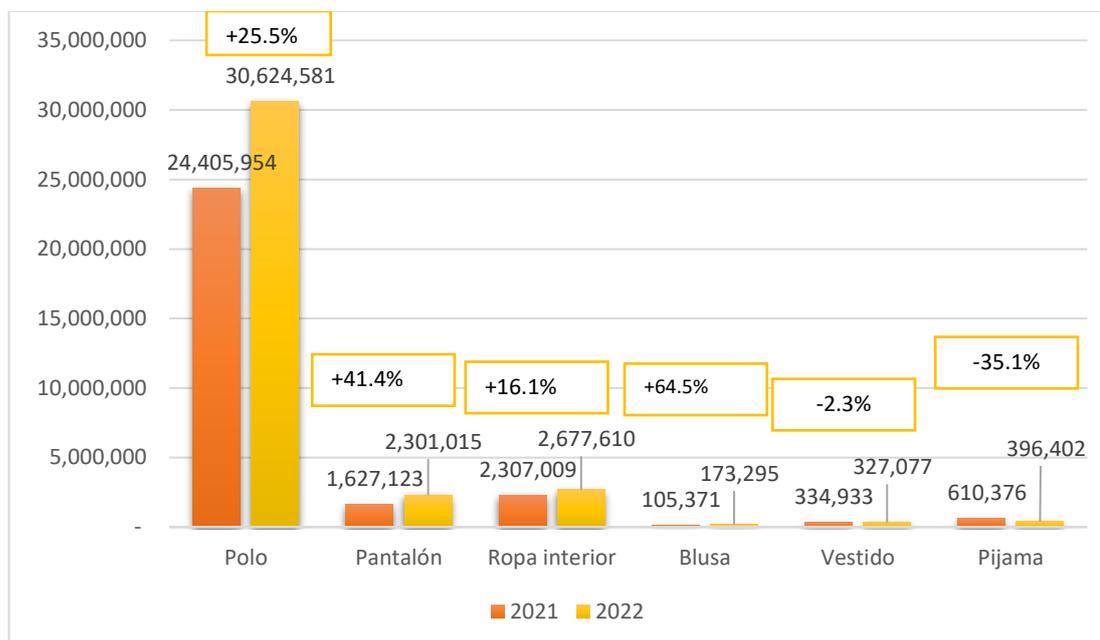
Fuente: INEI. Informe técnico de Producción Nacional 2021.

Elaboración Propia

Anteriormente, se mencionó que los polos, pantalones, ropa interior, blusa, vestido y pijama son los tipos de prendas más solicitados, por ello en la Tabla 1 vemos las unidades producidas de estos seis tipos de productos; sin embargo; en la Figura 9 se puede ver que durante el primer semestre del 2022, la confección de polos tuvo un crecimiento de un 25,5% con respecto al primer semestre de 2021; la de pantalones un 41.4%, la de ropa interior un 16% , las blusas un 64,5% pero para los productos de vestidos y pijama su variación de crecimiento es negativo, por ello, vemos que en vestidos decae en -2.3% y en pijamas -35.1%.

Figura 9.

Unidades de producción entre los años 2021 y 2022 en los productos más demandados por el consumidor femenino.



Fuente: INEI. Informe técnico de Producción Nacional 2023.

Elaboración Propia

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el sector textil genera más de 400,000 puestos de trabajo y es la tercera actividad más considerable del PBI de manufactura (PQS, 2022). Por tal motivo, el presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, Luis Antonio Aspíllaga en los últimos años indicó que el sector textil y confecciones fue abatido por el alza en los precios en los requerimientos de insumo de la materia prima como fibras, componentes, avios, colorantes, etc. (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

Desde la opinión de Efraín Salas, director del Lima *Fashion Week* declaró que el mercado peruano está aún en camino para desarrollarse en el sector moda, puesto que, los diseñadores de moda deben dejar de trabajar con enfoque de élites y empezar a tomar en cuenta con mayor relevancia a las confecciones o fabricaciones de prendas más comerciales con dirección a un segmento medio, teniendo en cuenta que este cambio es parte de un proceso que implica que el diseñador se haga conocido en primera instancia, puesto que, si bien las escuelas de moda ofrecen profesionales del rubro con gran capacidad profesional, lo que hace falta es contar con el apoyo de otros profesionales o fuerza laboral tales como, el economista, contador, administrador o

publicista para lanzar una marca de moda al mercado y lograr posicionamiento para poder masificar sus líneas de productos (El Comercio, 2015).

El mercado de moda digital, online o *e-commerce* últimamente tuvo variaciones en los últimos años respecto a la tecnología y digitalización en la visualización, compra y venta de ropa. Estas acciones son reforzadas por las redes sociales que promocionan los productos de manera masiva o viral y que hacen mención al *e-commerce* para llegar a realizar la venta de sus productos de manera mucho más rápida y digital. Todo ese cambio abrupto de venta digital se dio por la pandemia del Covid-19, el cual generó protocolos de restricción social obligatoria que abrió paso a las tendencias de la digitalización y a lanzar plataformas digitales para sobrevivir a esta nueva era (Info Mercado, 2022).

2.8 Resumen del Capítulo

Desde la época incaica las mujeres que poseían belleza han sido símbolo de influencia en su entorno (Cieza de León, 1984). Por ello, se escogían a estas mujeres para que sean parte del Aclla Huasi llamado también como la casa de las escogidas.

En los Años 50 existía el certamen de belleza «Señorita Perú» que enviaba a la candidata ganadora al Miss Universo y en el año 1957 al tener a la primera Miss Universo-Peruana Gladys Zender Urbina, el Perú estaba en los ojos del mundo y pudo trabajar con auspicios de marcas internacionales como Bata, *Max Factor* y *Catalina Swimwear*, Pepsi y Nescafé (Rosas & Pereyra, 2021)

En el Perú, el certamen de belleza con mayor alcance y repercusión es el Miss Perú y este año realizó un gran trabajo de *Co-working* y *Co-branding* con la marca de zapatos Sokso al lanzar una colección especial de zapatos, sandalias y stiletos que fue lanzado el 01 de diciembre del 2022 al mercado peruano (Miss Perú, 2022). Actualmente, este certámen de belleza está trabajando con el patrocinio de otras marcas de moda como de vestidos, zapatos, ropa deportiva y lencería como de Mario Rosales, Mya Line, Vizzano y Yolett Lencería.

Hoy en día los certámenes sirven para impulsar la carrera de muchos diseñadores de moda hacia el mercado nacional e internacional como lo sucedido en los casos o historias de éxito de José Zafra, Elizabeth Muñoz, Augusto Manzanares y Beto Pinedo,

que al trabajar de la mano de la organización del Miss Perú despegaron sus carreras hacia diferentes mercados.

El consumidor femenino tiene una frecuencia de compra de 7.5 de número de veces al año, versus al hombre con 4.3 número de veces al año según Kantar Worldpanel. Asimismo, las mujeres gastan su presupuesto en primer lugar en la compra de Jeans en un 18%, en segundo lugar, en blusas con 16%, en tercer lugar, en vestidos o faldas con 15%, en cuarto lugar, en polos con 14% y en quinto lugar en ropa interior o pijama con 13% (Gestión, 2019). Seguidamente, la tendencia lineal en los porcentajes de variación anual de la producción anual textil comprendida del periodo 2011 al 2023 es positiva para los periodos comprendidos pesar de las fluctuaciones durante algunos periodos como lo sucedido en el año 2014. En la Figura 9 se puede apreciar que la fabricación de polos aumentó en un 25,5%, los pantalones un 41.4%, la de ropa interior un 16%, las blusas un 64,5% pero para los productos de vestidos y pijama su variación de crecimiento es negativo, por ello, se aprecia que en vestidos decae en -2.3% y en pijamas -35.1%.

Según los datos de INEI el sector textil genera más de 400,000 puestos de trabajo, puesto que, es la tercera actividad más importante del PBI peruano en manufactura. (PQS, 2022).

La pandemia del Covid-19 y sus medidas protocolares de restricción social obligatoria afectó a la producción textil y la caída en sus unidades de producción que se pueden ver en los indicadores de las figuras expuestas anteriormente; sin embargo; la tendencia de la digitalización permite lanzar plataformas digitales para sobrevivir a esta nueva situación de la era digital y del *e-commerce* (InfoMercado, 2022).

CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Definiciones

3.1.1 *Certamen de belleza*

Es un evento centrado en el juzgamiento de la belleza física e intelectual de sus participantes. Los organizadores de cada certamen de belleza determinan las reglas de cada competencia como poseer buena apariencia física, belleza, ser soltera y nunca haber estado casada o embarazada, entre otras. Estos tipos de concursos evalúan cualidades como el carisma, belleza, elegancia, seguridad, inteligencia, proyecto social y ronda de preguntas que tiene que ser respondida con criterio personal (Moctezuma, 2021). Dentro de todos los certámenes de belleza que existen el mundo, dos de ellos son los más relevantes:

3.1.2 *Miss Universo*

La Organización Miss Universo (MUO) crea y brinda espacios seguros para que las mujeres compartan sus historias y generen impacto. Siguiendo en esta misma línea, la organización es una plataforma que desea lograr un impacto positivo hacia todas las personas mediante la participación de todas sus candidatas a que sean líderes y modelos a seguir para todas sus comunidades (Miss Universe , 2022).

3.1.3 *Miss Mundo*

Es una plataforma de concurso de belleza con propósito social y diplomático que empezó en 1972 y es el corazón y razón de ser de Miss Mundo (Miss World, 2022).

3.1.4 *Influencia*

Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (Real Academia Española, 2023).

El término también encarna a los influencers que usan la influencia para persuadir al mercado en una determinada industria por el número de seguidores que tienen en sus redes sociales (Kay et al., 2020), en concordancia al contenido que es generado por ellos, se puede influir en los procesos de intención de compra de sus

seguidores a través de sus comentarios o juicios de opinión emitidos (Daniel Jr et al., 2018)

Además, el término de influencia se le puede atribuye a los influencers, que son personas que comunican información sobre productos o servicios de manera potencial y de crecimiento viral (De Veirman et al., 2017). Asimismo, son personas que tienen la capacidad de crear contenido en sus redes sociales o plataformas para relacionarse con su audiencia y ser portavoz para las diferentes marcas con las cuáles ellos se relacionan (Lee & Watkins, 2016).

En ese sentido, para este trabajo de investigación se está considerando como influencer al certamen de belleza, puesto que, es la organización del certamen de belleza encargado de crear contenido en sus plataformas digitales, promocionar a las marcas con las cuales tiene patrocinio y, sobre todo, relacionarse con su audiencia para crear un espacio de comunidad y abrir canales interactivos y comunicativos que generan espacios de influencia.

3.1.5 Autoridad

Es el poder para ejercer en el mando. Es el prestigio y crédito que se le atribuye o reconoce a una persona por su capacidad o competencia en alguna materia (Real Academia Española, 2023).

En primera instancia, el término de autoridad se toma en cuenta en esta investigación porque forma parte de la teoría base que se está utilizando en este trabajo de investigación y en la que indica que las figuras de autoridad promueven el comportamiento en la persona (Tinc, Goodspeed & Sorensen, 2021), asimismo, este término guarda relación con el Marketing de Influencers, puesto que, esta vinculado con el marketing digital que estudia y toma en consideración la reputación y autoridad que tiene un influencer. Esta característica de autoridad es aprovechable para exponer o dar a conocer un producto o servicio que se desea comunicar (Thaichon et al., 2019).

3.1.6 Credibilidad

Se refiere a la eficacia con la que la señal de la marca transmite información, basada en la veracidad y fiabilidad. La credibilidad se considera la característica más importante de una marca (Spry, Pappu & Cornwell, 2011).

Estudios anteriores indican que la credibilidad percibida es una de las razones principales por las cuales una persona decide seleccionar y seguir a un influencer (Nam & Dan, 2018), asimismo, la credibilidad percibida describe si una persona identifica una afirmación como verdadera o falsa, honesta o imparcial de un influencer (Hass, 1981). La credibilidad de los influencers es uno de los factores que influye en las decisiones de compra en los consumidores (Nam & Dan, 2018), puesto que, la credibilidad también se refiere a la eficacia con la que una información se transmite de un emisor a un receptor sobre una marca y que esta va acompañada de la veracidad y fiabilidad de la información (Tirole, 1988). Por tal motivo, la credibilidad se considera una característica que tiene un enfoque clave en esta investigación.

3.1.7 Celebridad

Según la RAE (2022), una celebridad es una persona famosa. También se sabe hoy en día que las celebridades pueden aumentar el valor de determinada marca mediante la creación de valor (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). En otras investigaciones se ha demostrado que el respaldo de celebridades influye en como las personas perciben la calidad de una marca (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). También infiere a que las celebridades favorecen el recuerdo y el reconocimiento de una marca (Fiske & Taylor, 1991).

Las celebridades pueden funcionar como pistas extrínsecas para inferir información sobre los atributos y la calidad del producto, lo que reduce la incertidumbre del consumidor al momento de preferir una marca (Dean, 1999). Así mismo, una celebridad puede influir en la lealtad hacia una marca mediante la transferencia de afecto y la formación de creencias inferenciales (Grossman & Till, 1998). Según Till & Nowak (2000), la transferencia de afecto se refiere a la evaluación positiva por parte del consumidor cuando una marca se asocia con una celebridad y las creencias inferenciales se refiere a los cambios de actitud del consumidor hacia la marca debido a dicha asociación. Suponiendo que las celebridades tengan un alto nivel de patrocinio o asociación con la marca, es de esperar un gran nivel de credibilidad y confianza en la marca por parte de los consumidores (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011).

3.2 Teorías sobre procesos de influencia

Para conocer cómo contribuyen los influencers de moda en la intención de compra, algunos estudios tomaron en cuenta la teoría del comportamiento planificado, la cual sugiere que cuanto más positivas sean las actitudes hacia un determinado comportamiento, mayor será la intención del individuo de ejecutarlo; sin embargo; una de sus principales críticas a esta teoría es que es una teoría únicamente racional y hace caso omiso a dos de las dimensiones del ser humano: los factores afectivos y cognitivos (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). Siguiendo con este estudio los hallazgos actuales indican que las empresas tienen incentivos significativos para ser patrocinantes de estos eventos, porque esto hará que los usuarios conozcan y aumenten la exposición de la marca (Cho, Lee & Chiu, 2021).

Por otro lado, un estudio que examina los efectos de las publicaciones de influencers en los usuarios de Instagram que utilizó la teoría de los usos y gratificaciones experimentales, analiza el efecto en tres niveles diferentes de exposición al producto (fuerte, leve y baja) en un post publicitario sobre la actitud de los usuarios hacia el anuncio y sus intenciones de compra. Tomando en cuenta una muestra de 602 usuarios de Instagram de las generaciones Y y Z, los resultados empíricos muestran que los usuarios que atribuyen infoentretenimiento y credibilidad a un anuncio de un influencer, perciben que tiene un mayor valor publicitario, lo que mejora su actitud hacia el anuncio y, en consecuencia, afecta positivamente a sus intenciones de compra (Herrando & Martín De Hoyos, 2022).

Además, según otro enfoque teórico, con la teoría del apego, los seres humanos pueden llegar a establecer relaciones con las marcas humanas que aluden a que la credibilidad, reputación, el nombre e imagen son atributos de una marca y que estos al proceder de un personaje relevante o público ante la sociedad, lo convierten en una marca humana. El apego está inmerso en el ser humano desde su existencia, más adelante, estas relaciones suelen darse con otros objetivos como en el caso de la relación con personajes de celebridades en el cual se desarrolla un apego ortogonal que implica la satisfacción, lealtad y actitudes favorables que desencadena en una fuerte relación de marketing con el que se puede prevenir la desvinculación de los consumidores, incremento de la actitud positiva frente a la marca, predecir la lealtad de marca, intención de compra y voluntad de pago (Ismail & Ali, 2013).

De igual forma, la teoría de la comunicación enseña como diversos factores relativos al influenciador (emisor) y el de los seguidores, muestran la relación de la eficacia del marketing que existe entre los influencers y el influenciador (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022).

También, hay factores que predicen la eficacia de los anuncios de celebridades y que se vinculan con la teoría de la atribución y eficacia del respaldo, dando como respuesta que la publicidad emitida por las celebridades depende mucho de la personalidad de la celebridad, la dinámica de la publicidad, los productos e incluso el momento y el lugar en el que se muestra el anuncio. Como tal, es recomendable utilizar otras mediciones de eficacia para medir la fiabilidad y credibilidad de las celebridades en sus publicaciones, por tal motivo, se sugiere medir directamente el grado en el que los individuos evalúan y consideran a la celebridad en los anuncios (Majeed, Tijani & Yaquob, 2020).

Por otra parte, la teoría de “Marca Compartida” se genera como alianza entre dos involucrados, lo cual permite que la colaboración entre el patrocinio de los productos con un personaje famoso como medio de marca compartida o “co-branding” busquen el beneficio para ambas partes de manera beneficiosa y diferente frente a la competencia. Esta relación va más allá de una simple transacción, porque el beneficio es para ambas marcas que obtienen un flujo continuo de atributos de imagen, o "significado", estratégicamente deseables (Seno & Lukas, 2007).

Según la teoría cognitiva social, cuanto mayor es la homofilia que un individuo percibe que tiene con una persona influyente, más probable es que esa persona se identifique con dicha influencia en las redes sociales. Los usuarios de redes sociales que tienen un fuerte sentimiento de identificación con personas influyentes son vulnerables al efecto que los influenciadores ejercen sobre ellos; por tanto, cuanto mayor sea el sentimiento de identificación, mayor será la probabilidad de que esto estimule el compromiso con el influyente (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022).

Finalmente, la teoría que aplicó Sokolova & Kefi fue de la interacción parasocial, lo cual le permitió estudiar a las mujeres que desean poseer la misma apariencia o ser parte de un club al igual que la celebridad con la que tienen o consideran que tienen una relación, lo cual indica, que las celebridades que son capaces de conectar con su

audiencia son más eficaces en términos de persuasión con su público o audiencia (Sokolova & Kefi, 2020).

3.3 Factores que influyen en el proceso de intención de compra en el sector moda

La intención de compra es definida como una medida de la fuerza que tiene una persona al momento de realizar la toma de decisión de comprar un producto o servicio (Kumar & Gautam, 2021). Asimismo, se infiere a que la imagen de marca y la calidad de los productos generen una reacción positiva de influencia para que las personas también tengan una razón de intención de compra (Kumar & Gautam, 2021). En esa misma línea, la percepción de marca es la imagen actual que está presente en la mente del consumidor y la marca es percibida según los parámetros de acuerdo con su calidad, estatus, valor, personalidad, legado y visual. (Kumar & Gautam, 2021).

Investigaciones más recientes identificaron que hoy en día, los factores psicológicos o cualitativos impactan en el proceso de toma de decisiones del consumidor al momento de querer realizar una compra (Nash, 2019). Ahora bien, en el sector moda existen los minoristas que ofrecen sus productos mediante canales digitales, permitiéndoles fortalecer sus relaciones y crear comunicación bidireccional con su público objetivo. Por lo tanto, los canales digitales están cambiando la manera en la que ahora las personas buscan información relevante sobre moda y posterior a ello tener una intención de compra (Nash, 2019).

Los factores relacionados con los productos de moda van vinculados con el precio, los atributos del producto, la imagen de la marca y la escasez. El apego a la marca se genera cuando existe una fuerza de conexión entre uno misma y la marca mediante la conexión cognitiva y emocional que posteriormente se puede desencadenar en una intención de compra (Kaufmann et al., 2016).

3.4 Revisión de literatura

Dentro de la revisión de literatura tenemos un estudio conceptual de Chetioui, Benlafqih y Lebdaoui (2019) realizado en una muestra de público voluntario de las generaciones Y y Z en Marruecos que aplica la teoría del comportamiento planificado para identificar los factores influyentes en la selección de *Fashions* influencers por parte de los consumidores y analizar el impacto de las actitudes de los consumidores hacia los influenciadores hacia las marcas que recomiendan e intención de compra.

Asimismo, se confirma que la credibilidad resultó ser el factor más importante de persuasión de las actitudes hacia el influencer, en segundo lugar, la experiencia y la confianza, mientras que las normas subjetivas tuvieron un impacto más débil. Por ello, los resultados indicaron que los *Fashions influencers* percibidos como creíbles y dignos de confianza tienen más probabilidades de influir en las actitudes de sus seguidores y conducirlos hacia la intención de compra (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2019)

Una investigación Cuantitativa realizada por Bu, Parkinson y Thaichon (2022) realizada en usuarios interesados en los personajes influyentes de las redes sociales en los Estados Unidos, fueron base para aplicar las teorías de intercambio social, cognitiva social, reactancia, interacción social y del marketing de influencers para un estudio que explora como la homofilia entre influencers y sus audiencias afecta al comportamiento de co-creación de valor del cliente, lo que traduce a una intención de compra y valor de marca esperado, es decir, en el marketing de influencers, la homofilia entre clientes e influencers puede afectar positivamente al grado de co-creación online de los clientes cuando ambas partes establecen relación para-social, por ello, se concluye que a un mayor grado de homofilia, se genera un mayor comportamiento de co-creación por parte de la audiencia que se correlaciona positivamente con la intención de compra y el valor de la marca (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022).

Un estudio experimental de Spry , Pappu y Cornwell (2009) que se realizó a estudiantes de la universidad de Melbourne en Australia, se aplicó la teoría de la psicología cognitiva y la de señalización de marcas de la economía que demostraron en la investigación que las celebridades locales pueden tener mayor éxito a la hora de influir en la credibilidad de la marca y en el valor de marcas globales, por ello, los resultados orientan a que las marcas internacionales que desean ingresar a mercados nacionales se apoyen en los famosos locales para localizar estrategias de marketing y poder conectar con su público objetivo e impulsar las evaluaciones de marca. Una conclusión importante de esta investigación, es que los personajes famosos locales son suficientes para cambiar la percepción de las marcas globales o internacionales; sin embargo; una ventaja es que al utilizar un personajes famoso local este puede ser utilizado para más allá de las fronteras internacionales debido al atractivo local que tiene un personaje famoso conocido, además, el uso del mismo personaje famoso en todos

los mercados geográficos permitiría economías de escala en la publicidad y coherencia. (Spry, Pappu & Cornwell, 2009).

El trabajo de investigación de Sokolova & Kefi (2020), que fue una investigación cuantitativa y experimental, se llevó a cabo en usuarios de plataformas de redes sociales interesados en el contenido de belleza y moda en Francia de ciertos influencers seleccionados presentes en YouTube e Instagram. Asimismo, se utilizó la teoría de la interacción para-social y la teoría de la percepción porque se estudió como la interacción para-social y la credibilidad se podían asociar o relacionar con la intención de compra, además, se estudió la relación indirecta de la homofilia de actitudes, el atractivo físico y social con la intención de compra. De los cuáles se concluyó que el atractivo físico no está asociado con la teoría de la interacción para-social; sin embargo; sí está asociado a la credibilidad del *bloguer* o *influencer*. Consiguientemente, los resultados indicaron que la intención de compra si viene regida por la credibilidad y la interacción para-social, pero la credibilidad tiene un mayor peso o valor que la interacción para-social en los seguidores, atribuyendo así, a que el atractivo físico es un factor muy importante para considerar al estar asociado positivamente con la credibilidad (Sokolova & Kefi, 2020).

En otra investigación, un estudio en la que participaron 501 mujeres de Estados Unidos que seguían a populares *Bloggers* del rubro de la belleza en YouTube, fueron evaluadas para examinar como los determinantes de la popularidad percibida de los *blogs* de belleza generaron intención de compra en los productos que se utilizaban en los *blogs* a través del papel de la homofilia espectador-blogger, es decir, la actitud, la credibilidad, la apariencia, el apego emocional y valores influían en el crecimiento de la popularidad del *influencer* para que en adelante, esto genere intención de compra en sus espectadores hacia los productos de belleza (Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020).

Entre otras investigaciones, un estudio experimental de Silvera & Austad (2003) realizada en estudiantes de una universidad de Tromso en Noruega, toma en cuenta la teoría de la atribución dentro de la psicología social para investigar los factores que predicen la eficacia de los anuncios de personajes famosos. Este estudio considera que la eficacia de la publicidad con personajes famosos puede estar muy influida por las inferencias de los consumidores sobre si al personaje famoso o celebridad le gusta realmente el producto al que le hace la publicidad, por ello, esta investigación sugiere

que las agencias de publicidad no solo deben elegir a personajes famosos o celebridades que se adapten a los productos de la publicidad, sino también, en presentar argumentos sólidos y creíbles del porqué a los famosos o celebridades realmente les gusta los productos que ellos publicitan (Silvera & Austad, 2003).

En suma a investigaciones anteriores, se realizó un experimento mixto factorial en línea a usuarios en Estados Unidos que presentaron una cuenta en Instagram y en el cual los autores exploraron cómo el conocimiento de la persuasión evaluativa expresado a través del escepticismo medía los efectos de las publicaciones y su nivel de exposición sobre la actitud hacia la marca e intención de compra, en ese sentido, se concluye que una única exposición del contenido con patrocinio no da buenos resultados, una única publicación con exposición de contenido pero sin patrocinio si genera buenos resultados; sin embargo; una publicación de exposición múltiple con patrocinio genera mejores resultados que una publicación con exposición múltiple sin patrocinio en la actitud hacia la marca y la intención de compra (Evans et al., 2022).

La investigación realizada por Cho, Lee, Chiu (2021), quería investigar si influye la nostalgia deportiva en la intención de compra de productos deportivos de los patrocinadores, por ello, se hizo una encuesta a 317 aficionados del futbol en Singapur y se investigó como influye la nostalgia en la actitud hacia la liga Europea de futbol profesional en asociación a la intención de compra de productos deportivos de los patrocinadores de los equipos de futbol. Con los resultados obtenidos, se descubrió que la nostalgia deportiva tenía un efecto indirecto significativo en la intención de compra de los productos deportivos a través de la actitud, por ello, a raíz de esta investigación los patrocinadores de los equipos de futbol podrían entender el papel de la nostalgia del deporte para poder influir en la intención de compra de los productos deportivos que patrocinan los equipos de futbol (Cho, Lee, Chiu, 2021).

Tabla 2. *Síntesis de la revisión de Literatura*

Cita	Tipo de Estudio	Teoría	Muestra	Variable Dependiente	Variables Independientes	Temas Clave
Chetioui et al. (2019)	Conceptual	Teoría del comportamiento planificado.	Público voluntario de las generaciones Y y Z. (Marruecos)	Actitud hacia el influenciador	Credibilidad Percibida. Confianza. Control Conductual Percibido. Normas Subjetivas. Pericia Percibida.	Examina el efecto de las actitudes hacia los <i>influencers</i> de moda (<i>fashion influencers</i>) en la actitud hacia la

					Percepción Percibida.	marca y la intención de compra.
Bu et al. (2022)	Cuantitativa	Teoría de Intercambio Social. Teoría cognitiva social. Teoría de la Reactancia. Teoría de la interacción social. Teoría del Marketing de <i>influencers</i> .	Usuarios interesados en los personajes influyentes de las redes sociales (Estados Unidos)	Valor de marca. Intención de compra	Sentimiento de Similitud.	La homofilia entre <i>influencers</i> y sus audiencias afecta al comportamiento de co-creación de valor del cliente, lo que traduce a una intención de compra y valor de marca esperado.
(Spry et al, 2009).	Experimental	Teoría de la señalización de las marcas. Teoría de la psicología cognitiva.	Estudiantes (Australia)	Credibilidad del Auspiciante	Atractividad Experiencia Fiabilidad	Las celebridades locales pueden tener mayor éxito a la hora de influir en la credibilidad de la marca y en el valor de marcas globales.
(Sokolova & Kefi, 2020).	Investigación Cuantitativa/ Experimental	Teoría de la percepción. Teoría de la interacción para social.	Usuarios con redes sociales interesados en el contenido de belleza y moda. (Francia)	Intención de compra.	Atractividad física. Actitud homofilia. Atractivo social. Credibilidad. Interacción para-social.	La intención de compra viene determinada por la credibilidad del <i>influencer</i> y que este factor se relaciona con el atractivo físico.
(Silvera & Austad, 2003)	Experimental	Teoría de la Atribución dentro de la psicología social.	Estudiantes (Noruega)	Actitud al producto y auspiciadores.	Conocimiento del producto. Sentido del estilo. Admiración.	La eficacia de la publicidad puede estar fuertemente influida por las inferencias de los consumidores cuando al famoso o celebridad le gusta realmente el producto.
(Evans et al, 2022)	Experimental	Teoría de la Persuasión	Usuarios voluntarios con cuenta de Instagram (Estados Unidos)	Persuasión Conocimiento Escepticismo	Difusión del patrocinio o auspicio. Actitud hacia la marca. Intención de compra.	Una sola publicación del <i>influencer</i> con patrocinio genera bajos niveles de escepticismo, mayor actitud hacia la marca e intención de compra.
(Cho et al, 2021)	Cuantitativa	Teoría de la identidad. Teoría de la identidad social. Teoría del Comportamiento planificado.	Aficionados del futbol (Singapur)	Actitud hacia los patrocinadores	Nostalgia deportiva. Intención de compra de productos patrocinados.	La nostalgia deportiva tiene un efecto indirecto significativo con el patrocinio para la intención de compra

Fuente: Elaboración Propia

Toda esta revisión de literatura mencionada anteriormente en la Tabla 2 , nos da buenos indicios de que si existe un influencia por parte de influencers, personajes famosos o celebridades para generar intención de compra en los consumidores o público objetivo al cual van dirigido, asimismo, muchas de estas revisiones literarias mencionadas toman en cuenta variables que están dentro de la teoría de la influencia social de Kelman; sin embargo; ninguno de estos autores utilizó a los certámenes de belleza como agente de influencia para generar intención de compra.

En este sentido, se optó por utilizar en este trabajo de investigación la teoría de influencia social de Kelman (Kelman,1958), puesto que, el fenómeno de estudio de esta investigación es la intención de compra y la teoría de Influencia social de Kelman da a conocer mediante sus tres dimensiones el proceso de influencia, por tal motivo, se busca determinar si los certámenes de belleza influyen en la intención de compra en el consumidor femenino del sector moda, puesto que, en la revisión de literatura se observó que muchos autores previamente mencionados si utilizaron dentro de su modelo de investigación algunos constructos de la teoría de Kelman para dar a conocer los procesos de influencia y determinar que variables influyen en la intención de compra en el consumidor al cual se dirigen . En consecuencia, para este trabajo de investigación se seleccionó la teoría de influencia social de Kelman como base de este estudio.

3.5 La Teoría de Influencia Social de Kelman

La teoría de la influencia social de Kelman ha sido utilizada previamente en sustentar la influencia de las *celebrities* en la intención de compra en anteriores investigaciones y permite responder teóricamente la pregunta de investigación de este estudio, por lo que resulta ser la más idónea (Kelman, 1961).

La influencia social ha sido un tema central dentro de la psicología social experimental, y en que la teoría de Kelman tomó en cuenta 3 dimensiones sobre las influencias sociales derivadas de la interacción de grupos pequeños, influencias sociales derivadas de las comunicaciones persuasivas y los juicios, los cuales van de la mano con un desarrollo de principios generales de influencia social que pueden dar como resultado motivaciones y orientaciones que tiene el usuario hacia el *influencer* (Kelman, 1961).

Esta teoría de influencia social de Kelman se explica en 3 formas o dimensiones:

3.5.1 Cumplimiento Social (Compliance)

Este proceso de influencia social se genera cuando una persona participa en un acto, pero no necesariamente porque cree que es lo correcto que hay que hacer, sino porque siente que es obligatorio o requerido (Tin, Goodspeed & Sorensen, 2021), y en su participación el compromiso de su actitud se da desde cumplimiento o responsabilidad (Minton et al., 2012).

Así mismo, la producción de cumplimiento se da cuando la persona misma acepta la influencia de otra persona porque desea alcanzar una reacción positiva, aprobación o aceptación de la persona influenciadora y de la sociedad (Kelman, 1961). La persona puede estar interesado en obtener recompensas o evitar castigos específicos que el agente influyente controla, porque lo que la persona aprende es esencialmente a decir o hacer lo que se espera de él en situaciones especiales (Kelman, 1961). Lo que la persona aprende es esencialmente a decir o a hacer lo que se espera él por parte del agente influenciador, por ejemplo, puede expresar solo opiniones correctas con el objetivo de ser aceptado o admitido en un grupo o conjunto social y evitar el rechazo del agente influenciador, que en este caso sería una persona influyente como símbolo de autoridad (Kelman, 1984). Por ello, las opiniones rescatadas a través del cumplimiento solo deben hacerse u obtenerse de manera observable por el agente que ejerce la influencia (Kelman, 1961). Esta dimensión se manifiesta a través de la autoridad.

3.5.2 Identificación Social

La identidad suele denominarse identidad social en psicología social y marketing, por ello, se dice que la identificación se produce cuando la persona adopta un comportamiento o una opinión derivada de otra persona o grupo porque el comportamiento está relacionado a una relación satisfactoria de autodefinición con el agente influyente (Choo & Petrick, 2016). Los individuos que entran en la categoría de la identificación adoptan un comportamiento en el que valoran lo que “otros” hacen o “dicen” porque les permite desarrollar o mantener su estatus social (Tin, Goodspeed & Serenes, 2021). Así mismo, la identificación implica procesos afectivos y conativos adicionales (intenta dirigir la conducta del oyente), que reflejan el autoconcepto que uno tiene de sí mismo en términos de relación con otras personas o grupos (Bergami & Bagozzi, 2000).

Se puede decir que hay una identificación social de influencia cuando una persona adopta un comportamiento derivado de un influyente o de un grupo porque este comportamiento se asocia a una relación satisfactoria de autodefinición con el influyente, por ende, la persona cuando acepta la influencia a través de la identificación permite mantener o establecer una relación deseada y la autodefinición queda anclado en esta relación (Kelman, 1961). En la medida que exista la relación entre la persona y el influyente, el individuo intentará parecerse o ser realmente la otra persona por la relación de autodefinición que se genera. Por ejemplo: Dice el otro dice, hace lo que el otro hace, cree en lo que el influyente cree, es decir, el individuo mantiene esta relación de autodefinición satisfactoria que le proporciona (Kelman, 1961). Esta dimensión se manifiesta a través de la atraktividad.

3.5.3 Internalización Social

Se produce cuando el comportamiento del agente influyente está en la misma línea con las creencias fundamentales del individuo. En consecuencia, la internalización generará comportamientos más seguros y sostenibles a largo plazo (Tin, Goodspeed & Sorensen, 2021).

La internalización en consecuencia se genera cuando una persona desea recibir la influencia porque percibe a la persona influyente de manera inherente para la maximización de su valor, es decir, el contenido es percibido de manera intrínseca y capaz de impactar positivamente en los objetivos de la persona receptora. Por ello, la internalización necesita un procesamiento cognitivo significativo, puesto que, la persona piensa acerca de lo que se dice y encaja la idea dentro de sus creencias y valores existentes (Choo & Petrick, 2016).

Por consiguiente, se puede mencionar que la influencia por internalización social se genera cuando el *influencer* es capaz de congeniar con el sistema de valores de la persona receptora y esta dimensión se manifiesta a través de la credibilidad (Kelman, 1961).

Así mismo, utilizaremos la aplicación de los procesos de cambio de actitud de Kelman y sus estrategias de influencia como se puede ver en la Tabla 3.

Tabla 3.

Los procesos de Kelman de los niveles de cambio y las estrategias de influencia que se prevé que resulten en cada uno de ellos

Proceso de Kelman	Estrategias de Influencia Aplicadas
Cumplimiento	Autoridad: Las figuras de autoridad promueven el comportamiento. Reciprocidad: Se recibe un incentivo a cambio de participar en el comportamiento. Carencia: El tiempo o disponibilidad limitada se utilizan para promover comportamiento.
Identificación	Simpatía: Las personas que son simpáticas o de características similares al segmento de población promueven el comportamiento. Prueba Social: El comportamiento es socialmente aceptado en la comunidad.
Internalización	Consistencia: El comportamiento se alinea con las creencias fundamentales.

Fuente: Tin, Goodspeed & Sorensen (1961)

Elaboración Propia

En la Tabla 4 se puede visualizar un sumario de las tres dimensiones pertenecientes a la teoría de influencia social de Kelman:

Tabla 4.

Sumario de las distinciones entre las tres dimensiones de la teoría de Kelman

	Cumplimiento Social	Identificación Social	Internalización Social
Antecedentes			
1. Bases para la importancia de la inducción.	Interés por el efecto social de la conducta.	Interés por el anclaje social de la conducta.	Interés por la congruencia de los valores subyacentes a la conducta.
2. Origen del poder del agente de influencia.	Autoridad	Atractividad	Credibilidad
3. Forma de lograr la prepotencia de la conducta inducida.	Limitación de las alternativas de conducta.	Delimitación de las exigencias del rol.	Reorganización del marco de referencia medio-fines.

Consecuencias			
1. Condiciones de ejecución de la respuesta inducida.	Vigilancia por parte del agente de influencia.	Saliencia (La primera impresión) de la relación con el agente.	Relevancia de los valores para el problema en cuestión.
2. Condiciones de cambio y extinción de la respuesta inducida.	Cambio de percepción de las condiciones para las recompensas sociales.	Cambio de percepción de las condiciones para unas relaciones satisfactorias y definidoras del yo.	Cambio de percepción de las condiciones para la maximización de valores.
3. Tipo de sistema de conducta en el que se engarza la respuesta inducida.	Demandas externas de un contexto específico.	Expectativas que definen un rol específico.	Sistema de valores de la persona.

Fuente: Teoría de Kelman (1961)

Elaboración Propia

Parece razonable concluir, por tanto, que esta teoría de Kelman es la alternativa apropiada para el estudio de la influencia de los certámenes de belleza en la adquisición o compra de artículos de moda por parte del consumidor femenino.

3.5.4 Historia de la Teoría de Kelman

Herbert C. Kelman fue profesor de Psicología Social en la Universidad de *Harvard* de Estados Unidos (Harvard, 2014). Él quiso saber qué tipo de cambio medible en la actitud de la comunicación existe, ya sea por superficialidad, una cuestión de tiempo, conformidad pública, conformidad privada, actitud o creencia (Kelman, 1958).

Dependiendo de los procesos motivacionales que existen en la actitud, se pasó a cuestionar las nuevas emitidas por las personas a través de la influencia. Por ello, la investigación de Kelman intentó describir la naturaleza de los cambios en la actitud influidos por la comunicación de problemas sociales. El contenido específico de esta investigación estaba en el área de las relaciones raciales en lugar de las relaciones internacionales; sin embargo; los procesos generales de cambio de actitud independientemente del área actitudinal deberían ser igualmente aplicables en otros ámbitos (Kelman, 1953).

3.5.5 Descripción de la Teoría de Kelman

El marco teórico de la teoría de Kelman está asociado con el análisis de todos los procesos de cambios diferentes existentes de la actitud como resultantes de la

influencia social (French, 1956), y que esta influencia se puede llevar a cabo en diferentes niveles. Por tal motivo, se indicó que las diferentes razones en los niveles de cambios que se producen en la actitud de las personas corresponden a diversos procesos por el cual la persona acepta o desea recibir la influencia. Esta teoría distingue tres procesos de influencia en la persona: Cumplimiento, identificación e internalización sociales (Jahoda, 1956).

3.5.6 Mecanismos de la Teoría de Kelman

Existen tres procesos que dan a conocer las tres formas cualitativas por el cual una persona recibe la influencia (Kelman, 1961). Por consiguiente, una persona o individuo es capaz de recibir influencia por la prepotencia de la respuesta persuadida, el poder de la persona influyente y la importancia del afecto anticipado. Mediante pensamientos y sentimientos la persona puede llegar a recibir influencia porque los involucra con sus respuestas internas (Kelman, 1958).

Las personas que fueron parte del experimento fueron estudiantes de primer año del Negro *College Freshmen* de Estados Unidos. El experimento se llevó a cabo en la primavera de 1954, justo antes del anuncio de la decisión de la Corte Suprema sobre la desagregación en las escuelas públicas. (Kelman, 1958). Las comunicaciones fueron entrevistas grabadas con la presencia de un moderador y el invitado (el comunicador). Se utilizaron cuatro comunicaciones diferentes y en una comunicación se intentó presentar al comunicador de tal manera que se le percibiera que poseía un alto control de los medios (autoridad). En la segunda comunicación, el comunicador fue presentado de tal manera que sería percibido como poseedor de un alto atractivo (atractividad). En la tercera comunicación, el comunicador se presentó de tal manera que se le percibiera con una alta credibilidad. A efectos de comparación, se utilizó una cuarta comunicación en la que el comunicador se presentó de tal manera que sería percibido como poseedor de baja potencia, es decir, como bajo en control de medios, bajo nivel de atractivo, y bajo nivel de credibilidad, además, fue presentado como un “ciudadano común” un hombre blanco sureño de Misisipi (Kelman, 1958).

El cuestionario del experimento consistía en dieciocho declaraciones que estaban directa o indirectamente relacionadas con el mensaje central de la comunicación. Se les pidió que respondieran a cada elemento en una escala de seis

puntos. Las puntuaciones de cada elemento oscilaron entre 1 por desacuerdo extremo con la posición del comunicador y 7 por acuerdo extremo. (No se utilizó la puntuación de 4, ya que la escala no contenía una posición neutral) (Kelman, 1958). Cabe recalcar que el cuestionario I se llenó en condiciones de prominencia y vigilancia (En el cuestionario colocaron su identificación). El cuestionario II se completó en condiciones de prominencia y no vigilancia (Cuestionario anónimo). El cuestionario III se llenó en condiciones de no prominencia y no vigilancia y el cuestionario se administró una o dos semanas después de la sesión de comunicación, en un lugar diferente y se hizo de manera anónima (Kelman, 1958).

3.5.7 Críticas de la Teoría de Kelman

Una autora que reaciamente critica la teoría de Kelman es Elisabeth Noelle-Neumann, que afirma que las personas por miedo o temor a quedar fuera de la sociedad dan a conocer opiniones por un efecto de normalización y no por una acto de naturalidad o sentir personal, lo que hace dar opiniones a las personas de manera condicional frente al medio donde se encuentren “Si encuentran que sus opiniones predominan o incrementan, entonces las expresan libremente en público; si encuentran que tienen pocos partidarios, entonces se vuelven temerosos, ocultan sus convicciones en público, y se mantienen en silencio” (Noelle,1981).

Otra crítica que recibe esta teoría es en el desarrollo en cual se llevó a cabo el experimento de Kelman, puesto que, al haberse realizado todos los experimentos con la misma persona influyente sujeta a experimentación, los resultados pudieron estar sujetos a una disonancia porque la persona influyente fue sujeta a tener un mismo comportamiento constante en todos los experimentos con las personas y que este hecho pudo generar disonancia en los resultados (Moscovici, 1975).

3.5.8 Contra críticas de la Teoría de Kelman

Si bien es cierto que no se han hallado contra críticas por parte de Kelman, él mencionó que la utilidad del modelo de la influencia social de Kelman es limitado, no solo porque todavía se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, sino también, debido a la complejidad inherente involucrada. Sin embargo, sugiere que esta teoría puede ser aplicable en otros temas de interés social (Kelman, 1961).

3.6 Modelo Conceptual Propuesto

El sentido común nos puede llevar a pensar que la actitud no puede ser un antecedente en el proceso de influencia social propuesta en la teoría de Kelman; sin embargo; esta teoría precisamente se trata como lo indica el título *processes of opinion change*, es decir, un proceso de cambio de opinión y actitud que proporcionan una predicción sobre un comportamiento a futuro de una persona (Kelman, 1961)

Ahora bien, la actitud es la disposición de ánimo que tiene una persona y que la manifiesta de alguna manera (RAE, 2023), asimismo, expresa un estado de ánimo. En ese sentido, algunas investigaciones toman en consideración que las actitudes generan un mayor impacto en la intención de compra (Mackenzie & Spreng, 1992), consecuentemente, Fishbein & Ajzen (1975), dan a conocer que la intención de compra por parte de las personas depende de su actitud.

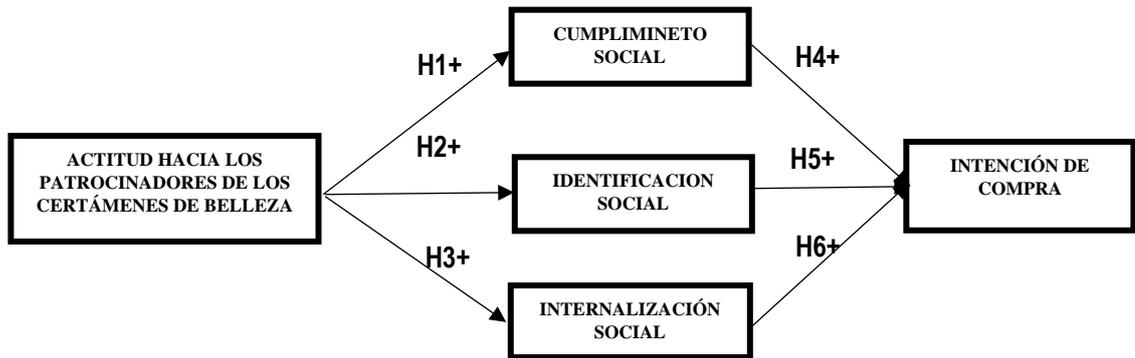
Agregando a lo anterior, la teoría de Kelman está relacionada con la naturaleza de los cambios de actitud y opinión, por ello, su estudio quiso saber qué tipo de cambio medible en la actitud existe en las personas, para que consecuentemente, ya sea por cumplimiento, una cuestión identificación o internalización, esto se vea reflejado en acciones (Kelman, 1958).

Por otra parte, en esta investigación el fenómeno de estudio es la intención de compra, por ello, en revisiones de la literatura se observó que la actitud se considera un factor determinante de las comunicaciones interpersonales y que posterior a ellos existen los patrones que guardan relación con la influencia (Sokolova & Kefi, 2020).

Del mismo modo, se considera a la actitud como un factor previo o determinante de la credibilidad dentro de la investigación de Sokolova & Kefi (2020). Este proceso de credibilidad está dentro de la dimensión de internalización social expuesta por la teoría de Kelman, y en esa misma línea, se puede inferir a que la actitud también prevalece como factor previo al cumplimiento e identificación social. Adicionalmente, la teoría de Kelman infiere a que las nuevas acciones o actos de las personas son producto de cambios de actitud”

Con todo lo previsto anteriormente, se propone el siguiente modelo teórico para esta investigación:

Figura 10.
Modelo Teórico Propuesto



Elaboración Propia

En la figura 10 se puede observar las tres dimensiones de la teoría de la influencia social de Kelman como variables mediadoras. Mi variable independiente es la actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza y mi variable dependiente es la intención de compra.

Estas tres variables mediadoras que involucran las tres dimensiones de la teoría de Kelman (1961), son capaces de explicar cómo se puede inferir en la persona para que produzca una intención de compra deseada, puesto que, la intención de compra se comprende como un plan consciente que realiza una persona para llevar a cabo un esfuerzo por comprar una marca (Spears & Singh, 2004). Además, estos tres constructos son empíricamente distinguibles para explicar el modelo teórico.

De esta forma, podemos inferir que la influencia que involucra el cumplimiento, identificación e internalización social que tiene un certamen de belleza conjuntamente con el patrocinio con las marcas de moda variará en función de cómo el consumidor femenino responde a dicha actitud del patrocinio o auspicio, es decir, el consumidor femenino frente a esta conceptualización puede o no generar intención de compra (McCormick, 2016).

Así mismo, a partir del modelo teórico propuesto se puede medir en el consumidor femenino la intención de compra, y hallar la relación que existe entre las dimensiones influyentes que son factores que llevarían a realizar dicha intención de compra. Finalmente, con este modelo podemos inferir en el que si los certámenes de belleza que realizan auspicios o patrocinios con las marcas de moda son capaces de

producir influencia de intención de compra mediante las tres dimensiones: Cumplimiento, identificación e internalización social en el consumidor femenino.

3.7 Hipótesis

La actitud, es una tendencia de los individuos a evaluar las cosas de manera favorable o desfavorable antes de realizar un comportamiento, y los individuos tienden a realizar un determinado comportamiento cuando sus actitudes son favorables hacia el comportamiento (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2019). Por otro lado, según la teoría de influencia social de Kelman el proceso de influencia mediante el cumplimiento social ocurrirá cuando el individuo mediante la autoridad decide recibir la influencia y sentirse aceptado de manera social (Kelman, 1958).

En el caso de una reina de belleza que exhibe una belleza atemporal e inmutable y está destinada a ser una representación de mujer heroica de los tiempos modernos, es capaz de ocupar un espacio clave dentro de la vida política y social de su entorno (Gay-Sylvestre, 2014), por lo cual, los concursos de belleza generan actitudes positivas en las consumidoras y la capacidad para ser autoridad en la escena política y moda de su entorno. Así, en el caso del concurso Miss Venezuela, cuyas representantes ganaron varios títulos internacionales, influyeron más allá de la belleza, muchas de ellas se convirtieron en mujeres representantes de superación personal ganando notoriedad y autoridad (Auletta & Jaén, 2013). En conclusión, en base a la actitud positiva asociada a la fama y poder que adquieren, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza está positivamente asociada al proceso de influencia por cumplimiento social.

Dentro de la Teoría de Kelman, la dimensión de identificación social se genera cuando la persona acepta la influencia porque desea tener una relación autodefinida o satisfactoria con su entorno social y en la medida en el que el poder del agente influyente se base en el atractivo, el proceso de la influencia tenderá a tomar la forma de identificación (Kelman, 1958).

Hoy en día una miss vende un rostro armonioso, encanto, glamour e inteligencia, porque la mujer de hoy es elegante, delgada y delicada. Por ello, todos los tratamientos estéticos que requieran hacerse las diferentes candidatas al certámen de belleza deben

de realizarse para mejorar su apariencia física (Gay-Sylvestre, 2014). Así mismo, las reinas de belleza venezolanas obtuvieron reconocimientos internacionales por el valor de conceder belleza lo que influenció a que las mujeres tengan interés en el atractivo físico. En consecuencia, el 65% de las mujeres en Venezuela pensaban constantemente en su apariencia o aspecto físico frente a un 47% en hombres, lo que conllevó a que las mujeres destinen el 12% de sus ingresos a la adquisición bienes y servicios relacionados con la apariencia personal (Auletta & Jaén, 2013). De ahí que, los concursos de belleza están asociados por definición y de acuerdo con la evidencia anterior al atractivo físico, por tal motivo, se infiere a que es una forma de identificación (Kelman, 1958). En efecto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza está positivamente asociada al proceso de influencia por identificación social.

La dimensión de la internalización social ocurre cuando la persona decide aceptar la influencia porque todo lo influenciado es congruente con su sistema de valores, es decir, las ideas o acciones que se le imparten a la persona son intrínsecamente gratificantes porque se integra con sus valores existentes y en la medida en que el poder del agente influyente se base en la credibilidad, la influencia tenderá a tomar la forma de la internalización social (Kelman, 1958).

La credibilidad depende de la calidad de la comunicación (Sokolova & Kefi, 2020) y las concursantes del certamen de belleza han realizado diferentes aportes sociales como el caso de Operation Smile en Bangladesh, actividades sociales en temas sobre pintura, música, investigación aeroespacial, actividades en defensa de la educación y problemas de salud mental, por nombrar algunas actividades que refuerzan los valores humanos (Shaanta, 2016), lo cual, genera calidad en la comunicación a la audiencia femenina por su labor social como reinas de belleza y en consecuencia credibilidad; y al producir credibilidad genera interiorización en la persona (Sokolova & Kefi, 2020). En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza está positivamente asociada al proceso de influencia por interiorización social.

El proceso de la aceptación de la influencia se da por el cumplimiento del influenciador a través de la autoridad, por tal motivo el cumplimiento social se genera cuando la persona acepta dicha influencia porque las personas lo ven al agente influyente como símbolo de autoridad (Kelman, 1958).

Las figuras de Autoridad promueven el comportamiento de influencia (Tinc, Goodspeed & Sorensen, 2021), por ello, una persona que presenta rasgos de autoridad como el caso de directivos al momento de fijar precios, son personas influyentes y fundamentales para tomar decisiones en momentos de incertidumbre, debido a que, si la persona es tomada en cuenta como autoridad, resultará positivo tomar en consideración las opiniones del agente influenciador, de acuerdo con sus preferencias, experiencias y aptitudes (Kienzler, 2017). Por otro lado, la actual Miss Universo R'Bonney que siendo diseñadora de modas e instructora de costura ecológica y que con su experiencia es instructora principal de costura en una casa de diseño, le permitieron tener autoridad para crear su propio programa social que ayuda a muchas mujeres a salir adelante. La plataforma del Miss Universe la convirtió en la primera filipina-estadounidense en ser porta voz con autoridad para inspirar a las mujeres y jóvenes a lograr sus objetivos. (Miss Universe, 2023). Por lo expuesto, los concursos de belleza tienen la capacidad de influir por cumplimiento social en la intención de compra o adquisición de productos de moda por ser símbolos de autoridad influyentes en el sector moda. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H4: El proceso de influencia por cumplimiento social está asociado positivamente a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

El recibimiento de la influencia de la identificación se manifiesta por la atraktividad, por ello, la identificación social se genera cuando la persona mantiene una relación autodefinida con el influenciador (Kelman, 1958). Dada esta característica, es más probable que la publicidad efectiva se base en el componente de admiración que genera la atraktividad, porque el poder influyente de las celebridades está estrechamente relacionado con su condición de modelos a seguir (Raven, Schwarzwald & Koslowsky, 1998).

En ese sentido, se tiene como ejemplo el caso de los comunicadores que físicamente son atractivos e influyen positivamente en el cambio de opinión y en la

evaluación del producto (Joseph, 1982), además, investigaciones anteriores mencionan que una celebridad puede influir por su atractividad, experiencia y confianza impartida (Spry, Pappu & Cornwell, 2011).

Para Till y Busler (1998) el atractivo físico tiene efecto en las actitudes de los consumidores. Además, un personaje reconocido con gran relevancia atractiva resulta ventajoso porque genera una buena actitud hacia la marca e intenciones de compra (Kahle & Homer, 1985). Además, el atractivo de un personaje famoso y que es percibido por los consumidores, es potencialmente importante, puesto que, el atractivo influye directamente en la eficacia de la comunicación (McGuire, 1969), así mismo, se argumenta que un modelo atractivo aumenta la voluntad de comprar, y si transmite confianza, el mensaje de la campaña no solo debe generar confianza en los consumidores, sino también influencia con la atractividad para aumentar la intención de compra en el consumidor (Kahle & Homer, 1985). Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H5: El proceso de influencia por identificación social está asociado positivamente a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

La aceptación de la influencia por internalización se manifiesta por la credibilidad impartida por el influenciador, por consiguiente, la internalización social de obtiene o genera cuando la persona adquiere la influencia porque el mensaje, video, foto o comunicado del *influencer* o celebridad en sus ideas y acciones es intrínsecamente satisfactorio para la persona. Por tal motivo, la persona, decide tener el comportamiento inducido porque va acorde con sus creencia y valores personales (Kelman, 1958).

Teniendo en cuenta que las organizaciones de belleza son empresas o corporaciones que manejan franquicias a nivel nacional e internacional, en investigaciones previas se descubrió que la credibilidad dentro de las empresas tiene un resultado positivo en las intenciones de compra hacia los consumidores (Lafferty & Goldsmith, 1999). Esta evidencia es también consistente con las investigaciones de Winters (1988), en las que indicaba que, si la credibilidad percibida de una marca o empresa aumentaba, también lo hacían las ventas.

La credibilidad en una marca es de suma importancia al momento de influir en la intención de compra de los consumidores en el sector moda (Martín -Consuegra et

al., 2018). Por lo tanto, es vital comprender el impacto de la credibilidad como generador de intención de compra, puesto que, ayuda a la industria de la moda a mantenerse competitiva, relevante y atractiva (Amed et al., 2019). Además, confirmaron que si un influenciador avala un producto y es percibido como creíble por parte de la sociedad, es más probable que los consumidores tengan un pensamiento favorable hacia la marca y aumenten su intención de compra (Belch et al., 2004). Por consiguiente, proponemos la siguiente hipótesis:

H6: El proceso de influencia por internalización social está asociado positivamente a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

3.8 Resumen del Capítulo

Un certámen de belleza es un evento en el que se evalúan cualidades como el carisma, belleza, elegancia, seguridad, inteligencia, proyecto social y ronda de preguntas que tiene que ser respondida con criterio personal (Moctezuma, 2021). Dos de los más importantes certámenes de belleza son el Miss Universo (MUO) que es una organización que crea y brinda un espacio seguro para que las mujeres compartan sus historias y generen impacto (Miss Universe, 2022). Y el segundo con mayores relevancias es el Miss World que es un certamen de belleza con propósito social y diplomático (Miss World, 2022)

Teniendo en cuenta lo anterior, para conocer cómo contribuyen los *influencers* de moda en la intención de compra, algunos estudios previamente mencionados tomaron en cuenta la teoría del comportamiento planificado (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020), la teoría de los usos y gratificaciones experimentales (Herrando & Martín De Hoyos, 2022), la teoría del apego (Ismail & Ali, 2013), la teoría de la comunicación (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022), la teoría de la atribución y eficacia del respaldo (Majeed, Tijani & Yaquob, 2020), la perspectiva teórica de “Marca Compartida” (Seno & Lukas, 2007), la teoría cognitiva social (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022), la teoría de la interacción para-social (Sokolova & Kefi, 2020) y la teoría de la influencia social de Kelman (1958).

Dentro de la revisión de literatura tenemos un estudio conceptual de Chetioui, Benlafqih y Lebdaoui (2019) que concluye que una buena actitud de las personas hacia sus *influencers* esta sesgada por el nivel de credibilidad percibida. Bu, Parkinson y

Thaichon (2022) concluye que a un mayor grado de homofilia se genera un mayor comportamiento de co-creación por parte de la audiencia que se correlaciona positivamente con el valor de marca esperado y la intención de compra (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022). Spry, Pappu y Cornwell (2009) concluyen que los personajes famosos locales son suficientes para cambiar la percepción de las marcas globales e internacionales. Sokolova & Kefi (2020), concluyen que la apariencia o atractivo físico está relacionado positivamente con la credibilidad del *bloguer* o *influencer*. En la investigación de Evans, Baladan, Naderer & Mucundorfeanu (2022), se concluyó que es mucho mejor tener una publicación con exposición múltiple y con patrocinio para tener resultados positivos en las plataformas digitales (Evans et al., 2022). La investigación realizada por Cho, Lee, Chiu (2021) en productos deportivos concluyó que hay una mejor intención de compra cuando existe un trabajo con patrocinio.

Con todo lo anterior mencionado, la teoría de influencia social resulta ser la más idónea a utilizarla en esta investigación, puesto que, da a conocer 3 formas o dimensiones con los cuales se genera influencia: Cumplimiento social (La persona misma acepta la influencia de otra persona porque esta es símbolo de autoridad), identificación social (La persona adopta un comportamiento o una opinión derivada por autodefinición mediante la atractividad del influyente) e internalización social (Se produce cuando el comportamiento del agente influyente está en la misma línea con las creencias fundamentales del individuo y acepta la influencia por credibilidad del influyente)

Se debe tomar en cuenta, que Herbert C. Kelman es profesor de Psicología Social en la Universidad de *Harvard* de Estados Unidos y que desarrolló esta teoría porque quiso saber los procesos en la actitud por lo cual una persona obtiene un comportamiento inducido (Jahoda, 1956).

Finalmente, con la revisión de literatura prevista se formuló un modelo teórico propuesto y seis hipótesis que ayudarán al desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Este trabajo de investigación desea obtener resultados con validez interna y robusta para responder a la pregunta de investigación, por tal motivo, se decidió realizar dos estudios de investigación para confirmar los resultados. El primer estudio es de carácter exploratorio porque busca ver las relaciones entre las variables de estudio, es cuantitativo, no experimental y de corte transversal, y el segundo estudio si es explicativo porque examina una causa y efecto entre las variables del estudio, es cuantitativo y de diseño experimental (Sarantakos, 2017).

El análisis de estos estudios será de carácter descriptivo para poder caracterizar el grupo de datos analizados, e inferencial para poder determinar las 6 hipótesis aplicables a la población.

Es pertinente mencionar que se decidió realizar dos estudios para poder corroborar los resultados y darle mayor validez interna a este trabajo de investigación.

4.2 Sustentación del diseño

Esta investigación está dirigida a todas las mujeres con el rango de edad entre los 18 a 60 años y que sean residentes en Lima Metropolitana, se delimitó este lugar por motivos de conveniencia y porque actualmente estamos en un periodo de tiempo donde se han llevado a cabo recientemente los dos concursos de belleza más importantes de contexto nacional y que fueron llevadas a cabo dentro de la organización del Miss Perú y el Miss Grand Perú en el mes de Mayo y Junio (El Comercio, 2023). Además, se realizó la participación de diferentes candidatas nacionales en los certámenes de belleza internaciones que obtuvieron buenos resultados en sus clasificaciones y hasta se obtuvieron dos coronas internacionales que llenaron con orgullo y alegría al país (Miss Perú, 2023). Por lo tanto, es conveniente aprovechar el tiempo de estudio para el correcto análisis y recolección de datos.

4.3 Población de Estudio y Muestra

4.3.1 Población

La población que se desea estudiar en la presente investigación son mujeres mayores de edad que cumplan en tener de 18 años a 60 años y que sean residentes en Lima Metropolitana. Es de conocimiento que en Lima Metropolitana el 52,2% de la población son mujeres (INEI, 2023) y que dentro del rango de edad de 18 a 55 años existe una cifra de 3.194 millones de mujeres que viven en Lima Metropolitana. En la Tabla 5 se encuentra la distribución de la población femenina por grupos de edad de acuerdo con la obtención de datos por el INEI.

Tabla 5.
Lima Metropolitana 2022: Población de Mujeres y segmento de edad

Grupos de Edad	Mujeres		Total de la Población	
	Miles	%	Miles	%
00-05 años	460.0	8.2	941.8	8.6
06-12 años	512.0	9.1	1,036.9	9.4
13-17 años	379.7	6.8	756.9	6.9
18-24 años	639.0	11.4	1,243.7	11.3
25-39 años	1,390.7	24.8	2,755.6	25.0
40-55 años	1,165.0	20.8	2,291.5	20.8
56+ años	1,059.3	18.9	1,982.1	18.0
Total	5,606.7	100.0	11,008.5	100.0

Nota: Por Instituto Nacional de estadística e informática según las estimaciones y proyecciones en base al censo 2017.

Elaboración Propia

4.3.2 Tipo de Muestreo

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple donde se calcula el tamaño de la muestra dado el alfa, power y el tamaño del efecto. En la Tabla 6 se utilizó un nivel de confianza del 95% y un tamaño del efecto mínimo o llamado Effect size (Gignac & Szodorai, 2016): Que es el valor de medición del nivel de relación entre dos variables de una misma muestra (Cohen, 1992), equivalente a 0.11111111 utilizando el cálculo del *software G-Power 3.1.9.7* como se puede ver en la Figura 11 (Faul et al., 2009). Según la estimación para este efecto el número de predictores calculados son seis y como resultante del cálculo, el tamaño de la muestra es de 232 como se muestra en la Figura 12, en el que se usaron los siguientes inputs o datos de entrada:

Tabla 6.
Ingresos de parámetros de cálculo del tamaño de muestra

Input Parameters	
Test Family	t Test
Statistical Test	Linear multiple regression: Fixed model, single regression coefficient
Type of power análisis	A priori: Compute required sample size – given α , power, and affect size
Tails	Two
Effect Size f^2	0.1111111
α Error Prob	0.05
Power ($1 - \beta$ err prob)	0.999
Number of predictors	6

Nota: Cálculo realizado por el Software G-Power 3.1.9.7

Figura 11.
Cálculo de Effect Size f^2

From variances
 Variance explained by predictor: 1
 Residual variance: 1

Direct
 Partial R²: 0.1

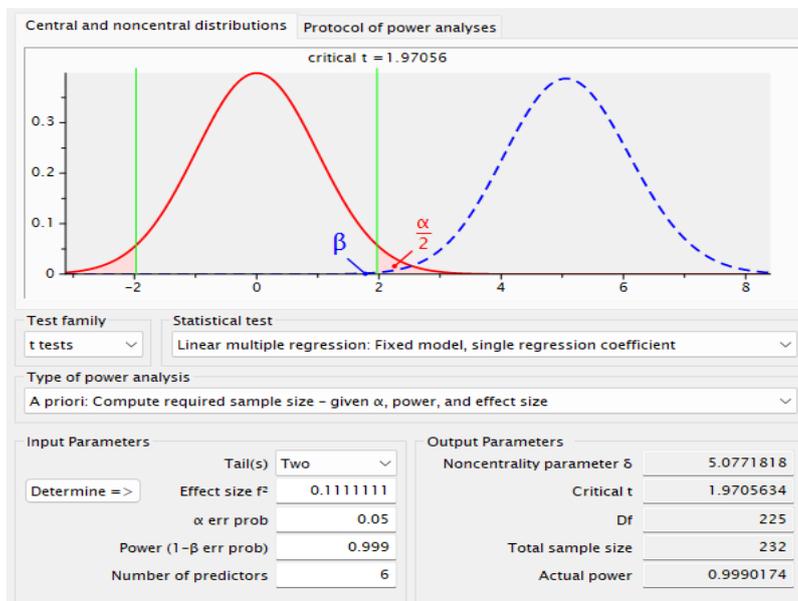
Calculate Effect size f²: 0.1111111

Calculate and transfer to main window

Close

Nota: Cálculo realizado por el Software G-Power 3.1.9.7

Figura 12.
Gráfico de resultados del Software G-Power 3.1.9.7



Nota: Cálculo realizado por el Software G-Power 3.1.9.7

4.4 Proceso de Desarrollo del Cuestionario

Para el desarrollo del cuestionario de esta investigación se utilizó la técnica del Back-Translation de Brislin (1970), en el cual se toman en cuenta los aspectos como (1) las razones que podrían afectar la calidad de la traducción realizada, y (2) como evaluar las equivalencias entre versiones originales y versiones destino. Esta técnica es usada para realizar una correcta traducción entre el idioma origen y el idioma destino. Particularmente, para esta investigación las encuestas comprendidas y traducidas son del idioma original inglés y que fueron raducidas al idioma destino español bajo la metodología que detalla Brislin (1970) en el que indica que dicha técnica sirve para la investigación intercultural.

Según Werner & Campbell (1970), sugieren cinco enunciados para una correcta revisión de los ítems: Enunciados simples, repetición de sustantivos en lugar del uso de pronombres, evitar metáforas y coloquismos, evitar los tiempos pasivos en idioma inglés y evitar frases hipotéticas en modo subjetivo.

Posteriormente, para la revisión de la calidad de la traducción se realizó una revisión del significado de la versión original del idioma y se comparó con otras versiones obtenidas del resultado de la técnica de Back-Translation. (Werner & Campbell, 1970). Con el objetivo de confirmar que el cuestionario sea comprensible y fácil de resolver, asimismo, se realizó una prueba piloto para darle validez al instrumento.

4.5 Mediciones

Las mediciones usadas en esta investigación han sido adaptaciones de investigaciones previas del tema, en donde las personas encuestadas respondieron a las 41 preguntas de la encuesta que fueron evaluadas mediante la escala de Likert comprendidas entre 1 (Estoy totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Algo en desacuerdo), 4 (Neutral), 5 (Un poco de acuerdo), 6 (De acuerdo) y 7 (Estoy totalmente de acuerdo) y que también fueron las mediciones en forma similar usadas por Spry et al.,(2009) en su investigación realizada hacia celebridades. Al utilizar la escala de Likert se tomó en cuenta de que este es un instrumento diseñado para medir las actitudes de una manera científica, aprobada y respaldada. (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015). Esta

medición también permite aumentar la fiabilidad de las respuestas, puesto que, permite a la encuestada dar mayores opciones de respuesta.

Las mediciones antes mencionadas fueron utilizadas para 32 preguntas del cuestionario y 2 preguntas fueron con las siguientes mediciones en escala de Likert donde (1) Extremadamente bajo, (2) Muy bajo, (3) Bajo, (4) Neutral, (5) Alto, (6) Muy Alto y (7) Extremadamente Alto. Las demás 7 preguntas fueron de carácter demográfico (ver Anexo 18).

Con la lista de todos los ítems de la Tabla 7 relacionados con la investigación, se presenta la lista de los constructos utilizados, los códigos, los ítems en su idioma original, los ítems adaptados y los ítems en el idioma destino o traducidos al español:

Tabla 7.
Lista de los Ítems pertenecientes a cada constructo

Código de Variable	Original	Modificado	Traducido
Constructo: Actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (Attitude toward sponsors)			
ACTPATR1	I like the [...] sponsors (Cho et al., 2021)	I like the beauty pageant sponsors	Me gustan los patrocinadores de los concursos de belleza.
ACTPATR2	The [...] sponsors are very good brands. (Cho et al., 2021)	Beauty pageant sponsor are very good brands.	Las marcas que patrocinan los concursos de belleza son muy buenas.
ACTPATR3	I have a favourable disposition toward the brands sponsoring the [...] (Cho et al., 2021)	I have a favorable disposition toward the brands sponsoring the beauty pageants.	Tengo una disposición favorable hacia las marcas que patrocinan los concursos de belleza.
Constructo: Cumplimiento Social (Compliance)			
CUMPLI1	I only follow sustainable companies on [...] because it fills my news feed with sustainable news, making me appear a more sustainable person (Minton et al., 2012)	I follow beauty pageant because they make me look like a more up-to-date fashion person.	Sigo los concursos de belleza porque me hacen parecer una persona más actualizada en la moda.

CUMPLI2	I only follow sustainable companies on [...] because it fills my news feed with sustainable news, making me appear a more sustainable person (Minton et al., 2012)	I follow beauty pageants because they give me new fashion news.	Sigo los concursos de belleza porque me dan noticias de moda.
CUMPLI3	I'd be more likely to visit [...] if Friends and relatives were to see me interacting with sustainable companies (Minton et al., 2012)	I would be more likely to visit beauty pageant pages if my friends saw me interacting with fashion brands.	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis amigos me vieran interactuando con marcas de moda.
CUMPLI4	I'd be more likely to visit [...] if Friends and relatives were to see me interacting with sustainable companies (Minton et al., 2012)	I would be more likely to visit beauty pageant pages if My relatives saw me interacting with fashion brands.	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis familiares me vieran interactuando con marcas de moda.
CUMPLI5	I'd be more likely to visit [...] if Friends and relatives were to see me interacting with sustainable companies (Minton et al., 2012)	I would be more likely to visit beauty pageant pages if My social network people saw me interacting with fashion brands.	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si la gente en mis redes sociales me viera interactuando con marcas de moda.

Constructo: Identificación Social (Identification)

IDENTI1	How attached are you to the group you mentioned above? (Choo & Petrick, 2016)	How attached are you to the beauty pageants?	¿Qué grado de apego siente por los concursos de belleza?
IDENTI2	How strong would you say your feelings of belongingness are toward the group you mentioned above? (Choo & Petrick, 2016)	How strong would you say your feeling of belongingness is towards the beauty pageants?	¿Hasta qué grado diría que es fuerte tu sentimiento de pertenencia hacia los concursos de belleza?
IDENTI3	I think that attractiveness is an important characteristic for a celebrity endorser (Chin et al.,2020).	I think that participants attractiveness is an important characteristic for a beauty pageant endorser.	Yo pienso que el atractivo de las participantes es una característica importante para patrocinar un concurso de belleza.

IDENTI4	I remember a brand that is being endorsed by attractive celebrity more (Chin et al.,2020).	I remember a brand that is being endorsed by attractive participant in the beauty pageant more.	Yo recuerdo más una marca promocionada por una participante atractiva en un concurso de belleza.
IDENTI5	I prefer to watch advertisements with physically attractive (beautiful, elegant, and classy) (Chin et al.,2020).	I prefer to watch advertisements with elegant participants in the beauty pageants.	Yo prefiero ver anuncios con participantes <i>elegantes</i> en los concursos de belleza.
IDENTI6	I prefer to watch advertisements with physically attractive (beautiful, elegant, and classy) (Chin et al.,2020).	I prefer to watch advertisements with classy participants in the beauty pageants.	Yo prefiero ver anuncios con participantes <i>con clase</i> en los concursos de belleza.
Constructo: Internalización Social (Internalization)			
INTERNA1	[...] is a good place to follow my favorite sustainable companies (Minton et al., 2012)	Beauty pageants are a good place to follow my favorite fashion trends.	Los concursos de belleza son un buen lugar para seguir mis tendencias favoritas de moda.
INTERNA2	This brand reminds me of someone who's competent and knows what he/she is doing (Spry et al.,2009).	A beauty pageant reminds me of someone who knows about fashion.	Un concurso de belleza me recuerda a alguien que sabe de moda.
INTERNA3	This brand's product claims are believable (Spry et al.,2009).	Beauty pageant product claims are believable.	Las afirmaciones de los productos de los concursos de belleza son creíbles.
INTERNA4	This brand has a name you can trust (Spry et al.,2009).	Beauty pageants have a name you can trust.	Los concursos de belleza tienen un nombre de confianza.
INTERNA5	This instagram post is convincing (Herrando & De Hoyos, 2022)	Beauty pageants are convincing for fashion.	Los concursos de belleza son convincentes para la moda.
INTERNA6	This isntagram post is believable (Herrando & De Hoyos, 2022)	Beauty pageants are believable for fashion.	Los concursos de belleza son creíbles para la moda.

INTERNA7	I think advertisements with a celebrity endorser who has expertise (skilled, qualified, knowledgeable, and experienced) is more respectable (Chin et al.,2020).	I think advertisements in a beauty pageant that has fashion expertise is more respectable.	Creo que los anuncios de un concurso de belleza que tiene conocimientos de moda son más respetables.
INTERNA8	I pay more attention to the advertisements using an expert celebrity (Chin et al.,2020).	I pay more attention to the advertisements using a fashion expert in a beauty pageant.	Presto más atención a los anuncios que utilizan un experto en moda en un concurso de belleza.
INTERNA9	I think a brand that is being endorsed by an expert celebrity is more trustable (Chin et al.,2020).	I think a brand that is being endorsed by a beauty pageant as a fashion expert is more trustable.	Creo que una marca avalada por un concurso de belleza como experta en moda es más digna de confianza.
Constructo: Intención de Compra (Purchase Intention)			
ICOMPRA1	I would follow brand recommendations from this influencer (Bu et al., 2022).	I would follow fashion brands recommendations from a beauty pageant.	Yo seguiría las recomendaciones sobre las marcas de moda de un concurso de belleza.
ICOMPRA2	I would purchase the brand based on the advice I am given by this influencer (Bu et al., 2022).	I would purchase the fashion brand based on the advice I am given by a beauty pageant.	Compraría la marca de moda basándome en los consejos que me diera un concurso de belleza.
ICOMPRA3	In the future, I will purchase the products of brands recommended by this influencer that I follow (Bu et al., 2022).	In the future, I will purchase the fashion products of brands recommended by a beauty pageant that I follow.	En el futuro, compraré los productos de moda de las marcas recomendadas por un concurso de belleza que siga.
ICOMPRA4	I would encourage people close to me to buy the products promoted by the Blogger (Sokolova, & Kefi, 2020).	I would encourage people close to me to buy the fashion products promoted by a beauty pageant.	Animaría a mis allegados a comprar los productos de moda promovidos por un concurso de belleza.

ICOMPRA5	I most frequently have intentions to purchase products advertised by the fashion influencers I follow (Chetioui et al., 2020).	I most frequently have intentions to purchase products advertised by a beauty pageant I follow.	En la mayoría de los casos, tengo intención de comprar productos anunciados por un concurso de belleza que sigo.
ICOMPRA6	I generally recommend products and/or services advertised by the fashion influencers I follow (Chetioui et al., 2020).	I generally recommend fashion products advertised by a beauty pageant I follow	Generalmente recomiendo los productos de moda anunciados por un concurso de belleza que sigo.

Elaboración Propia

El objetivo de haber seleccionado, evaluado y adaptado todas las preguntas o ítems relacionados a nuestras variables de investigación fueron hechas para poder medir los constructos que se están tomando en consideración para esta investigación.

4.6 Metodología

4.6.1 Análisis Factorial Exploratorio

Se utilizará el análisis factorial exploratorio – EFA, que utiliza la reducción de los datos para la determinación de la varianza observada en un número mayor de variables. También permite explorar de mejor manera los constructos de cada variable observada y a la validez del cuestionario. Asimismo, el análisis factorial exploratorio identifica las dimensiones que presenten comunalidades para agruparlas en variables latentes para su correcta validez y ver la carga factorial de cada ítem con la población estudiada (IBM, 2023).

La prueba de KMO, permite analizar la adecuación de la muestra o ver si el análisis factorial es adecuado al número o cantidad de sujetos que tenemos en la investigación. Esta prueba arroja valores entre 0 a 1, mientras más cercano sea a 1 la adecuación de la muestra es mejor; sin embargo; los valores entre 0-0.5 son inaceptables y no deberían utilizarse los datos de la muestra, los valores entre 0.51-0.7 es mediocre, los valores entre 0.71 – 0.8 es aceptable, los valores entre 0.81-0.9 es buena y los valores mayores a 0.91 excelente (IBM, 2023).

El análisis en el sistema de la prueba de esfericidad de Bartlett da a conocer si las variables están asociadas a un solo constructo, en efecto contrasta la hipótesis nula

y se espera que p sea menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y aceptar la del investigador, puesto que, el valor de significancia $p < 0.05$ indica que el análisis factorial es significativo con los datos y se acepta realizar el análisis factorial del modelo (IBM, 2023).

La rotación permite maximizar la carga de los factores y en esta investigación utilizaremos Varimax que minimiza el número de variables con cargas altas en cada factor (IBM, 2022).

Las matrices de componentes extraídos fueron analizadas mediante el método: Análisis de componentes principales que extrae factores para formar combinaciones lineales no correlacionales. Los valores ideales deben ser mayores a 0.7 para su validez (IBM, 2022).

Posteriormente, se usará el modelo de fiabilidad de Alfa de Cronbach que determina el grado en el que las variables se relacionan entre sí (IBM, 2021), y para los criterios de validación, utilizaremos los coeficientes de Alfa de Cronbach según Hernández (2014), de -1 a 0 es no confiable, de 0.01 a 0.49 es con baja fiabilidad, de 0.50 a 0.75 es de moderada fiabilidad, de 0.76 a 0.89 es de fuerte fiabilidad y de 0.9 a 1 es de alta fiabilidad. Cabe mencionar que el valor mínimo aceptable es 0.7 porque este análisis permite ver si las respuestas son fiables.

4.6.2 Regresión Múltiple

La regresión lineal múltiple indica si las variables independientes influyen en las variables dependientes mediante su modelo estadístico (IBM, 2023).

El análisis de varianza (ANOVA), compara las varianzas entre los promedios o medias de diferentes grupos de estudio y si una variable independiente está influyendo en la variable dependiente de manera indirecta (Tibco,2023).

El R^2 permite medir con precisión la validez del modelo, asimismo, muestra que tan fuerte es la influencia de la variable dependiente con las demás variables independientes. (IBM, 2023).

El valor P es un valor de significación que muestra la probabilidad de que una prueba sea estadísticamente significativa. Si el valor de significancia tiene valores

menores a 0.05, se considera que el estudio es estadísticamente significativo (IBM, 2023).

4.5.3 Análisis de comparación de medias y ANOVA de un factor

Este análisis se utiliza cuando hay más de dos grupos independientes a comparar. La prueba ANOVA contrasta la hipótesis de que varias medias o los promedios son iguales (IBM, 2022).

El estadístico de Levene da a conocer que si los parámetros de significancia son mayores a 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula, puesto que, indica que las variables son iguales y cumpliría con el supuesto de la homogeneidad de las varianzas; sin embargo; caso que no se cumple con uno de los supuestos estadístico para la validez de la prueba ANOVA de homogeneidad de la varianza y se procede consiguientemente a realizar el ANOVA de Welch (IBM, 2022).

El estadístico de ANOVA de Welch ayuda a probar la igualdad de las medias entre las variables. Esta prueba se ejecuta cuando todos los casos en los que se tenga distribuidos normalmente contrarresten el supuesto de homogeneidad de la varianza, es decir, solo si los datos tienen varianzas desiguales (IBM, 2022).

4.7 Procedimiento de la prueba piloto

Esta etapa de la prueba piloto procederemos a administrar el instrumento del cuestionario hacia una pequeña muestra (Hernández et. al, 2014). Con esta prueba piloto se podrá calcular la fiabilidad y la validez del instrumento, por tal motivo, para la realización de esta prueba piloto se tomó en cuenta a 38 personas encuestas que fueron mujeres de 18 a 60 años residentes en Lima Metropolitana.

Además, la prueba piloto sirvió para identificar si las preguntas fueron largas, cortas, complejas, ambiguas o confusas y de esta forma determinar la fiabilidad o validez interna del instrumento, asimismo, esta prueba piloto sirvió para verificar si las personas encuestadas comprendían el instrumento y si los ítems eran suficientes y claros para las personas.

Para la elaboración del instrumento se procedió a realizar una encuesta online con un total de 41 interrogantes mediante la herramienta de *Survey Monkey*, el cual brinda un link o enlace para que las participantes puedan llenar la encuesta. El link o

enlace con dirección a la encuesta online fue enviado mediante WhatsApp a algunos números celulares. Así mismo para el llenado de la encuesta de manera presencial se generó un QR mediante la plataforma QRFY que permitió generar un QR, el cual, mediante el escaneo de los celulares de las personas a encuestar, el QR direccionaba al link de la encuesta online y permite la intervención de la encuestada de manera más rápida y eficiente (QRFY, 2023). Asimismo, para conseguir una mejor intervención de las personas encuestadas se les brindó un aparato celular tecnológico para el llenado del cuestionario para facilitar el llenado de la encuesta en el caso de que la persona no contara con internet en su aparato tecnológico y evitar el temor o rechazo de las personas al llenar la encuesta por malinterpretaciones de robo de información de datos al presentar un QR que direccionaba al link de la encuesta.

La recopilación de datos fue realizada de manera presencial en 2 puntos diferentes de la ciudad de Lima, uno de ellos fue el centro comercial Jockey plaza ubicado en la Avenida Javier Prado Este N°4200 en el distrito de Surco y que alberga alrededor de más de 500 locales comerciales (Jockey Plaza, 2023), y el segundo punto para la realización de encuestas fue el centro comercial Plaza San Miguel ubicado en Avenida La Marina N°2000 en el distrito de San Miguel con un alrededor de 170 tiendas comerciales en su interior (Plaza San Miguel, 2023). La prueba piloto fue llevada a cabo en las fechas del 21 de junio al 28 de junio del 2023. Para la recolección de los datos se tomaron tres vías. Siendo estas las siguientes:

La primera fue mediante el QR que direccionaba al link de la encuesta y permitió la obtención de 18 encuestas completadas. Mediante esta forma de recolección de datos las personas que llenaron la encuesta fueron 2 de cada 10 personas intervenidas al azar.

La segunda fue mediante la entrega de un aparato tecnológico que contenía en su interior el link de la encuesta para ser llenado de manera más rápida y que permitió la obtención de 11 encuestas. Mediante esta forma de recolección de datos las personas que llenaron la encuesta fueron 4 de cada 10 personas intervenidas de manera aleatoria.

Por último, la tercera vía fue mediante WhatsApp en el que se enviaron a alrededor de 200 contactos el link de la encuesta y se logró obtener 9 encuestas completadas.

En este caso se hicieron un total de 320 invitaciones y se obtuvieron 38 encuestas completas. La tasa de respuesta fue de $38/320 = 0.1188 \times 100\% = 11.88\%$

4.7.1 Prueba Piloto

Con las 38 encuestas obtenidas en la prueba piloto se procedió a su análisis para poder evaluar e identificar que preguntas tienen mayor o menor grado de fiabilidad; lo cual es importante para saber si las mediciones son válidas.

A continuación, se detalla el análisis realizado:

4.7.2 Constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad de esta variable y en la Tabla 8 se puede observar que el Alfa de Cronbach resulta con un valor de 0.937, que es mayor al valor mínimo requerido que es 0.70; es decir; se tiene un nivel de alta fiabilidad y se procede con su aplicación (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 8.

Estadísticas de fiabilidad del constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	3

Elaboración Propia

Posteriormente, en el análisis factorial que se aprecia en la Tabla 9, la prueba de KMO tiene una puntuación de 0.747, lo que indica que el ajuste del modelo es aceptable y en la prueba de esfericidad de Bartlett, se muestra que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05 y se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz. Ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 9.
Prueba de KMO y Bartlett del Constructo Actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.747
Prueba de esferecidad de Bartlett	
Sig.	.000

Elaboración Propia

Seguidamente, se evaluó la varianza total explicada con un porcentaje del 88.87% de la variabilidad del modelo. Asimismo, en la Tabla 10 se observa los resultados de la carga factorial que tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 10.
Matriz de componentes del constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza

	Matriz de Componentes	Componente
ACTPATR1	Me gustan los patrocinadores de los concursos de belleza.	.933
ACTPATR2	Las marcas que patrocinan los concursos de belleza son muy buenas.	.934
ACTPATR3	Tengo una disposición favorable hacia las marcas que patrocinan los concursos de belleza.	.961

Elaboración Propia

4.7.3 Constructo Cumplimiento Social

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad de esta variable y en la Tabla 11 se puede observar que el Alfa de Cronbach resulta con un valor de 0.966, que es mayor al valor mínimo requerido que es 0.70; es decir; tiene un nivel de alta fiabilidad y procede su aplicación (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 11.
Estadísticas de fiabilidad del constructo cumplimiento social

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.966	5

Elaboración Propia

Posteriormente, en el análisis factorial que se aprecia en la Tabla 12, la prueba de KMO tiene una puntuación de 0.894, lo que indica que el ajuste del modelo es bueno y en la prueba de esfericidad de Bartlett, se muestra que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05 y se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz. Ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 12.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo cumplimiento social

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.894
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Seguidamente, se evaluó la varianza total explicada con un porcentaje del 88.19% de la variabilidad del modelo. Asimismo, en la Tabla 13 se observa los resultados de la carga factorial que tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 13.
Matriz de componentes del constructo cumplimiento social

	Matriz de Componentes	Componente
CUMPLI1	Sigo los concursos de belleza porque me hacen parecer una persona más actualizada en la moda.	.919
CUMPLI2	Sigo los concursos de belleza porque me dan noticias de moda.	.925

CUMPLI3	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis amigos me vieran interactuando con marcas de moda.	.932
CUMPLI4	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis familiares me vieran interactuando con marcas de moda.	.965
CUMPLI5	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si la gente en mis redes sociales me viera interactuando con marcas de moda.	.953

Elaboración Propia

4.7.4 Constructo Identificación Social

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad de esta variable y en la Tabla 14 se puede observar que el Alfa de Cronbach resulta con un valor de 0.933, que es mayor al valor mínimo requerido que es 0.70; es decir; tiene un nivel de alta fiabilidad y procede su aplicación (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 14.
Estadísticas de fiabilidad del constructo identificación social

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.933	6

Elaboración Propia

Posteriormente, en el análisis factorial que se aprecia en la Tabla 15, la prueba de KMO tiene una puntuación de 0.803, lo que indica que el ajuste del modelo es aceptable y en la prueba de esfericidad de Bartlett, se muestra que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05 y se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz. Ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial.

Tabla 15.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo identificación social

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.803
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Seguidamente, se evaluó la varianza total explicada con un porcentaje del 75,64% de la variabilidad del modelo. Asimismo, en la Tabla 16 se observa los resultados de la carga factorial que tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 16.
Matriz de componentes del constructo identificación social

	Matriz de Componentes	Componente
IDENTI1	¿Qué grado de apego siente por los concursos de belleza?	.886
IDENTI2	¿Hasta qué grado diría que es fuerte tu sentimiento de pertenencia hacia los concursos de belleza?	.855
IDENTI3	Yo pienso que el atractivo de las participantes es una característica importante para patrocinar un concurso de belleza.	.846
IDENTI4	Yo recuerdo más una marca promocionada por una participante atractiva en un concurso de belleza.	.902
IDENTI5	Yo prefiero ver anuncios con participantes elegantes en los concursos de belleza.	.899
IDENTI6	Yo prefiero ver anuncios con participantes con clase en los concursos de belleza.	.829

Elaboración Propia

4.7.5 Constructo Internalización Social

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad de esta variable y en la Tabla 17 se puede observar que el Alfa de Cronbach resulta con un valor de 0.966, que es mayor

al valor mínimo requerido que es 0.70; es decir; tiene un nivel de alta fiabilidad y procede su aplicación (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 17.

Estadísticas de fiabilidad del constructo internalización social

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.966	9

Elaboración Propia

Posteriormente, en el análisis factorial que se aprecia en la Tabla 18, la prueba de KMO tiene una puntuación de 0.889, lo que indica que el ajuste del modelo es aceptable y en la prueba de esfericidad de Bartlett, se muestra que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05 y se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz. Ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 18.

Prueba de KMO y Bartlett del constructo internalización social

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.889
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Seguidamente, se evaluó la varianza total explicada con un porcentaje del 78.55% de la variabilidad del modelo. Asimismo, en la Tabla 19 se observa los resultados de la carga factorial que tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 19.

Matriz de componentes del constructo internalización social

	Matriz de Componentes	Componente
INTERNA1	Los concursos de belleza son un buen lugar para seguir mis tendencias favoritas de moda.	.887

INTERNA2	Un concurso de belleza me recuerda a alguien que sabe de moda.	.920
INTERNA3	Las afirmaciones de los productos de los concursos de belleza son creíbles.	.837
INTERNA4	Los concursos de belleza tienen un nombre de confianza.	.885
INTERNA5	Los concursos de belleza son convincentes para la moda.	.931
INTERNA6	Los concursos de belleza son creíbles para la moda.	.919
INTERNA7	Creo que los anuncios de un concurso de belleza que tiene conocimientos de moda son más respetables.	.869
INTERNA8	Presto más atención a los anuncios que utilizan un experto en moda en un concurso de belleza.	.872
INTERNA9	Creo que una marca avalada por un concurso de belleza como experta en moda es más digna de confianza.	.852

Elaboración Propia

4.7.6 Constructo *Intención de Compra*

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad de esta variable y en la Tabla 20 se puede observar que el Alfa de Cronbach resulta con un valor de 0.967, que es mayor al valor mínimo requerido que es 0.70; es decir; tiene un nivel de alta fiabilidad y procede su aplicación (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 20.
Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.967	6

Elaboración Propia

Posteriormente, en el análisis factorial que se aprecia en la Tabla 21, la prueba de KMO tiene una puntuación de 0.911, lo que indica que el ajuste del modelo es excelente y en la prueba de esfericidad de Bartlett, se muestra que el modelo tiene

significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05 y se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz. Ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 21.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo intención de compra

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.911
Prueba de esfereicidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Seguidamente, se evaluó la varianza total explicada con un porcentaje del 85,87% de la variabilidad del modelo. Asimismo, en la Tabla 22 se observa los resultados de la carga factorial que tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 19).

Tabla 22.
Matriz de Componentes del constructo intención de compra

Matriz de Componentes		Componente
ICOMPRA1	Yo seguiría las recomendaciones sobre las marcas de moda de un concurso de belleza.	.926
ICOMPRA2	Compraría la marca de moda basándome en los consejos que me diera un concurso de belleza.	.945
ICOMPRA3	En el futuro, compraré los productos de moda de las marcas recomendadas por un concurso de belleza que sigo.	.946
ICOMPRA4	Animaría a mis allegados a comprar los productos de moda promovidos por un concurso de belleza.	.928
ICOMPRA5	En la mayoría de los casos, tengo intención de comprar productos anunciados por un concurso de belleza que sigo.	.937
ICOMPRA6	Generalmente recomiendo los productos de moda anunciados por un concurso de belleza que sigo.	.876

4.8 Resumen del capítulo

Se decide realizar esta investigación mediante dos estudios, el primero es de carácter exploratorio y el segundo es de carácter experimental. Asimismo, la recolección de los datos es de tipo cuantitativo, y también es de corte o tipo de estudio transversal porque el tema de investigación se realiza en un determinado periodo de tiempo en específico.

Para el cálculo total de la muestra se utilizó el *Software G-Power 3.1.9.7* que calculó la población muestral en 232 personas a encuestar; sin embargo; para el desarrollo de la prueba piloto se hicieron 38 encuesta en mujeres de 18 a 60 años en Lima Metropolitana.

Para el correcto análisis de los constructos: Actitud hacia los certámenes de belleza (ACTPATRM), cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intención de compra (ICOMPRAM), se obtuvieron medias por encima de los 4 puntos en la escala de Likert.

Seguidamente se realizó un análisis de carga factorial y de fiabilidad en todos los constructos del modelo y se utilizó el Alfa de Cronbach para su evaluación. En la evaluación de los constructos, todos los constructos tuvieron valores mayores a 0.70, es decir, tienen valores con buen nivel de fiabilidad. Continuamente se procedió a realizar el análisis de carga factorial mediante la prueba de KMO que indicó que existe una buena relación entre todas las variables, seguidamente, en la prueba de esfericidad de Bartlett los resultados mostraron valores que indican que todas las preguntas están asociadas a un solo constructo del cual pertenecen.

Asimismo, en la evaluación de la varianza total explicada, todos los constructos tienen porcentajes mayores al 70% y en el análisis de la matriz de componentes de los constructos, todos los ítems de todos los constructos tienen resultantes mayores a 0.70, por lo que se consideró a todos los ítems para su correcto análisis o pertinencias del estudio.

Finalmente, con los resultados de esta prueba piloto se puede determinar que los constructos de esta investigación tienen fuerte nivel de fiabilidad, buena relación entre las variables y constructos son valores consistentes, lo cual, genera validez interna en la prueba piloto.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Una vez realizada la recolección de información, se dio paso a realizar el análisis estadístico de toda la base de datos de la muestra final que fueron 232 encuestas en el primer estudio y 80 encuestas en el segundo estudio. Por tal motivo, en este capítulo se va a desarrollar y presentar los resultados obtenidos de toda la base de datos para poder determinar mediante los constructos de los dos estudios, si existe una intención de compra en el sector moda mediante la influencia de los certámenes de belleza en el consumidor femenino.

5.1 Primer estudio

5.1.1 Descripción de la muestra

Esta encuesta del primer estudio fue resuelta por 232 personas del género femenino de las edades comprendidas entre 18 a 60 años y residentes en Lima Metropolitana. El tiempo de recolección para la realización de las encuestas fue de doce días comprendidos entre el periodo del 06 de Julio hasta el 17 de Julio del 2023.

El instrumento de estudio contenía 41 preguntas en su totalidad y fueron realizadas mediante la plataforma *Survey Monkey*. La escala de medición estuvo basada en la escala de Likert, comprendidas entre 1 (Estoy totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Algo en desacuerdo), 4 (Neutral), 5 (Un poco de acuerdo), 6 (De acuerdo) y 7 (Estoy totalmente de acuerdo), y que también fueron las mediciones utilizadas en otras investigaciones académicas, puesto que, permite medir las actitudes de una manera científica, aprobada y respaldada. (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015). Así mismo, esta medición permite aumentar la fiabilidad de las respuestas porque permite a la encuestada dar mayores opciones de respuesta. Las anteriores mediciones mencionadas fueron utilizadas para 32 preguntas de la encuesta y otras 2 preguntas fueron con las siguientes mediciones en escala de Likert donde (1) Extremadamente bajo, (2) Muy bajo, (3) Bajo, (4) Neutral, (5) Alto, (6) Muy Alto y (7) Extremadamente Alto. Las demás 7 interrogantes fueron de carácter demográfico (ver Anexo 18).

Para el análisis estadístico descriptivo del perfil de las participantes, se tomó como referencia un estudio de investigación realizada sobre el Marketing de Influencia (Bu et al., 2022) en el cual, se tomó en cuenta el género, edad, situación sentimental,

nivel de educación, tipo de empleo, nivel de ingresos y lugar de residencia, como preguntas de índole demográfico dentro de su instrumento de estudio. La variable edad y nivel de ingresos fueron preguntas de tipo abiertas; sin embargo; la variable género tenía una opción de marcado en el que (1) era mujer y la variable lugar de residencia también tenía una opción de marcado en el que (1) indicaba Lima Metropolitana. Para las demás variables como: Nivel sentimental (1) es soltera, (2) con pareja, (3) casada o comprometida, y (4) divorciada o separada. Para el nivel de educación (1) es escuela secundaria o inferior, (2) estudios técnicos, (3) estudios universitarios incompletos o en proceso, (4) estudios universitarios culminados y (5) estudios de maestría o doctorado. Para el tipo de empleo (1) es desempleada, (2) estudiante, (3) ama de casa, (4) trabajadora a tiempo parcial, (5) trabajadora a tiempo completo, (6) independiente, (7) jubilada.

En la Tabla 23 se puede ver el análisis estadístico descriptivo sobre la muestra final que indica que en su totalidad las personas encuestadas fueron mujeres con una edad promedio de 28 años y con un nivel de ingreso promedio de S/.1663.40 nuevos soles. Para el análisis de las demás variables descriptivas se realizó una tabla de frecuencias, del cual podemos mencionar que a nivel sentimental el 54.3% de las mujeres encuestadas eran solteras, el 23.7% se encontraba con pareja, el 15.5% se encontraba casada o comprometida y el 6.5% se encontraba divorciada o separada. Para la variable de nivel de educación podemos indicar que el 13.8% de las mujeres encuestadas contaba con escuela secundaria o inferior, el 12.5% estudios técnicos, el 22.4% estudios universitarios incompletos o en proceso, el 43.5% estudios universitarios culminados y el 7.8% contaba con estudios de maestría o doctorado. Para la variable del tipo de empleo podemos describir que el 5.2% de las mujeres encuestadas se encontraba desempleada, el 17.2% era estudiante, el 5.6% ama de casa, el 10.3% contaba con un trabajo a tiempo parcial, el 46.1% tenía un trabajo a tiempo completo, el 12.9% era independiente y el 2.6% era jubilada (ver resultados del *software* en Anexo 20).

Tabla 23.
Análisis descriptivo estadístico del perfil de las encuestadas

Variab les	N	Media	Desviación Estándar	Min	Max
Edad	232	28.315	9.8249	17.0	60.0
Nivel de Ingresos	232	1663.40	1540.078	0	7000

Elaboración propia

En referencia a los constructos, en la Tabla 24 podemos ver que para la variable independiente: Actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ACTPATRM), el resultado fue de una media de 5.80 en la escala de Likert y para las variables dependientes: Cumplimiento Social (CUMPLIM), obtuvo como resultado una media de 5.79 en la escala de Likert; en Identificación Social (IDENTIM), el resultado de la media fue 5.76 en la escala de Likert ; en Internalización Social (INTERNAM), el resultado de la media fue de 5.80 en la escala de Likert y finalmente para la variable Intención de Compra (ICOMPRAM), su media fue de 4.78 en la escala de Likert (ver resultados del *software* en Anexo 21).

Tabla 24.
Tabla descriptiva de las variables

Estadísticos Descriptivos por variable					
Variable	N	Media	Desviación Estándar	Min	Max
ACTPATRM	232	5.8017	1,1708	1.0000	1.0000
CUMPLIM	232	5.789	1,1664	1.4	7.0
IDENTIM	232	5.7564	1,1255	1.3333	7.000
INTERNAM	232	5.8012	1,0790	1.4444	7.000
ICOMPRAM	232	4.7794	,95275	0.8333	5.833

Elaboración propia

5.1.2 Procedimiento

Para la aplicación de la encuesta se eligieron a las personas a encuestar de manera aleatoria. Las encuestas fueron realizadas tanto de manera presencial y virtual a través del link virtual generado por la plataforma *Survey Monkey*.

El lugar presencial para llevar a cabo estas 232 encuestas fueron dos centros comerciales muy concurridos y con mucha afluencia en Lima Metropolitana. Uno de ellos fue el centro comercial Jockey plaza que se encuentra Surco y que tiene en su interior más de 500 locales comerciales (Jockey Plaza, 2023), y el segundo punto de para la realización de las encuestas fue el centro comercial Plaza San Miguel ubicado en el distrito de San Miguel con un alrededor de 170 tiendas comerciales en su interior (Plaza San Miguel, 2023). Esta encuesta tuvo un periodo de recolección entre las fechas del 06 julio al 17 de julio del 2023 y se aplicaron tres vías para su obtención de datos.

La primera vía en la recolección de datos fue virtual mediante WhatsApp en las que durante dos días se enviaron 250 invitaciones para el llenado de las encuestas mediante el link virtual, de las cuales se obtuvieron 22 encuestas.

La segunda vía de recolección de datos se llevó a cabo de manera presencial en los centros comerciales ya mencionados en los que se mostrada un QR a todas las encuestadas de manera aleatoria para que mediante su dispositivo celular escaneen el QR del link de la encuesta y accedan a ella de manera más eficiente. Este método de recolección se llevó a cabo durante cuatro días y se obtuvieron 23 encuestas.

La tercera vía de recolección de datos se llevó a cabo también de manera presencial en los dos centros comerciales ya mencionados; sin embargo; se les brindó un aparato tecnológico que ya contenía en su interior el link de la encuesta virtual para evitar en mayor proporción el rechazo de la intervención, puesto que, muchas mujeres tenían el temor de sufrir la vulneración de su información personal al tener que entrar a un link virtual. Por tal motivo, se procedió a utilizar este método durante los siete días para finalmente obtener 187 encuestas.

Finalmente, se puede mencionar que se realizaron un total de 2350 invitaciones e intervenciones y se obtuvieron un total de 232 encuestas. La tasa de respuesta fue de $232/2350 = 0.0987 \times 100\% = 9.87\%$.

5.1.3 Análisis de Fiabilidad y de Carga Factorial

Para llevar a cabo lo mencionado, se usó el método de análisis factorial exploratorio (EFA), que reduce las variables a un grupo más pequeño para su evaluación (IBM, 2023). También se realizó el análisis de la prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett que permitirá ver la validez de cada constructo.

Asimismo, para la selección del método de rotación de los ítems que permite maximizar las cargas factoriales, se eligió usar el método de rotación Varimax, puesto que, es el método más usado para preservar la ortogonalidad en el estudio (IBM, 2023).

En cuanto a la evaluación de la fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach que debe tener valores mayores a 0.70 para que la muestra tenga un buen nivel de fiabilidad (IBM,2023). A continuación, se detalla el análisis realizado:

5.1.3.1 Constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza. Para el procedimiento de análisis de esta variable se realizó el análisis de fiabilidad, en el cual, mediante el Alfa de Cronbach se puede ver si la variable tiene un buen nivel de fiabilidad. En la Tabla 25, con la estadística de fiabilidad se observa que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.849, es decir, se tiene un nivel de fuerte fiabilidad y se procede su aplicación para sus tres elementos (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 25.
Estadísticas de fiabilidad del constructo cumplimiento social

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	3

Elaboración Propia

Seguidamente, en el análisis factorial realizamos la prueba KMO que indica si el ajuste del modelo es adecuado para la cantidad de sujetos del estudio y con el valor obtenido ver si existe relación entre las variables. En la Tabla 26 se puede observar que el valor de KMO es de 0.750; es decir; la relación entre las variables es aceptable porque es mayor al punto siete. En la prueba de esfericidad de Bartlett se aprecia que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05, por tal motivo, las preguntas si están asociadas a un solo constructo. De esta manera, podemos inferir que ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial de las variables (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 26.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo cumplimiento social

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.750
Prueba de esfereicidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Asimismo, se procedió a evaluar la varianza total explicada que indica que el primer factor está determinado por un 82%. Además, se observa en la Tabla 27 que los resultados de los tres ítems de la matriz de componentes tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 27.
Matriz de componentes del constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza

	Matriz de Componentes	Componente
ACTPATR1	Me gustan los patrocinadores de los concursos de belleza.	.913
ACTPATR2	Las marcas que patrocinan los concursos de belleza son muy buenas.	.909
ACTPATR3	Tengo una disposición favorable hacia las marcas que patrocinan los concursos de belleza.	.902

Elaboración Propia

5.1.3.2 Constructo Cumplimiento Social. Para el procedimiento de análisis de esta variable se realizó el análisis de fiabilidad, en el cual, mediante el Alfa de Cronbach se puede ver si la variable tiene un buen nivel de fiabilidad. En la Tabla 28, con la estadística de fiabilidad se puede observar que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.928, es decir, se tiene un nivel alto de fiabilidad y se procede su aplicación para sus cinco elementos (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 28.
Estadísticas de fiabilidad del constructo cumplimiento social

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.928	5

Elaboración Propia

Seguidamente, en el análisis factorial realizamos la prueba KMO que indica si el ajuste del modelo es adecuado para la cantidad de sujetos del estudio y con el valor obtenido ver si existe relación entre las variables. En la Tabla 29 se puede observar que el valor de KMO es 0.896; es decir; la relación entre las variables es bueno porque es mayor al punto siete. La prueba de esfericidad de Bartlett permite ver que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05, por tal motivo, las preguntas si están asociadas a un solo constructo. De esta manera, podemos inferir que ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial de las variables (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 29.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo cumplimiento social

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.896
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Asimismo, se procedió a evaluar la varianza total explicada que indica que el primer factor está determinado por un 78%. Además, se observa en la Tabla 30 que los resultados de los cinco ítems de la matriz de componentes tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 30.
Matriz de componentes del constructo cumplimiento social

Matriz de Componentes		Componente
CUMPLI1	Sigo los concursos de belleza porque me hacen parecer una persona más actualizada en la moda.	.883
CUMPLI2	Sigo los concursos de belleza porque me dan noticias de moda.	.878
CUMPLI3	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis amigos me vieran interactuando con marcas de moda.	.907
CUMPLI4	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis familiares me vieran interactuando con marcas de moda.	.887
CUMPLI5	Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si la gente en mis redes sociales me viera interactuando con marcas de moda.	.853

Elaboración Propia

5.1.3.3 Constructo Identificación Social. Para el procedimiento de análisis de esta variable se realizó el análisis de fiabilidad, en el cual, mediante el Alfa de Cronbach se puede ver si la variable tiene un buen nivel de fiabilidad. En la Tabla 31 con la estadística de fiabilidad se puede observar que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.933, es decir, se tiene un nivel alto de fiabilidad y se procede su aplicación para sus seis elementos (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 31.
Estadísticas de fiabilidad del constructo identificación social

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	6

Elaboración Propia

Seguidamente, en el análisis factorial realizamos la prueba KMO que indica si el ajuste del modelo es adecuado para la cantidad de sujetos del estudio y con el valor obtenido ver si existe relación entre las variables. En la Tabla 32 se puede observar que

el valor de KMO es 0.913; es decir; la relación entre las variables es muy bueno porque es mayor al punto siete. En la prueba de esfericidad de Bartlett se aprecia que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05, por tal motivo, las preguntas si están asociadas a un solo constructo. De esta manera, podemos inferir que ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial de las variables (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 32.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo identificación social

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.913
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Asimismo, se procedió a evaluar la varianza total explicada que indica que el primer factor está determinado por un 75%. Además, se observa en la Tabla 33 que los resultados de los seis ítems de la matriz de componentes tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 33.
Matriz de componentes del constructo identificación social

	Matriz de Componentes	Componente
IDENTI1	¿Qué grado de apego siente por los concursos de belleza?	.865
IDENTI2	¿Hasta qué grado diría que es fuerte tu sentimiento de pertenencia hacia los concursos de belleza?	.874
IDENTI3	Yo pienso que el atractivo de las participantes es una característica importante para patrocinar un concurso de belleza.	.842
IDENTI4	Yo recuerdo más una marca promocionada por una participante atractiva en un concurso de belleza.	.884
IDENTI5	Yo prefiero ver anuncios con participantes elegantes en los concursos de belleza.	.859

Elaboración Propia

5.1.3.4 Constructo Internalización Social. Para el procedimiento de análisis de esta variable se realizó el análisis de fiabilidad, en el cual, mediante el Alfa de Cronbach se puede ver si la variable tiene un buen nivel de fiabilidad. En la Tabla 34 con la estadística de fiabilidad se puede observar que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.956, es decir, se tiene un nivel alto de fiabilidad y se procede su aplicación para sus nueve elementos (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 34.*Estadísticas de fiabilidad del constructo internalización social*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	9

Elaboración Propia

Seguidamente, en el análisis factorial realizamos la prueba KMO que indica si el ajuste del modelo es adecuado para la cantidad de sujetos del estudio y con el valor obtenido ver si existe relación entre las variables. En la Tabla 35 se puede observar que el valor de KMO es 0.945; es decir; la relación entre las variables es muy bueno porque es mayor al punto siete. En la prueba de esfericidad de Bartlett vemos que el modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05, por tal motivo, las preguntas si están asociadas a un solo constructo. De esta manera, podemos inferir que ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial de las variables (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 35.*Prueba de KMO y Bartlett del constructo internalización social*

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.945
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Asimismo, se procedió a evaluar la varianza total explicada que indica que el primer factor está determinado por un 74%. Además, se observa en la Tabla 36 que los resultados de los nueve ítems de la matriz de componentes tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 36.
Matriz de componentes del constructo internalización social

	Matriz de Componentes	Componente
INTERNA1	Los concursos de belleza son un buen lugar para seguir mis tendencias favoritas de moda.	.862
INTERNA2	Un concurso de belleza me recuerda a alguien que sabe de moda.	.824
INTERNA3	Las afirmaciones de los productos de los concursos de belleza son creíbles.	.882
INTERNA4	Los concursos de belleza tienen un nombre de confianza.	.849
INTERNA5	Los concursos de belleza son convincentes para la moda.	.898
INTERNA6	Los concursos de belleza son creíbles para la moda.	.900
INTERNA7	Creo que los anuncios de un concurso de belleza que tiene conocimientos de moda son más respetables.	.771
INTERNA8	Presto más atención a los anuncios que utilizan un experto en moda en un concurso de belleza.	.875
INTERNA9	Creo que una marca avalada por un concurso de belleza como experta en moda es más digna de confianza.	.888

Elaboración Propia

5.1.3.5 Constructo Intención de Compra. Para el procedimiento de análisis de esta variable se realizó el análisis de fiabilidad, en el cual, mediante el Alfa de Cronbach se puede ver si la variable tiene un buen nivel de fiabilidad. En la Tabla 37 con la estadística de fiabilidad se puede observar que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.941, es decir, se tiene un nivel alto de fiabilidad y

se procede su aplicación para sus seis elementos (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 37.
Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	6

Elaboración Propia

Seguidamente, en el análisis factorial realizamos la prueba KMO que indica si el ajuste del modelo es adecuado para la cantidad de sujetos del estudio y con el valor obtenido ver si existe relación entre las variables. En la Tabla 38 se puede observar que el valor de KMO es 0.932; es decir; la relación entre las variables es muy bueno porque es mayor al punto siete. La prueba de esfericidad de Bartlett muestra modelo tiene significancia estadística porque tiene un valor menor al 0.05, por tal motivo, las preguntas si están asociadas a un solo constructo. De esta manera, podemos inferir que ambos resultados permiten continuar con el análisis factorial de las variables (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 38.
Prueba de KMO y Bartlett del constructo intención de compra

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestreo	.932
Prueba de esfericidad de Bartlett Sig.	.000

Elaboración Propia

Asimismo, se procedió a evaluar la varianza total explicada que indica que el primer factor está determinado por un 77%. Además, se observa en la Tabla 39 que los resultados de los seis ítems de la matriz de componentes tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 22).

Tabla 39.
Matriz de Componentes del constructo intención de compra

	Matriz de Componentes	Componente
ICOMPRA1	Yo seguiría las recomendaciones sobre las marcas de moda de un concurso de belleza.	.845
ICOMPRA2	Compraría la marca de moda basándome en los consejos que me diera un concurso de belleza.	.857
ICOMPRA3	En el futuro, compraré los productos de moda de las marcas recomendadas por un concurso de belleza que sigo.	.860
ICOMPRA4	Animaría a mis allegados a comprar los productos de moda promovidos por un concurso de belleza.	.911
ICOMPRA5	En la mayoría de los casos, tengo intención de comprar productos anunciados por un concurso de belleza que sigo.	.887
ICOMPRA6	Generalmente recomiendo los productos de moda anunciados por un concurso de belleza que sigo.	.918

Elaboración Propia

5.1.4 Matriz de correlaciones

Para corroborar la validez del estudio se procedió a elaborar una matriz de correlación para medir la asociación lineal entre las variables de escala.

Tabla 40.
Matriz de Correlaciones

	ACTPATRM	CUMPLIM	IDENTIM	INTERM	ICOMPRAM
ACTPATRM	1.000				
CUMPLIM	0.892**	1.000			
IDENTIM	0.898**	0.896**	1.000		
INTERM	0.930**	0.927**	0.914**	1.000	
ICOMPRAM	0.920**	0.909**	0.919**	0.940**	1.000

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Elaboración Propia

En la Tabla 40 se puede observar que todos los valores indican que, si hay relación significativa entre las variables de mis cinco constructos, teniendo en cuenta que los valores de $p = 0 < 0.05$. Esta relación es directa porque los valores son positivos, es decir, cuando una de

mis variables aumenta, la otra también aumenta de manera positiva y eso acontece en todas las variables, asimismo, la relación es muy alta en todos mis constructos.

5.1.5 Análisis de regresión lineal múltiple

Mediante el *software Gretl* que contiene un análisis econométrico escrito en el lenguaje de su programación, se realizó un sistema de ecuaciones (*Gretl*, 2023). La estimación de las ecuaciones fue mediante mínimos cuadrados ordinarios en las que se formularon cuatro ecuaciones que responden y corroboran a las seis hipótesis de este trabajo de investigación, en consecuencia, para este modelo se aplicaron todas las siguientes ecuaciones lineales:

$$\text{CUMPLIM} = \beta_0 + \beta_4 \text{ACTPATRM} + \text{controles} + \varepsilon_1$$

$$\text{IDENTIM} = \beta_1 + \beta_5 \text{ACTPATRM} + \text{controles} + \varepsilon_2$$

$$\text{INTERM} = \beta_2 + \beta_6 \text{ACTPATRM} + \text{controles} + \varepsilon_3$$

$$\text{ICOMPRAM} = \beta_3 + \beta_7 \text{CUMPLIM} + \beta_8 \text{IDENTIM} + \beta_9 \text{INTERM} + \text{controles} + \varepsilon_4$$

Estas cuatro ecuaciones formuladas en un sistema de ecuaciones se desarrollaron en el *software* de *Gretl*, y son un conjunto de ecuaciones que poseen variables de primer grado. Es considerable mencionar, que teniendo en cuenta el número de las variables, estas serán el número de las ecuaciones para hallar el valor de la incógnita (Pearl, 2000). Por tal motivo, se utilizó un sistema de ecuaciones para hallar una solución común entre las variables incógnitas de las ecuaciones lineales propuestas, es decir, la combinación de las ecuaciones que forman parte del sistema de ecuaciones ayudó a encontrar el valor de la variable incógnita que satisface el resultado de todas las ecuaciones dentro del sistema. De tal manera, que se utiliza el sistema de ecuaciones para hallar la solución común entre las ecuaciones, y las ecuaciones describen la interacción entre las variables (Pearl, 2000).

Por otro lado, se consideró la endogeneidad en el estudio, puesto que, al no considerar la endogeneidad, esto provocaría que el análisis tenga estimaciones inconsistentes y sesgadas, lo que llevaría a tener resultados erróneos y atentaría a la validez de lo investigado (Pearl, 2000).

En ese sentido, las variables de control afectan a la variable dependiente, por lo tanto, las variables de control deben estar controladas para que no se alteren los

resultados del análisis y evitar sacar conclusiones erróneas, de manera tal, que considerar las variables de control aporta validez al estudio porque eso significaría que los resultados son verdaderamente del efecto que tienen las variables independientes sobre la variable dependiente (Buendía, Colás, & Hernández, 2001). Asimismo, para evitar la endogeneidad en el estudio se utilizó las variables de control que de manera implícita contempla factores externos que podrían alterar en los resultados de la variable dependiente intención de compra, por lo que sigue, en esta investigación las variables de control fueron edad, situación sentimental, nivel de educación, tipo de empleo y nivel de ingresos, puesto que, a mayor inclusión de variables de control, más fácil será volver a reproducir este estudio para otros investigadores que deseen corroborar los resultados. En ese sentido, analizaremos en el sistema la primera ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{CUMPLIM} = \beta_0 + \beta_4 \text{ACTPATRM} + \text{controles} + \epsilon_1$$

Como primer análisis, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo ($\beta_4 = 0.8885$, $p < 0.001$) porque el valor de p es < 0.05 y se rechaza la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa. El R cuadrado indica que el 0.8027 de los cambios del modelo de cumplimiento social están influenciados por la actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ver resultados del *software* en Anexo 23). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda la siguiente ecuación de predicción para el cumplimiento de la hipótesis 1 de esta investigación:

$$(H1) \text{CUMPLIM} = 0.6969 + 0.8885 \text{ACTPATRM}$$

En segundo lugar, analizaremos en el sistema la siguiente ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{IDENTIM} = \beta_1 + \beta_5 \text{ACTPATRM} + \text{controles} + \epsilon_2$$

Como primer análisis, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo ($\beta_5 = 0.8556$, $p < 0.001$) porque el valor de p es < 0.05 y se rechaza la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se

acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa. El R cuadrado indica que el 0.8156 de los cambios del modelo de la identificación social están influenciados por la actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ver resultados del *software* en Anexo 23). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda la siguiente ecuación de predicción para el cumplimiento de la hipótesis 2 de esta investigación:

$$(H2) \text{ IDENTIM} = 1.0606 + 0.8556 \text{ACTPATRM}$$

En tercer lugar, analizaremos en el sistema la siguiente ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{INTERM} = \beta_2 + \beta_6 \text{ACTPATRM} + \text{controles} + \epsilon_3$$

Como primer análisis, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo ($\beta_6 = 0.8629$, $p < 0.001$) porque el valor de p es < 0.05 y se rechaza la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa. El R cuadrado indica que el 0.8695 de los cambios del modelo de la internalización social están influenciados por la actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ver resultados del *software* en Anexo 23). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda la siguiente ecuación de predicción para el cumplimiento de la hipótesis 3 de esta investigación:

$$(H3) \text{ INTERM} = 1.1356 + 0.8629 \text{ACTPATRM}$$

En cuarto lugar, analizaremos en el sistema la siguiente ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{ICOMPRAM} = \beta_3 + \beta_7 \text{CUMPLIM} + \beta_8 \text{IDENTIM} + \beta_9 \text{INTERM} + \text{controles} + \epsilon_4$$

Primeramente, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo teniendo en cuenta que la variable cumplimiento social tiene un valor de ($\beta_7 = 0.1162$, $p < 0.05$), la variable identificación social tiene un valor de ($\beta_8 = 0.2837$,

$p < 0.001$), y la variable internalización social tiene un valor de ($\beta_9 = 0.4381$, $p < 0.001$), porque el valor de p es < 0.05 y se rechaza la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa. El R cuadrado indica que el 0.9155 de los cambios del modelo de intención de compra están influenciados por el proceso de influencia del cumplimiento social, identificación e internalización social (ver resultados del *software* en Anexo 23). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda las siguientes ecuaciones de predicción para el cumplimiento de la hipótesis 4, hipótesis 5 e hipótesis 6 de esta investigación:

$$(H4) \text{ ICOMPRAM} = -0.5184 + 0.1162 \text{ CUMPLIM}$$

$$(H5) \text{ ICOMPRAM} = -0.5184 + 0.2837 \text{ IDENTIM}$$

$$(H6) \text{ ICOMPRAM} = -0.5184 + 0.4381 \text{ INTERM}$$

Por consiguiente, el análisis del modelo de mediación es un tipo de análisis que va a permitir comprender o conocer como la variable independiente influye en la variable dependiente, por ende, existe una variable mediadora que explica el porqué de esta relación (Galindo-Domínguez, 2020).

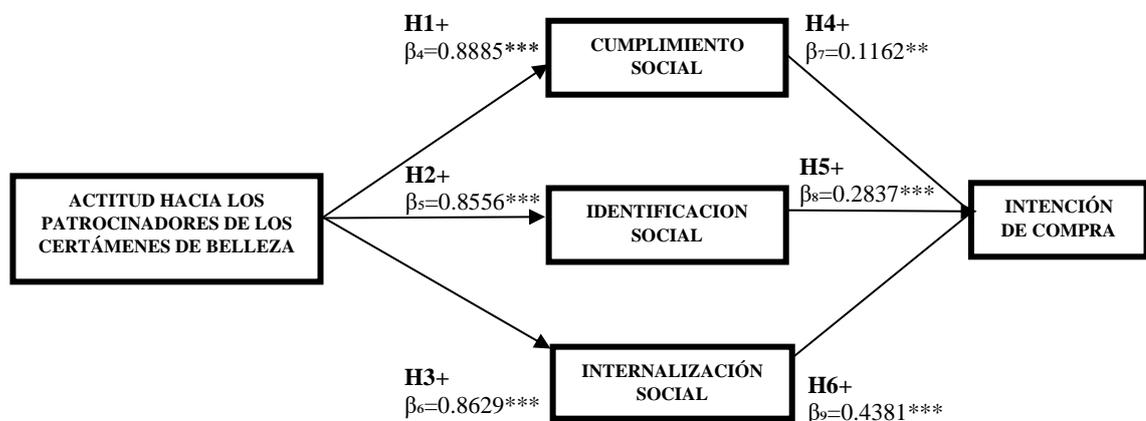
Por otra parte, el modelo de mediación se da a través de unir dos análisis de regresión, es decir, una primera regresión entre la variable independiente con las variables mediadoras y una segunda regresión entre las variables mediadoras con la variable dependiente para calcular el efecto indirecto (Galindo-Domínguez, 2020).

En el modelo teórico propuesto tenemos tres variables mediadoras (cumplimiento social, identificación e internalización social) que se interponen entre la variable independiente actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza y la variable dependiente intención de compra, lo que permite explicar de una mejor manera como la variable independiente está afectando a la variable dependiente y qué rige esta relación, es decir, da a conocer su relación. Estas variables se deben incorporar para explicar cómo y por qué existe dicha relación, asimismo, las variables mediadoras son un mecanismo potencial para dar a conocer como la variable independiente actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza puede producir cambios en la variable dependiente intención de compra (Galindo-Domínguez, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, para que nuestras tres variables sean mediadoras deben de cumplir con dos criterios: La variable independiente actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza debe influir de manera indirecta sobre las tres variables mediadoras y estas variables mediadoras debe influir de manera indirecta en la variable dependiente para la comprensión del modelo.

Finalmente, con todo el análisis previo podemos ver en la Figura 13 los resultantes del efecto indirecto en el modelo teórico propuesto:

Figura 13.
Resultado del modelo



Nota: Significancia * al 0.10, ** al 0.05, *** al 0.001 (two -tailed)
Elaboración Propia

5.1.6 Sesgo común del método

Esta investigación tomó en cuenta el diseño de las preguntas y el orden debido del cuestionario para evitar el sesgo del método común. Para evitar este problema se realizaron las siguientes medidas. En primer lugar, la elaboración de la encuesta final tuvo un piloto preliminar que permitió validar la comprensión de los ítems, la correcta terminología de las palabras y evitar cualquier otro error gramatical de las preguntas. En segundo lugar, se comunicó en la encuesta que este instrumento era de carácter confidencial y que se mantenía el anonimato. En tercer lugar, las preguntas de la encuesta se presentaron en orden aleatorio para evitar el sesgo de primacía (tendencia a marcar la primera opción de respuesta) o para evitar el sesgo de recencia (tendencia a marcar la última opción de respuesta). En cuarto lugar, todas las preguntas tenían la opción de llenado obligatorio para evitar el sesgo de no respuesta. Finalmente, se realizó la prueba del factor único de Harman's Single Factor que es un método que requiere

estimaciones de las comunalidades y factores (Harman, 1980). Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio no rotacional para las medidas seleccionadas y esta misma prueba fue adoptada por otras investigaciones (Bu et al., 2022). El resultado de la prueba de Harman's Single Factor puso en manifiesto que el porcentaje de la varianza total explicada del primer componente fue de 44.576%, por lo que se encuentra por debajo del umbral del 50% permitido (Eichhorn, 2014) (ver resultados del *software* en Anexo 24). En consecuencia, el sesgo común por el método no representa una amenaza para la presente investigación.

5.2 Segundo estudio

Para tener una robustez de los resultados obtenidos, se ha realizado un segundo estudio mediante un experimento para poder determinar el efecto del patrocinio de una marca de moda de los certámenes de belleza del modelo propuesto. Asimismo, asegurarse que el constructo actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza es el adecuado para medir el estímulo de patrocinio de los certámenes de belleza.

5.2.1 Las participantes

Este experimento fue resuelto de manera aleatoria y voluntaria por 80 personas en su totalidad del género femenino entre las edades comprendidas de 18 a 60 años residentes en Lima Metropolitana. El experimento fue realizado en el centro comercial Jockey Plaza y Plaza San Miguel que son dos centros comerciales con gran afluencia de personas.

En la Tabla 41 podemos ver que la edad media de las participantes fue de 29 años y con un nivel de ingresos de S/. 1590.81 nuevos soles. A nivel de situación sentimental el 47.5% de las participantes fueron solteras, el 20% estaban con pareja, el 21.3% estaba casada o comprometida y el 11.3% se encontraba divorciada o separada. Para el nivel de educación el 7.5% de las participantes contaban con educación de escuela secundaria o inferior, el 15% tenía estudios técnicos, el 10% tenía estudios universitarios incompletos o en proceso, el 57.5% tenía estudios universitarios culminados y el 10% con estudios de maestría o doctorado. En el tipo de empleo el 3.8% se encontraba desempleada, el 10% era estudiante, el 5% era ama de casa, el 8.8% trabajaba a tiempo parcial, el 60% trabajaba a tiempo completo, el 10% era independiente y el 2.5% era jubilada (ver resultados del *software* en Anexo 25).

Tabla 41.*Análisis descriptivo estadístico del perfil de las encuestadas del experimento*

Variables	N	Media	Desviación Estándar	Min	Max
Edad	80	28.913	9.3811	18	60
Nivel de Ingresos	80	1590.813	1101.3641	0	4600

Elaboración propia

5.2.2 Manipulación

Para evaluar el efecto del patrocinio de los certámenes de belleza, se elaboró publicidades como estímulo que se les mostraba personalmente a cada una las participantes que contenía una publicación de Instagram de un vestido (ver Anexo 26). Al primer grupo de participantes se les mostró una publicación de Instagram de un vestido sin mencionar ningún patrocinio de la marca y para el segundo grupo se les mostró la misma publicación de Instagram con la misma modelo y vestido, pero mencionando el patrocinio de la marca con el certamen de belleza.

Para el instrumento de estudio del experimento, se desarrolló dos tipos de encuestas virtuales que incluían los constructos de análisis de actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza, cumplimiento social, identificación social, internalización social e intención de compra. El primer tipo de encuesta contenía 33 preguntas y no se mencionaron o no se hizo alusión a los certámenes de belleza en ninguna de las preguntas de la encuesta (ver Anexo 27) y el segundo tipo de encuesta también contenía 33 preguntas que si mencionaban o hacían alusión a los certámenes de belleza y que fue la misma que se utilizó en la prueba piloto (Ver Anexo 28). Ambas fueron realizadas mediante la plataforma *Survey Monkey* y basadas en la escala de Likert, teniendo como alternativas de respuesta 1 (Estoy totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Algo en desacuerdo), 4 (Neutral), 5 (Un poco de acuerdo), 6 (De acuerdo) y 7 (Estoy totalmente de acuerdo) que también fueron las mediciones utilizadas en otras investigaciones académicas y porque permite medir las actitudes de una manera científica, aprobada y respaldada. (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015). Así mismo, esta medición permitió aumentar la fiabilidad de las respuestas y también permitió a la encuestada dar mayores opciones de respuesta. Las anteriores mediciones fueron utilizadas para 33 preguntas de la encuesta y las otras 2 preguntas fueron con las siguientes mediciones en escala de Likert donde (1) Extremadamente bajo, (2) Muy

bajo, (3) Bajo, (4) Neutral, (5) Alto, (6) Muy Alto y (7) Extremadamente Alto. Las demás 7 interrogantes fueron de carácter demográfico haciendo un total de 42 preguntas.

Asimismo, se hizo un pretest de manipulación para examinar previamente la respuesta antes de cualquiera de las otras preguntas de las encuestas experimentales, en consecuencia, se les pidió a las participantes que respondieran a 1 interrogante en la que indicaban su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre que la marca del vestido sea auspiciadora de un concurso de belleza.

En la Tabla 42 se presentan los resultados estadísticos descriptivos de la variable de manipulación sobre el patrocinio del certamen de belleza, es decir, si las participantes reconocen la diferencia de la variable de manipulación, incluyendo la media, así como la desviación estándar, valores mínimos y máximos (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 42.

Matriz de comparación de medias de la pregunta de comprobación de manipulación

		N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Pregunta de comprobación de manipulación	Sin Patrocinio	40	5.575	0.9842	2	7
	Con Patrocinio	40	6.275	0.7157	4	7

Elaboración Propia

Consecuentemente, se realizó la prueba de homogeneidad de varianza en la Tabla 43 y tomamos en cuenta el resultado del estadístico de Levene, en la que si el parámetro da valores de significancia mayores a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula que indica que las varianzas son iguales y da la validez de la prueba de ANOVA de homogeneidad de la varianza. Por tanto, se presentan los resultados de la prueba de Levene de las variables involucradas en el estudio, seguidamente, con la variable de manipulación (Pregunta de comprobación de manipulación) se puede afirmar que existe homogeneidad de varianza $F(1, 78) = 1.381, p=0.243$ por lo cual se cumple el supuesto (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 43.
Prueba de Homogeneidad de varianzas de la pregunta 0

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
Pregunta de comprobación de manipulación	1.381	1	78	0.243

Elaboración Propia

Para comprobar la diferencia del patrocinio de los certámenes de belleza sobre las variables del modelo, se realizó la prueba ANOVA de un factor de manera que se pueda estimar si existe diferencia entre las medias por efecto del patrocinio (ver Tabla 44). En consecuencia, en la variable de manipulación (Pregunta de comprobación de manipulación) si existe una diferencia entre la diferencia del patrocinio o no del certamen de belleza, en este caso la muestra con publicación del patrocinio obtuvo (Media=6.275, desv.std=0.7157) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=5.575, desv.std=0.9842); obteniéndose que la diferencia de medias es positiva y significativa (diff=0.7, $p > 0.001$), por lo cual, se comprueba la idoneidad de los estímulos como variable de manipulación (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 44.
Análisis ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Pregunta de comprobación de manipulación	Entre grupos	9.800	1	9.800	13.236	,000
	Dentro de grupos	57.750	78	0.740		
	Total	67.550	79			

Elaboración Propia

5.2.3 Procedimiento

A todas las participantes de experimento se les mostró la publicación de Instagram del vestido y se les entregó un aparato tecnológico que contenía el link de la encuesta virtual y en las que se les pedía leer las instrucciones y completar la encuesta de manera honesta. La recopilación de las encuestas del primer tipo y mostrando la publicación de Instagram del vestido sin mencionar el patrocinio se llevó a cabo del 21 al 24 julio del 2023 y la encuesta fue resuelta por 40 personas. El segundo tipo de

encuesta y que consistió en mostrar la publicación de Instagram del vestido que indicaba el patrocinio de un certamen de belleza se llevó a cabo del 21 al 23 de julio del 2023 y se obtuvieron 40 encuestas completas.

Finalmente, se puede mencionar que se realizaron un total de 1000 invitaciones e intervenciones y se obtuvieron un total de 80 encuestas. La tasa de respuesta fue de $80/1000 = 0.08 \times 100\% = 8\%$.

5.2.4 Análisis del segundo estudio

5.2.4.1 Análisis de fiabilidad y de carga factorial. Para el análisis de este experimento se usó el método de análisis de fiabilidad en la que se utilizó el alfa de Cronbach que debe tener valores menores a 0.70 para que la muestra tenga un buen nivel de fiabilidad (IBM, 2023). Para el análisis de carga factorial se usó el método de análisis factorial exploratorio (EFA) que es un procedimiento estadístico multivariado usado en el campo de la investigación que consiste en reducir el número de variables en un conjunto pequeño para su evaluación (IBM, 2023). Asimismo, se realizó la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett que permitirá evaluar la validez de todos los constructos. De manera siguiente, para el método de rotación de los ítems se utilizó Varimax para preservar la ortogonalidad del modelo (IBM, 2023). A continuación, se detalla el análisis realizado:

5.2.4.2 Constructo actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza. Mediante el Alfa de Cronbach se puede concluir que esta variable tiene un buen nivel de fiabilidad del 0.847, es decir, tiene un fuerte nivel de fiabilidad y se procede con su aplicación para sus tres elementos (ver resultados del software en Anexo 29).

En consecuencia, con el análisis factorial de la prueba KMO se puede indicar que el ajuste del modelo es adecuado y que si existe una relación aceptable entre las variables al tener un valor de KMO del 0.720. Con la prueba de esfericidad de Bartlett podemos indicar que el modelo tiene significancia estadística porque el valor es menor al 0.05, en ese sentido, todas las preguntas están asociadas a un solo constructo (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Finalmente, con el análisis de la varianza total explicada podemos indicar que el primer factor está determinado por un 77% y los resultados de los tres ítems de la

matriz de componentes rotados tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 29).

5.2.4.3 Constructo cumplimiento Social. Mediante el Alfa de Cronbach se puede concluir que esta variable tiene un buen nivel de fiabilidad del 0.910, es decir, tiene un alto nivel de fiabilidad y se procede con su aplicación para sus cinco elementos (ver resultados del *software* en Anexo 29).

En consecuencia, con el análisis factorial de la prueba KMO se puede indicar que el ajuste del modelo es adecuado y que si existe una relación buena entre las variables al tener un valor de KMO del 0.864. Con la prueba de esfericidad de Bartlett podemos indicar que el modelo tiene significancia estadística porque el valor es menor al 0.05, en ese sentido, todas las preguntas están asociadas a un solo constructo (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Finalmente, con el análisis de la varianza total explicada podemos indicar que el primer factor está determinado por un 74% y los resultados de los cinco ítems de la matriz de componentes rotados tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 29).

5.2.4.4 Constructo identificación social. Mediante el Alfa de Cronbach se puede concluir que esta variable tiene un buen nivel de fiabilidad del 0.905, es decir, tiene un alto nivel de fiabilidad y se procede con su aplicación para sus seis elementos (ver resultados del *software* en Anexo 29).

En consecuencia, con el análisis factorial de la prueba KMO se puede indicar que el ajuste del modelo es adecuado y que si existe una relación buena entre las variables al tener un valor de KMO del 0.830. Con la prueba de esfericidad de Bartlett podemos indicar que el modelo tiene significancia estadística porque el valor es menor al 0.05, en ese sentido, todas las preguntas están asociadas a un solo constructo (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Finalmente, con el análisis de la varianza total explicada podemos indicar que el primer factor está determinado por un 68% y los resultados de los seis ítems de la matriz de componentes rotados tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems. Hubo tres ítems que no ayudaban a predecir el modelo, por ende, solo se consideraron a seis (ver resultados del *software* en Anexo 29).

5.2.4.5 Constructo internalización social. Mediante el Alfa de Cronbach se puede concluir que esta variable tiene un buen nivel de fiabilidad del 0.913, es decir, tiene un alto nivel de fiabilidad y se procede con su aplicación para sus cinco elementos (ver resultados del *software* en Anexo 29).

En consecuencia, con el análisis factorial de la prueba KMO se puede indicar que el ajuste del modelo es adecuado y que si existe una relación buena entre las variables al tener un valor de KMO del 0.886. Con la prueba de esfericidad de Bartlett podemos indicar que el modelo tiene significancia estadística porque el valor es menor al 0.05, en ese sentido, todas las preguntas están asociadas a un solo constructo (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Finalmente, con el análisis de la varianza total explicada podemos indicar que el primer factor está determinado por un 75% y los resultados de los cinco ítems de la matriz de componentes rotados tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a los cinco ítems seleccionados (ver resultados del *software* en Anexo 29).

5.2.4.6 Constructo intención de compra. Mediante el Alfa de Cronbach se puede concluir que esta variable tiene un buen nivel de fiabilidad del 0.913, es decir, tiene un alto nivel de fiabilidad y se procede con su aplicación para sus seis elementos (ver resultados del *software* en Anexo 29).

En consecuencia, con el análisis factorial de la prueba KMO se puede indicar que el ajuste del modelo es adecuado y que si existe una relación aceptable entre las variables al tener un valor de KMO del 0.895. Con la prueba de esfericidad de Bartlett podemos indicar que el modelo tiene significancia estadística porque el valor es menor al 0.05, en ese sentido, todas las preguntas están asociadas a un solo constructo (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Finalmente, con el análisis de la varianza total explicada podemos indicar que el primer factor está determinado por un 70% y los resultados de los seis ítems de la matriz de componentes rotados tienen valores resultantes mayores a 0.7, por lo que se decide considerar a todos los ítems (ver resultados del *software* en Anexo 29).

5.2.5 Análisis ANOVA de un factor

En la Tabla 45 se presentan los estadísticos descriptivos para la muestra sin patrocinio y la muestra con patrocinio, incluyendo las medias de los constructos, así como la desviación estándar, valores mínimos y máximos (Ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 45.
Matriz de comparación de medias

		N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
ACTPATRM	Sin Patrocinador	40	4.1166	0.7493	2.0000	5.0000
	Con Patrocinador	40	5.7916	1.2892	2.0000	6.6666
CUMPLIM	Sin Patrocinador	40	4.0150	.64750	1.40	5.00
	Con Patrocinador	40	5.7888	1.15267	2.40	6.80
IDENTIM	Sin Patrocinador	40	4.9333	1.0989	2.5000	6.3333
	Con Patrocinador	40	5.8499	1.1137	2.3333	6.8333
INTERNAM	Sin Patrocinador	40	3.245	.7139	1.8	4.8
	Con Patrocinador	40	5.720	1.2558	2.6	6.8
ICOMPRAM	Sin Patrocinador	40	4.0583	.6344	1.8333	5.0000
	Con Patrocinador	40	5.8375	1.1032	2.6666	6.8333

Elaboración Propia

Asimismo, se realizó la prueba de homogeneidad de varianza y tomamos en cuenta el resultado del estadístico de Levene, en la que si el parámetro da valores de significancia mayores a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula que indica que las varianzas son iguales, asimismo, se da validez de la prueba de ANOVA de homogeneidad de la varianza. En la Tabla 46 se presentan los resultados de la prueba de Levene de las variables involucradas en el estudio. Para la variable actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza (ACTPATRM) se puede afirmar que existe homogeneidad de varianza ($F(1, 78) = 3.367, p=0.070$), por lo cual, se cumple el supuesto. De igual manera, para la variable cumplimiento social (CUMPLIM) se cumple el supuesto de homogeneidad de varianza dado que se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 3.671, p=0.059$). También de manera similar para la variable identificación social (IDENTIM) se cumple el supuesto de homogeneidad de varianza dado que se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 2.036, p=0.158$). Para la variable internalización social (INTERNAM) no se cumple el supuesto la homogeneidad de la varianza dado que no se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 6.315, p=0.014$), por lo tanto, se procederá a realizar la prueba de Welch para estimar la diferencia de medias. Finalmente, para la variable intención de compra si se cumple el supuesto de homogeneidad de varianza

dado que se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 3.693, p=0.058$) (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 46.
Prueba de Homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
ACTPATRM	3.367	1	78	0.070
CUMPLIM	3.671	1	78	0.059
IDENTIM	2.036	1	78	0.158
INTERNAM	6.315	1	78	0.014
ICOMPRAM	3.693	1	78	0.058

Elaboración Propia

Para comprobar el efecto del patrocinio de los certámenes de belleza sobre las variables del modelo, se realizó la prueba ANOVA de un factor de manera que se pueda estimar si existe diferencia entre las medias por efecto del patrocinio. Asimismo, en la Tabla 47 podemos observar en primer lugar, en la variable de actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza (ACTPATRM) en la que si existe una diferencia entre medias en la publicación de Instagram mostrada del vestido mencionando el patrocinio del certamen de belleza (Media=5.7916, desv.std=1.2892) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=4.1166, desv.std=0.7493); obteniéndose que la diferencia de medias es positiva y significativa (diff=1.675, $p>0.001$). De igual manera para la variable cumplimiento social (CUMPLIM) si existe una diferencia entre medias en la publicación de Instagram mostrada del vestido mencionando el patrocinio del certamen de belleza (Media=5.7888, desv.std=1.15267) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=4.0150, desv.std=0.64750); obteniéndose que la diferencia de medias es positiva y significativa (diff=1.7738, $p>0.001$), por lo cual, se comprueba que hay un efecto del patrocinio sobre el cumplimiento social. Para la variable identificación social (IDENTIM) si existe una diferencia entre medias en la publicación de Instagram mostrada del vestido mencionando el patrocinio del certamen de belleza (Media=5.8499, desv.std=1.1137) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=4.9333, desv.std=1.0989); obteniéndose que la diferencia de

medias es positiva y significativa ($\text{diff}=0.9166$, $p>0.001$), por lo cual, se comprueba que hay un efecto del patrocinio sobre la identificación social. Asimismo, para la variable internalización social (INTERNAM) si existe una diferencia entre medias en la publicación de Instagram mostrada del vestido mencionando el patrocinio del certamen de belleza (Media=5.720, $\text{desv.std}=1.2558$) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=3.245, $\text{desv.std}=0.7139$); obteniéndose que la diferencia de medias es positiva y significativa ($\text{diff}=2.475$, $p>0.001$), por lo cual, se comprueba que hay un efecto del patrocinio sobre la internalización social. Finalmente, para la variable intención de compra (ICOMPRAM) si existe una diferencia entre medias en la publicación de Instagram mostrada del vestido mencionando el patrocinio del certamen de belleza (Media=5.8375, $\text{desv.std}=1.1032$) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=4.0583, $\text{desv.std}=0.6344$); obteniéndose que la diferencia de medias es positiva y significativa ($\text{diff}=1.7792$, $p>0.001$), por lo cual, se comprueba que podría haber un efecto del patrocinio sobre la intención de compra (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 47.
Análisis ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
ACTPATRM	Entre grupos	56,113	1	56,113	50,471	,000
	Dentro de grupos	86,719	78	1,112		
	Total	142,832	79			
CUMPLIM	Entre grupos	62,924	1	62,924	71,999	,000
	Dentro de grupos	68,168	78	,874		
	Total	131,092	79			
IDENTIM	Entre grupos	16,806	1	16,806	13,729	,000
	Dentro de grupos	95,478	78	1,224		
	Total	112,283	79			
INTERNAM	Entre grupos	122,513	1	122,513	117,420	,000
	Dentro de grupos	81,383	78	1,043		
	Total	203,896	79			
ICOMPRAM	Entre grupos	63,309	1	63,309	78,173	,000
	Dentro de grupos	63,169	78	,810		
	Total	126,477	79			

Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó la prueba estadística de Welch para las variables que no presentaron o no cumplieron el supuesto de homogeneidad de varianza, la cual se

presenta en la Tabla 48. En este experimento la variable internalización social (INTERNAM) no cumple con el supuesto de homogeneidad de varianza, por tal motivo, se procede a realizar la prueba robusta de Welch que permite confirmar que existe una diferencia positiva y significativa entre la actitud hacia el patrocinio de la marca con el certamen de belleza ($F(1, 61.826) = 117.420, p < 0.001$). Para el resto de las variables también se comprueba que la prueba de Welch es positiva y significativa, en consecuencia, existe diferencia entre medias (ver resultados del *software* en Anexo 29).

Tabla 48.
Pruebas sólidas de igualdad de medias

		Estadístico	df1	df2	Sig.
ACTPATRM	Welch	50.471	1	62.653	0.000
CUMPLIM	Welch	71.999	1	61.384	0.000
IDENTIM	Welch	13.729	1	77.986	0.000
INTERNAM	Welch	117.420	1	61.826	0.000
ICOMPRAM	Welch	78.173	1	62.250	0.000

Elaboración Propia

5.2.6 Análisis de regresión lineal múltiple del segundo estudio

Para verificar el modelo propuesto se procedió a realizar una estimación mediante un sistema de ecuaciones simultáneas con mínimos cuadrados ordinarios, con el software *Gretl* que contiene un análisis econométrico en el lenguaje de su programación (*Gretl*, 2023). La estimación se calculará mediante mínimos cuadrados ordinarios y se formularon las siguientes ecuaciones simultáneas:

Ecuación 1 para H1:

$$\text{CUMPLIM} = \beta_0 + \beta_4 \text{PATROCINIO} + \text{controles} + \varepsilon_1$$

Ecuación 2 para H2:

$$\text{IDENTIM} = \beta_1 + \beta_5 \text{PATROCINIO} + \text{controles} + \varepsilon_2$$

Ecuación 3 para H3:

$$\text{INTERM} = \beta_2 + \beta_6 \text{PATROCINIO} + \text{controles} + \varepsilon_3$$

Ecuación 4 para H4, H5, H6:

$$\text{ICOMPRAM} = \beta_3 + \beta_7 \text{CUMPLIM} + \beta_8 \text{IDENTIM} + \beta_9 \text{INTERM} + \text{controles} + \varepsilon_4$$

Para evitar la endogeneidad se utilizaron las variables de control que en esta investigación son edad (AGE), situación sentimental (EMO), nivel de educación (EDUC), tipo de empleo (OCU) y nivel de ingresos (INCOME).

Por tal motivo, analizaremos en el sistema la primera ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{CUMPLIM} = \beta_0 + \beta_4 \text{PATROCINIO} + \text{controles} + \varepsilon_1$$

Como primer análisis, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo ($\beta_4 = 1.7400$, $p < 0.001$) porque el valor de p es < 0.05 y no se acepta la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el experimento y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa y soporta la hipótesis H1. El R cuadrado indica que el 0.5875 de los cambios del modelo de cumplimiento social están influenciados por el patrocinio en los certámenes de belleza (ver resultados del *software* en Anexo 30). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda la siguiente ecuación de predicción para el cumplimiento de la Hipótesis 1 de esta investigación:

$$(H1) \text{CUMPLIM} = 5.9461 + 1.7400 \text{PATROCINIO}$$

En segundo lugar, analizaremos en el sistema la siguiente ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{IDENTIM} = \beta_1 + \beta_5 \text{PATROCINIO} + \text{controles} + \varepsilon_2$$

Como primer análisis, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo ($\beta_5 = 0.9112$, $p < 0.001$) porque el valor de p es < 0.05 y no se acepta la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente y soporta la hipótesis H2. R cuadrado indica que el 0.2479 de los cambios del modelo de la identificación social están influenciados por el patrocinio en los certámenes de belleza (ver resultados del *software* en Anexo 30). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda la siguiente ecuación de predicción para el cumplimiento de la Hipótesis 2 de esta investigación:

$$(H2) \text{ IDENTIM} = 7.1752 + 0.9112 \text{PATROCINIO}$$

En tercer lugar, analizaremos en el sistema la siguiente ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{INTERM} = \beta_2 + \beta_6 \text{PATROCINIO} + \text{controles} + \varepsilon_3$$

Como primer análisis, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo ($\beta_6 = 2.4567$, $p < 0.001$) porque el valor de p es < 0.05 y no se acepta la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo y también el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa y soporta la hipótesis H3. El R cuadrado indica que el 0.6830 de los cambios del modelo de la internalización social están influenciados por el patrocinio en los certámenes de (ver resultados del *software* en Anexo 30). Para una ecuación de mejor ajuste del modelo se brinda la siguiente ecuación de predicción para el cumplimiento de la Hipótesis 3 de esta investigación:

$$(H3) \text{ INTERM} = 3.4863 + 2.4567 \text{PATROCINIO}$$

En cuarto lugar, analizaremos en el sistema la siguiente ecuación que tiene como formulación en el sistema la siguiente forma:

$$\text{ICOMPRAM} = \beta_3 + \beta_7 \text{CUMPLIM} + \beta_8 \text{IDENTIM} + \beta_9 \text{INTERM} + \text{controles} + \varepsilon_4$$

Primeramente, podemos indicar que las variables si son significativas y positivas en el modelo teniendo en cuenta que la variable cumplimiento social (CUMPLIM) tiene un valor de ($\beta_7 = 0.4244$, $p < 0.001$), la variable identificación social (IDENTIM) tiene un valor de ($\beta_8 = 0.3342$, $p < 0.001$), y la variable internalización social (INTERM) tiene un valor de ($\beta_9 = 0.2497$, $p < 0.001$), porque el valor de p es < 0.05 y no se acepta la hipótesis nula que dice que beta tiene un valor de cero y en el modelo se acepta la hipótesis alternativa donde beta es distinto de cero, por tal motivo, las variables si son significativas en el modelo. Seguidamente, el valor de p indica que la variable si es estadísticamente significativa y soporta las hipótesis H4, H5 y H6. El R cuadrado indica que el 0.9358 de los cambios del modelo de intención de compra (ICOMPRAM) están influenciados por el proceso de influencia del cumplimiento social, identificación e internalización social (ver resultados del *software* en Anexo 30). Para una ecuación de

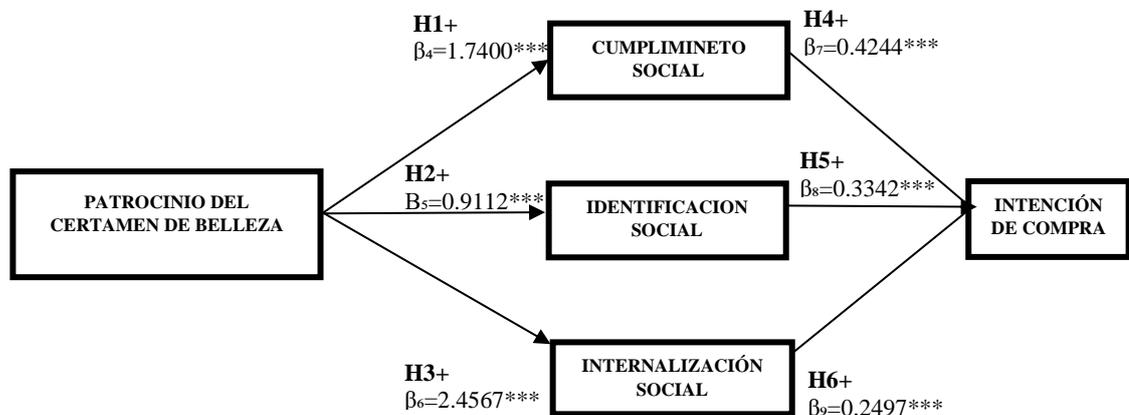
mejor ajuste del modelo se brinda las siguientes ecuaciones de predicción para el cumplimiento de la Hipótesis 4, Hipótesis 5 e Hipótesis 6 de esta investigación:

$$ICOMPRAM = -1.4283 + 0.4244CUMPLIM + 0.3342IDENTIM + 0.2497INTERM + \text{controles} + \epsilon_4$$

Finalmente, el análisis de mediación va a permitir buscar explicaciones para entender o conocer como la variable independiente influye en la variable dependiente. En este caso existe una variable mediadora y explica el porqué de esta relación (Galindo-Domínguez, 2020). En el experimento tenemos tres variables mediadoras (cumplimiento social, identificación e internalización sociales) que se interponen entre la variable independiente patrocinio en los certámenes de belleza y la variable dependiente intención de compra en una relación de causa-efecto lo que permite explicar de una mejor manera como la variable independiente está afectando a la variable dependiente y qué rige esta relación.

En relación con lo anterior, y con todo el análisis previo, podemos ver en la Figura 14 los resultantes del efecto indirecto en el modelo teórico propuesto.

Figura 14.
Resultado del modelo



Nota: Significancia * al 0.10, ** al 0.05, *** al 0.001 (two -tailed)
Elaboración Propia

5.3 Resumen del capítulo

En el primer estudio que fue de tipo explicativo, la muestra final del estudio albergó 232 encuestas recolectadas en mujeres de 18 a 60 años en Lima Metropolitana.

En cuanto a la estadística descriptiva, la edad promedio de las mujeres encuestados fue de 28 años y con un nivel de ingresos de s/. 1663.40 nuevos soles. Los constructos de actitud hacia los certámenes de belleza (ACTPATRM), cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intensidad de compra (ICOMPRAM) obtuvieron medias por encima de los 4 puntos en la escala de Likert.

Seguidamente se analizó un análisis de carga factorial y de fiabilidad en todos los constructos del modelo y se aplicó el Alfa de Cronbach en su evaluación y obtuvieron valores mayores a 0.70, es decir, tienen valores con buen nivel de fiabilidad. Continuamente, se procedió a realizar el análisis de carga factorial con la prueba de KMO que indica que existe una buena relación entre las variables, seguidamente, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett en el que los valores indican que todas las variables están asociadas a un solo constructo.

Asimismo, en la evaluación de la varianza total explicada, todos los constructos tienen porcentajes mayores al 70% y en el análisis de la matriz de componentes de los constructos, todos los ítems de todos los constructos tienen resultantes mayores a 0.70, por lo que se consideró a todos los ítems para el respectivo análisis.

En cuanto al análisis de regresión lineal múltiple se hizo un sistema de ecuaciones de cuatro ecuaciones lineales mediante el *software* de *Gretl*. Como análisis se puede indicar que todas las variables resultaron significativas al modelo con valores de p menores a 0.05; $p < 0.001$ y se acepta la hipótesis alterna donde beta es distinto de cero. El R cuadrado del cumplimiento social (CUMPLIM) hacia la actitud de los certámenes de belleza (ACTPATRM) fue de 0.8027. El R cuadrado de la identificación social (IDENTIM) hacia la actitud de los certámenes de belleza (ACTPATRM) fue de 0.8156. El R cuadrado de la internalización social (IDENTIM) hacia la actitud de los certámenes de belleza (ACTPATRM) fue de 0.8695. El R cuadrado del cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intensidad de compra (ICOMPRAM) hacia la actitud hacia los certámenes de belleza (ACTPATRM) fue de 0.9155.

Finalmente, por todo el análisis previo realizado se pudo determinar las betas de todas las hipótesis del modelo con altos niveles de significancia como se muestran

en la Figura 13 de esta investigación. H1 ($\beta_4=0.8885^{***}$), H2 ($B_5=0.8556^{***}$), H3 ($\beta_6=0.8629^{***}$), H4 ($\beta_7=0.1162^{**}$), H5 ($\beta_8=0.2837^{***}$) y H6 ($\beta_9=0.4381^{***}$). Y el resultado de la prueba de Harman's Single Factor puso en manifiesto que el porcentaje de la varianza total explicada del primer componente fue de 44.576%, por lo que se encuentra por debajo del umbral del 50% permitido.

En el segundo estudio explicativo que fue de índole experimental, la muestra final del estudio albergó 80 encuestas recolectadas en mujeres de 18 a 60 años en Lima Metropolitana. Asimismo, se hizo un pretest de manipulación para examinar previamente su respuesta antes de cualquiera de las otras preguntas de las encuestas experimentales, en consecuencia, se les pidió a las participantes que respondieran a 1 interrogante en la que indicaban su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre que la marca del vestido sea auspiciadora de un concurso de belleza.

Para la encuesta en evaluación se desarrolló dos tipos de encuestas virtuales: Una con una foto de publicación de Instagram que no incluía el patrocinio de una marca de moda vinculado con el certámen de belleza y la otra encuesta con la misma publicación pero que si incluía el patrocinio de la marca de moda vinculado al certámen de belleza. En cuanto a la estadística descriptiva, la edad promedio de las mujeres encuestadas fue de 28 años y con un nivel de ingresos de s/. 1590.81 nuevos soles. Los constructos de actitud hacia los certámenes de belleza (ACTPATRM), cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intensión de compra (ICOMPRAM) obtuvieron medias por encima de los 4 puntos en la escala de Likert.

Asimismo, en el pretest de manipulación la media fue encima de los 5 puntos de la escala de Likert. Para la variable de manipulación (Pregunta de comprobación de manipulación) se puede afirmar que existe homogeneidad de varianza $F(1, 78) = 1.381$, $p=0.243$ por lo cual se cumple el supuesto. Se realizó la prueba ANOVA en la variable de manipulación (Pregunta de comprobación de manipulación), que da a conocer que si existe una diferencia entre la diferencia del patrocinio o no del certamen de belleza, en este caso, la muestra con publicación del patrocinio obtuvo (Media=6.275, desv.std=0.7157) y la media de la muestra que no tenía la publicación con el patrocinio (Media=5.575, desv.std=0.9842); obteniéndose que la diferencia de medias es positiva

y significativa ($\text{diff}=0.7$, $p>0.001$) por lo cual se comprueba la idoneidad de los estímulos como variable de manipulación.

Para el análisis de fiabilidad y de carga factorial de todos los constructos del modelo se aplicó el Alfa de Cronbach y en su evaluación todos los constructos tuvieron valores mayores a 0.70, es decir, tienen valores con alto nivel de fiabilidad. Continuamente se procedió a realizar el análisis de carga factorial con la prueba de KMO que indica que existe una buena relación entre las variables y seguidamente, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett que indica que todas las variables están asociadas a un solo constructo.

Además, en la evaluación de la varianza total explicada, todos los constructos del experimento tienen porcentajes mayores al 70% y en el análisis de la matriz de componentes de los constructos, todos los ítems de todos los constructos tienen resultantes mayores a 0.70, por lo tanto, se consideró a todos los ítems para el respectivo análisis.

En consecuencia, se realizó la prueba de homogeneidad de la varianza y tomamos en cuenta el resultado del estadístico de Levene, en la que si el parámetro da valores de significancia mayores a 0.05; ($p > 0.05$), es decir, se acepta la hipótesis nula que indica que la varianza son iguales y se cumple con uno de los supuestos estadísticos para la validez de la prueba de ANOVA de homogeneidad de la varianza. Para la variable actitud hacia los patrocinadores de certámenes de belleza (ACTPATRM) se puede afirmar que existe homogeneidad de varianza ($F(1, 78) = 3.367$, $p=0.070$) por lo cual se cumple el supuesto. De igual manera para la variable cumplimiento social (CUMPLIM) se aprueba el supuesto de homogeneidad de varianza dado que se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 3.671$, $p=0.059$). También de manera similar para la variable identificación social (IDENTIM) se cumple el supuesto de homogeneidad de varianza dado que se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 2.036$, $p=0.158$). Para la variable internalización social (INTERNAM) no se aprueba el supuesto la homogeneidad de la varianza, dado que, no se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 6.315$, $p=0.014$), por lo tanto, se procederá a realizar la prueba de Welch para estimar la diferencia de medias. Finalmente, para la variable intención de compra si se aprueba el supuesto de homogeneidad de varianza y en consecuencia se acepta la hipótesis nula ($F(1, 78) = 3.693$, $p=0.058$)

En la comprobación de el efecto del patrocinio de los certámenes de belleza sobre las variables del modelo, se realizó la prueba ANOVA de un factor de manera que se pueda estimar si existe diferencia entre las medias por efecto del patrocinio, por lo tanto, se concluye que todos los constructos si tienen una diferencia entre medias en la publicación de Instagram mostrada del vestido mencionando el patrocinio del certamen de belleza, por lo cual, se comprueba que hay un efecto del patrocinio sobre la intención de compra.

Adicionalmente, se realizó la prueba estadística de Welch para las variables que no presentaron o no cumplieron el supuesto de homogeneidad como el caso de la variable internalización social (INTERNAM) la cual no cumple con el supuesto de homogeneidad de varianza; sin embargo; la prueba robusta de Welch si permite confirmar que existe una diferencia positiva y significativa entre la actitud hacia el patrocinio de la marca con el certamen de belleza ($F(1, 61.826) = 117.420, p < 0.001$). Asimismo, para el resto de las variables también se realizó la prueba de Welch, en el que los valores fueron significativos, en consecuencia, existe diferencia entre las medias.

En cuanto al análisis de regresión lineal múltiple se hizo un sistema de ecuaciones de cuatro ecuaciones lineales mediante el *software* de *Gretl*. Como análisis se puede indicar que todas las variables resultaron significativas al modelo con valores de p menores a 0.05; $p < 0.001$ y se acepta la hipótesis alterna donde beta es distinto de cero. El R cuadrado del cumplimiento social (CUMPLIM) hacia el patrocinio (PATROCINIO) fue de 0.5875. El R cuadrado de la identificación social (IDENTIM) hacia el patrocinio (PATROCINIO) fue de 0.2479. El R cuadrado de la internalización social (INTERM) hacia el patrocinio (PATROCINIO) fue de 0.6830. El R cuadrado del cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intención de compra (ICOMPRAM) hacia la intención de compra (ICOMPRAM) fue de 0.9358.

Finalmente, por todo el análisis previo realizado se pudo determinar las betas de todas las hipótesis del modelo con altos niveles de significancia como se muestran en la Figura 14 de esta investigación y los resultados del R cuadrado dieron soporte a las seis hipótesis. H1 ($\beta_4 = 1.7400^{***}$), H2 ($\beta_5 = 0.9112^{***}$) H3 ($\beta_6 = 2.4567^{***}$), H4 ($\beta_7 = 0.4244^{***}$), H5 ($\beta_8 = 0.3342^{***}$) y H6 ($\beta_9 = 0.2497^{***}$).

TULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este tema de investigación es determinar si existe una influencia de los certámenes de belleza en la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda, y mediante esta investigación que se basó en la teoría de influencia social de Kelman, se concluye que sí existe un efecto significativo y positivo en la intención de compra de las consumidoras femeninas en el sector moda a través de la influencia de un certamen de belleza.

Asimismo, esta investigación amplió el campo de estudio y se realizó un segundo estudio explicativo y de diseño experimental para evaluar y demostrar que cuando existe el patrocinio de una marca de modas en un certamen de belleza, las consumidoras femeninas tienen una mejor actitud positiva, puesto que, perciben la diferencia entre una marca patrocinadora o no del certamen de belleza que las influye a realizar la intención de compra en productos de moda. Por el contrario, cuando la consumidora no percibe la diferencia entre una marca patrocinadora o no del certamen de belleza, disminuye los niveles de intención de compra. De esta manera, podemos concluir con el estudio explicativo y de diseño experimental, que los resultados tienen efectos significativos en la intención de compra en las consumidoras femeninas cuando perciben que una marca de moda es patrocinadora del certamen de belleza.

6.1 Conclusiones de la Investigación

Conclusión 1: Si existe una relación positiva en las consumidoras femeninas en el sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza y el proceso de influencia por cumplimiento social.

Conclusión 2: Si existe una relación positiva en las consumidoras femeninas en el sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza y el proceso de influencia por identificación social.

Conclusión 3: Si existe una relación positiva en las consumidoras femeninas en el sector moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza y el proceso de influencia por internalización social.

Conclusión 4: El proceso de influencia por cumplimiento social sí está asociada positivamente a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

Conclusión 5: El proceso de influencia por identificación social sí está asociada positivamente a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

Conclusión 6: El proceso de influencia por internalización social sí está asociada positivamente a la intención de compra del consumidor femenino en el sector moda.

Finalmente confirmamos mediante dos estudios empíricos uno exploratorio y otro experimental el modelo conceptual propuesto en esta investigación.

6.2 Discusión de los resultados

A partir de los hallazgos obtenidos con los dos estudios realizados y teniendo como base la teoría de influencia social de Kelman, el autor de esta presente tesis da a conocer que para la elaboración del instrumento se tomaron en cuenta las variables encontradas en la revisión de la literatura. Luego se procedió a realizar el análisis de fiabilidad y carga factorial, asimismo, se procedió a realizar la regresión lineal múltiple, dando como resultado valores que permitieron tener una validez interna y robusta a los resultados en los dos estudios.

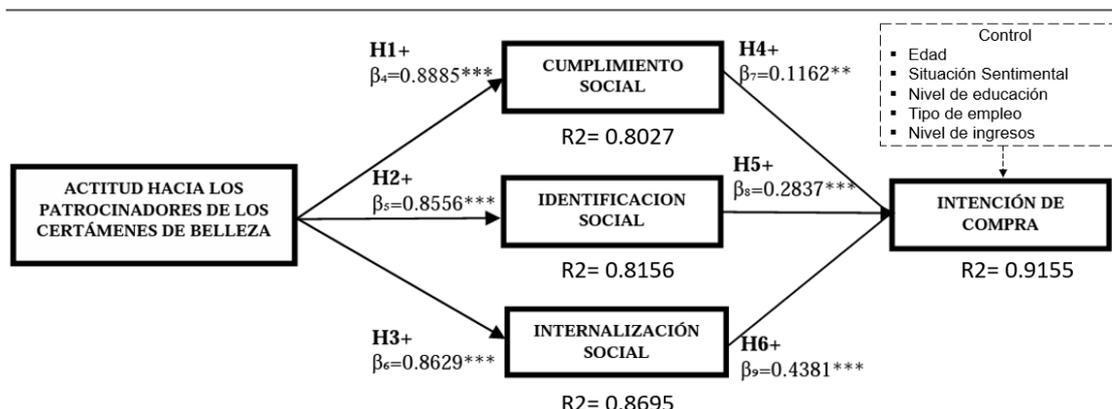
Como primer punto, en el análisis de fiabilidad y carga factorial del primer estudio estuvo compuesta por los siguientes constructos: Actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ACTPATRM) , cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intención de compra (ICOMPRAM), los cuales tuvieron valores en el Alpha de Cronbach que determinó que existe un fuerte nivel de fiabilidad en todas las variables, seguidamente, con los resultados de la prueba KMO se determinó que existe una buena relación entre todas las variables y finalmente en la prueba de esfericidad de Bartlett se da a conocer que todas las preguntas o ítems están asociadas a un solo constructo al cual pertenecen.

Como segundo punto, en el análisis de regresión lineal múltiple del primer estudio, los valores obtenidos en los constructos actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ACTPATRM), cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERM) e intención de compra (ICOMPRAM), indicaron resultados significativos y positivos en todas las variables del modelo y los resultados de las R^2 indican que si existe una asociación entre la variable independiente con la variable dependiente. Para una mejor

comprensión de estos resultados ver la figura 15 que también muestra las variables de control que se tomaron en cuenta para evitar la endogeneidad en el estudio.

Figura 15.

Resultados del estudio 1: Análisis de regresión lineal múltiple



Nota: Significancia * al 0.10, ** al 0.05, *** al 0.001 (two -tailed)

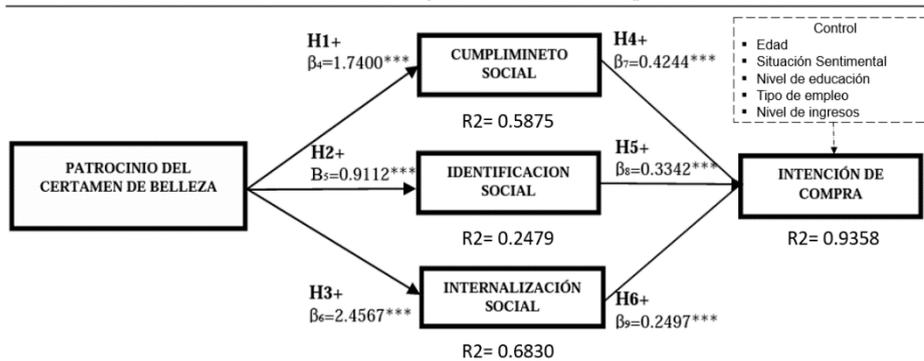
Elaboración Propia

Como tercer punto, en el análisis de fiabilidad y carga factorial del segundo estudio, los constructos de actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ACTPATRM) , cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERNAM) e intención de compra (ICOMPRAM) dieron como resultado valores en el Alpha de Cronbach que indican que existe un fuerte nivel de fiabilidad en todas las variables, seguidamente, con los resultados de la prueba KMO se indica que existe una aceptable relación entre todas las variables y finalmente en la prueba de esfericidad de Bartlett se da a conocer que todas las preguntas o ítems están asociadas a un solo constructo al cual pertenecen.

Como cuarto punto, en el análisis de regresión lineal múltiple del segundo estudio los valores obtenidos en los constructos actitud hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza (ACTPATRM) , cumplimiento social (CUMPLIM), identificación social (IDENTIM), internalización social (INTERM) e intención de compra (ICOMPRAM), también indicaron resultados significativos y positivos en todas las variables del modelo y también los resultados de las R^2 indican que si existe una asociación entre la variable independiente con la variable dependiente. Para una mejor comprensión de estos resultados ver la figura 16 que también muestra las variables de control que se tomaron en cuenta para evitar la endogeneidad en el estudio.

Figura 16.

Resultados del estudio 2: Análisis de regresión lineal múltiple



Nota: Significancia * al 0.10, ** al 0.05, *** al 0.001 (two -tailed)

6.3 Implicancias para la Teoría

Esta investigación brinda un mayor aporte a la investigación de la teoría de influencia social de Kelman en el ámbito moda por las siguientes implicancias:

Implicancia 1: Asocia positivamente la actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza con el proceso de influencia por cumplimiento social.

Implicancia 2: Asocia positivamente la actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza con el proceso de influencia por identificación social en.

Implicancia 3: Asocia positivamente la actitud de las consumidoras de moda hacia los patrocinadores de los certámenes de belleza con el proceso de influencia por internalización social.

Implicancia 4: Asocia positivamente el proceso de influencia social por cumplimiento social a la intención de compra de las consumidoras femeninas en el sector moda.

Implicancia 5: Asocia positivamente el proceso de influencia social por identificación social a la intención de compra de las consumidoras femeninas en el sector moda.

Implicancia 6: Asocia positivamente el proceso de influencia social por internalización social a la intención de compra de las consumidoras femeninas en el sector moda.

6.4 Implicancias empresariales y para las gerencias

Toda gerencia de Marketing y demás, buscan alcanzar objetivos de rentabilidad. Esta investigación finalmente contribuye a la toma de decisiones para alcanzar dichos objetivos mediante la evaluación de resultados en la intención de compra, por tal motivo, el estudio que se llevó a cabo en sus dos etapas concluye que si existe una intención de compra en las consumidoras femeninas del sector moda cuando existe la influencia de un certamen de belleza mediante el patrocinio de una marca de moda, permitiendo tomar en cuenta los resultados de esta investigación para que las gerencias de Marketing identifiquen y aprovechen oportunidades de mejora y accionar frente a problemas de Marketing en área de Branding, investigación cualitativa, estrategias de nuevos productos y servicios, estrategias de comunicación relacional, estrategias de comunicación integrada y Marketing Digital.

En ese sentido, la presente investigación, buscó inspirar el cambio, perspectiva y enfoque disruptivo que se tiene acerca de los certámenes de belleza en muchos campos de la investigación y gerencia. En consecuencia, este estudio ha demostrado que sí existe la intención de compra de las consumidoras femeninas del sector moda mediante la influencia de certámenes de belleza, permitiendo mediante las investigaciones previstas, el estudio de mercado y el experimento realizado a recopilar *Insights* como insumo estratégico de innovación y disrupción de negocios, puesto que, el instrumento y el material de estudio que se utilizó recopiló información y resultados estadísticos significativos que anteriormente no se habían estudiado de manera académica, lo que conllevó a un desconocimiento por parte de las gerencias y campos de investigación a tomar decisiones y acciones de Marketing en relación al trabajo con certámenes de belleza, y que actualmente gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, dan a conocer nuevos aportes y contribuciones a la toma de decisiones y planeación estratégica.

Para el área de estrategias de nuevos productos y servicios, los nuevos lanzamientos de emprendimientos de marcas de moda, diseñadores de moda o marcas que se dedican a brindar servicios de moda, se podrán apoyar en los resultados de esta investigación al tener conocimiento de ser el patrocinador de un certamen de belleza ayudará a la marca de producto o servicio a obtener un mejor alcance o posicionamiento para dar a conocer su marca de moda, lo cual reforzará el desarrollo del lanzamiento de

su marca y su capacidad de liderazgo en el sector moda al obtener credibilidad de marca por ser patrocinador asociado a un certamen de belleza. La credibilidad que obtiene la marca de moda está asociada al medio de influencia por internalización social que en esta investigación da a conocer resultados significativos que contribuyen a las gerencias en la toma de decisiones en el lanzamiento de marcas de productos o servicios de moda.

En la actualidad el Branding en las marcas ha evolucionado constantemente y en suma a ello, es de suma importancia tomar en cuenta los resultados de esta investigación, porque ayuda a transformar radicalmente marcas tradicionales en marcas actuales al indicar que si existe una actitud positiva en las mujeres cuando el branding de una marca está asociada al patrocinio de un certamen de belleza. Puesto que, los certámenes de belleza están constantemente creando contenido digital y diverso acorde a las tendencias del mercado nacional e internacional, lo que conlleva a una influencia hacia las consumidoras para que conozcan la marca, se identifiquen con ella y vean que la marca tiene credibilidad.

A nivel de Marketing relacional, este estudio contribuye al incremento de valor hacia los clientes y hacia las empresas, porque da a conocer que las consumidoras femeninas tienen una mejor actitud positiva hacia las marcas de moda que son patrocinadoras de certámenes de belleza, conllevándolas finalmente, a una intención de compra.

Para las estrategias de comunicación integrada, esta investigación brinda resultados que favorecen a elaborar una campaña publicitaria acorde a las necesidades de la marca para alcanzar objetivos deseados. Dado que, la investigación da resultados significativos que indican que las consumidoras tienen una actitud positiva asociada a la influencia por identificación social que se manifiesta en la atraktividad, por tal motivo, una marca que va a realizar una campaña publicitarias va a conseguir mejores resultados si es patrocinador de un certamen de belleza donde participan mujeres con atraktividad, credibilidad y que son reconocidas como símbolos de autoridad. Dentro de las campañas de publicidad, se hizo conocimiento que los certámenes de belleza generan publicidad mediante la aparición en televisión nacional, redes sociales, merchandising, campañas BTL, activaciones de marca en ferias y festivales, desfiles de moda y campañas de muestreo de vestidos en tiendas o centros comerciales.

Hoy en día, muchas marcas de moda desconocen la interpretación del panorama general del marketing digital que permite identificar oportunidades y realización de estrategias. Por tal motivo, esta investigación permitirá a las gerencias mejorar sus relaciones con los consumidores a través de una evaluación constante de resultados, al asociar su marca como patrocinador de un certamen de belleza que tiene como plataforma principal el medio digital de las redes sociales para la comunicación efectiva con las personas y difusión para contenidos digitales. De tal manera, que para la creación de contenido digital en las redes sociales los certámenes de belleza contribuyen a la generación de blogs, *webinars*, videos, fotos, *reels*, tik toks y *podcast* para las marcas. Permitiendo de esta manera, a que la marca de moda tenga material digital para tener presencia en las redes sociales y en múltiples plataformas digitales de comercio electrónico para mejorar sus relaciones con el consumidor y alcanzar sus objetivos digitales estratégicos.

Finalmente, el mundo empresarial no está alejado del mundo de los certámenes de belleza, puesto que, las cifras en presupuesto mínimo que se conocen y que tuvo por ejemplo el Miss Universo en el 2014 fue con un presupuesto mínimo de 6 millones de dólares, en el cual, muchas marcas aprovecharon para ser patrocinadores de dicho certamen que es visualizado por aproximadamente 1.000 millones de personas alrededor del mundo. Los costos de inversión para ser patrocinadores de los certámenes de belleza varían dependiendo de su duración, ubicación y las negociaciones que se realicen. El presidente de la marca de belleza internacional Vogue Jean Pierre, declaró que la inversión realizada para ser un patrocinador de un certamen de belleza, si vale la pena, puesto que, estos eventos representan un estímulo para el consumo y los resultados se ven en las ventas y en la facturación en los meses o tiempo de duración en el cual se llevan a cabo los certámenes (La República, 2015).

6.5 Implicancia Social

Los certámenes de belleza han tenido relevancia social en los últimos años, un caso reciente es el documental en el programa “Sucedió en el Perú” que fue transmitido el 06 de agosto de este año por TV Perú que contó la historia de los concursos de belleza en el Perú, teniendo como narración la historia de ex reinas de belleza como Maju Mantilla (Miss Mundo 2044), Marina Mora (Miss Perú Mundo 2001) y Olga Zumarán (Miss Perú Mundo 1981) (Sucedió en el Perú, 2023). Esta documental refuerza la

hipótesis planteada en la que se indicó que, Ghoyn día, las participantes de certámenes de belleza son parte de la historia social y son consideradas como símbolos de atraktividad, credibilidad y autoridad que les permite generar influencia en sus respectivas áreas.

El mundo artístico de la televisión peruana transmitió a señal abierta distintos certámenes de belleza haciendo alusión también a los patrocinadores, lo que permitió a diferentes marcas aumentar su posicionamiento, y trasladar ese trabajo a las pasarelas de moda, *Fashions shows* y activaciones de marca que permiten a diferentes diseñadores y marcas de moda a brindar sus productos o servicios no solo en el mercado nacional, sino también internacional.

El campo político no fue ajeno a los certámenes de belleza del país. Teniendo el caso de la ex gobernadora regional de Arequipa, Yamila Osorio que pasó de ser una reina de belleza de su provincia a una líder política, haciendo alusión a que tener una participación en un certamen de belleza genera símbolo de autoridad, credibilidad e influencia ante la sociedad (El Comercio, 2014). Cabe mencionar, que los certámenes de belleza se llevan a cabo a nivel nacional en distintas ciudades, provincias, distritos y centros poblados alrededor de todo el Perú, lo cual permite a los certámenes de belleza trabajar conjuntamente con entidades gubernamentales para elegir a una reina de belleza que sea la portavoz y representación femenino en todos los eventos sociales, culturales y de intereses políticos o gubernamentales como símbolos de autoridad, atraktividad y credibilidad femenina ante la sociedad.

El Perú sufrió una crisis económica y sanitaria que se generó con la pandemia, por tal motivo, la organización del Miss Perú brindó ayuda social a zonas vulnerables del país e hizo conocimiento de que las reinas de belleza que participan en un certamen deben de tomar el título como un trabajo de labor social. En esa oportunidad, la ayuda social tuvo el nombre de “La ruta Solidaria”, lo cual, permitió llevar ayuda a diferentes partes del país (La República, 2020). El aporte y las campañas sociales que realizan los certámenes es fundamental para todas las marcas que deseen realizar actividades de responsabilidad social sean patrocinadores de un certamen de belleza, puesto que, les abre las posibilidades a influenciar una actitud positiva frente a las consumidoras mediante las fotos, videos, entrevistas, reportajes, *reels*, historias o publicaciones, los cuales, son generados por los certámenes de belleza en sus distintas actividades.

A nivel internacional, los diferentes certámenes de belleza peruanos han demostrado la diversidad cultural que existe en el Perú en las presentaciones de traje típico nacional, lo cual, ha permitido mostrar la diversidad cultural referentes a paisajes, flora y fauna que existe en el país. Este hecho, fue reconocido por los diferentes certámenes de belleza internacional, grandes casas de moda internacional, artistas, celebridades, pero, sobre todo, del público que elogian la gran puesta en escena de todos los diseños de moda peruana que se han realizado en las presentaciones de traje típico (Infobae, 2023)

6.6 Recomendaciones

6.6.1 Recomendaciones para el sector moda

En primer lugar, se les recomienda que las marcas de moda ser patrocinador o auspiciador de un certamen de belleza, porque esto va a generar una actitud positiva hacia su marca en las consumidoras, lo que posteriormente conlleva a una intención de compra de su marca.

En segundo lugar, se les recomienda a las marcas de moda que están buscando *influencers* o referentes de autoridad que hablen o generen contenido hacia su marca, ser patrocinadores o auspiciadores de un certamen de belleza, porque mediante la influencia por cumplimiento social se logra este objetivo de marca.

En tercer lugar, se recomienda que las marcas de moda que buscan generar una influencia en las consumidoras mediante la credibilidad de marca, deben ser un patrocinador del certamen de belleza, puesto que, mediante la influencia por internalización social lograrán ese objetivo de marca.

En cuarto lugar, se recomienda que las marcas de moda que quieren generar intención de compra en sus consumidoras, ser patrocinadores de un certamen de belleza, porque mediante la autoridad, atractividad y credibilidad que genera ser un patrocinador de un certamen, se genera la influencia por cumplimiento, identificación e internalización social.

6.6.2 Recomendaciones para los certámenes de belleza

Abrir la posibilidad de incorporar a más marcas de moda como patrocinadores que vayan acorde con los objetivos y valores empresariales de cada certamen de belleza.

6.6.3 Recomendaciones de contribución académica

La principal limitación de esta investigación es que se ha realizado a nivel general y para la categoría de vestidos; sin embargo, los resultados pueden ser diferente en otras categorías de productos, por lo que, se recomienda ampliar el tema de investigación de los certámenes de belleza y la influencia en la intención de compra en el consumidor femenino hacia otras categorías de productos como maquillaje, dermocosmética, cosmetología y medicina estética, puesto que, en otras investigaciones se ve como los *influencers* se especializan con su contenido en otras categorías como el maquillaje y generan que su audiencia compre los productos por el respaldo que ellos generan (Baramidze, T, 2018), también como los influencers mediante la credibilidad generan intención de compra en la categoría de dermocosmética (Erdocia, 2021), en la categoría de cosmetología que está compuesta por el cuidado capilar se sabe que, es un tema de interés por parte de los consumidores que están en busca de las recientes tendencias del mercado (Mordor Intelligence, 2023), asimismo, se vieron en investigaciones previas sobre los certámenes de belleza realizados en Venezuela que mencionan la importancia y la influencia que existe entre la medicina estética y los certámenes de belleza en relación a los procedimientos estéticos (Gay-Sylvestre, 2014), por tal motivo, se sugiere que todas las categorías de productos previamente mencionados, se amplíen como parte de contribución académica y de ser el caso, comparar o contrarrestar los resultados obtenidos en esta investigación para una mejor contribución. Por otro lado, se debe evaluar el impacto en la categoría de consumo masivo, en lo que se refiere al cuidado personal, como jabones, limpieza del cabello, cremas y otros artículos de cuidado personal que no ha sido explorado aún y es potencialmente una fuente de nuevos auspiciadores para los certámenes de belleza.

Otra limitación es que esta investigación se realizó en Lima Metropolitana y no se tomaron como muestra de estudio a otras regiones del Perú, por tal motivo, se debe investigar el alcance de esta investigación hacia las demás regiones y estudiar si existe diferencia en los resultados por la existencia de diferencias culturales o de comunicación en las distintas regiones o ciudades del Perú. Siguiendo en la misma línea, se debe investigar el alcance de esta investigación hacia otros países, para estudiar, analizar y comprobar si los resultados son distintos en otros países por las diferencias sociales, culturales y religiosos.

Asimismo, se propone ampliar la teoría de influencia social de Kelman hacia el estudio en específico de canales de YouTube y su influencia en la intención de compra en el consumidor femenino en el sector moda.

De igual modo, también se propone ampliar la teoría de influencia social de Kelman hacia el estudio de cuentas de TikTok y su influencia en la intención de compra en el consumidor femenino en el sector moda.

De la misma manera, se propone ampliar la teoría de influencia social de Kelman hacia *realities* transmitidos por servicios de *streaming* y su influencia en la intención de compra en el consumidor femenino en el sector moda

Finalmente, se recomienda usar la presente investigación como base de estudio para ampliar el enfoque de investigación con aportes hacia el Marketing y a la toma de decisiones gerenciales.

ANEXOS

Anexo 1. Certámenes de belleza que obtuvieron títulos y coronas a nivel internacional en el 2022



Fuente: Instagram de la cuenta oficial del Miss Perú.

Anexo 2. Esta Noche eligen a “La Señorita Perú”

ESTA NOCHE ELIGEN A LA “SEÑORITA PERU”



Ayer hicieron su po-
símimo duelo ante
el Jurado las candi-
datas. — Enorme ex-
pectativa hay en todo
el país sobre el
formidable estreno.

Wallas sana y salva
el endemio inglés

Este concurso, del Ministerio Fiscal, será transmitido por "Radio El Mundo" a las 10 de la noche en un momento que será de gran interés para el público peruano. El concurso se realizará en el salón de la Universidad de San Marcos.

Fuente: La Crónica, sábado 6 de julio de 1957.

Anexo 3. Gladys: Embajadora, Munay Munay Ñusta, Sumac Aclla

Traducción propia del quechua: Hermosa, querida princesa, adorada joven elegida.

VOZ FEMENINA
Periódico Independiente
 INTERPRETA EL PENSAMIENTO DE LA MUJER PERUANA EN LA HORA ACTUAL

DIRECTORA:
 Marina Gil Pareja
 Redacción:
 Edificio Ambahador
 OF. 508
 Columna izquierda 1131

ASO II - No. 13 Martes 20 de Agosto de 1957 - Lima-Perú FRECIO: S/. 0.70

HAMBRE EN EL PERU

VOZ FEMENINA en su editorial del 12 de octubre de 1956, a los dos meses de la inauguración del Nuevo Régimen, que gobierna al país, enfocando, honestamente, los inmediatos problemas de la Nación decía: "Mientras el Parlamento discute las leyes que debieran ser consagradas a los problemas esenciales para la vida de la Nación, en discusiones inoportunas e intrascendentes y el Ejecutivo no acierta con quién, ni por dónde comenzar su labor positiva, el hambre amenaza al pueblo y la desocupación aumenta en las filas obreras del Perú".

Después de un año de gobiernos, tenemos que repetir por fuerza, las mismas inquietantes palabras. Ni el Parlamento, ni el Ejecutivo, han hecho nada práctico ni concluyente para alejar la tremenda invasión del hambre, que ha comenzado su obra destructora, entre las clases menos afortunadas. Tanto en el Senado, como en la Cámara de Diputados se oyeron voces adormecedoras, desconociendo a los que comercian con los alimentos y las medicinas en daño directo de este resignado pueblo. Pero, esas voces, sin eco se perdieron en el silencio cómodo e insensible, de los demás legisladores.

GLADYS
 MUNAY MUNAY ÑUSTTA EMBAJADORA SUMACC ACCLLA

Embajadora, de hermosa voluntad. Excepcional mujer peruana, que ha hecho conocer su patria en el mundo entero, como jamás se hizo hasta hoy. El nombre del Perú, resonó en el mundo de Gladys, por sólo haber sido por el Universo.

Con la consagración, con su sencilla personalidad y con su espíritu, el más penetrante hasta de la mujer peruana y del Perú todo.

Por eso que continúan todas las aspiraciones del mundo de esta hermosa hija de los Andes y de los mares.

Lealtad, fidelidad y ternura, siempre, por Gladys.




Declara para "Voz Femenina" la Parlamentaria Maria Colina de Gotuzo Secretaria - Bibliotecaria de la

Fuente: Voz Femenina, martes 20 de Agosto de 1957, p.1.

Anexo 4. Fotografías de Gladys Zender como portada en medios de comunicación.



Fuente: Revista Caretas, Julio de 1957 (Carátula y contraportada) y diario La crónica (Primera plana), Agosto de 1957.

Anexo 5. Caso de Marca de Zapatos Sokso

Captura de la página oficial de la marca Sokso en colaboración con el Miss Perú.



Fuente: Página web de www.Sokso.com

Evento del Lanzamiento del calzado oficial del Miss Perú en colaboración con la marca Sokso



Fuente: Instagram de la cuenta oficial del Miss Perú.

Promoción del calzado oficial del Miss Perú en la elección de la nueva Miss Perú que será transmitido por América Televisión



soksocatalogos.official • Seguir

soksocatalogos.official SOKSO ❤️ CALZADO OFICIAL DEL MISS PERU 🥰

Acompáñanos este jueves 18 a las 7:00 p.m. a ser parte de la coronación del Miss Perú 🥰

Será transmitido durante el programa "Esto es Guerra" en América 📺 Además, te estaremos informando en nuestras redes sociales oficiales de Sokso Catálogo el backstage con nuestras hermosas Misses 🥰💜

Instagram: @soksocatalogos.official
Tik Tok: @soksocatalogos_oficial

¡Nos vemos! 🥰

#missperu #coronacion #sokso #missperuxsokso #calzado

102 Me gusta
MAYO 17

Añade un comentario... Publicar

Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Sokso Catálogos.

Promoción del lanzamiento del calzado oficial del certámen de belleza Miss Grand Perú por Sokso



soksocatalogos.official y missgrand.peruoficial

sokso

Les gusta a missperuoficial y 441 más

soksocatalogos.official Les presentamos el calzado oficial del Miss Grand 🥰👠 con el que seguiremos acompañando a nuestras Misses en este gran paso 🌟

Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Sokso Catálogos.

La marca de calzados Sokso presentes como auspiciadores oficiales en el certamen Miss Grand Perú



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Sokso Catálogos.

Anexo 6. Caso de la marca de moda de Mario Rosales

Patrocinio de la marca para el certámen de belleza Miss Perú Turismo



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Mario Rosales

Patrocinio de la marca para el certámen de belleza Miss Perú



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Mario Rosales

Fotografía de las prendas diseñadas por Mario Rosales para las fotos oficiales del Miss Perú



Fuente: Instagram de la cuenta oficial del Miss Perú.

Anexo 7. Caso de la marca deportiva de modas Mya Line Fitness

Publicación de la Marca de ropa deportiva Mya Line Fitness como auspiciador oficial del Miss Perú



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Mya Line Fitness.

Fotografía del uniforme deportivo que utilizarán las candidatas del Miss Perú 2022



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Mya Line Fitness.

Anexo 8. Caso de la marca de zapatos Vizzano

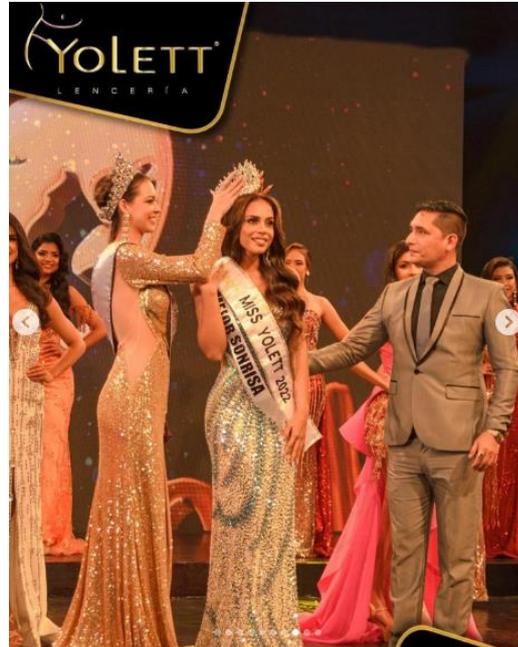
Fotografía de la activación de la marca Vizzano en un desfile del Miss Perú 2022



Fuente: Instagram de la cuenta oficial del Miss Perú.

Anexo 9. Caso de la marca de modas Yolett Lencería

Publicación de la Marca Yolett de la banda Miss Yolett como auspiciador oficial del certamen Miss World Perú



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Yolett Lencería



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Yolett Lencería

Anexo 10. Caso del diseñador de moda y alta costura de José Zafra



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de José Zafra

**Diseños de vestidos de José Zafra en la elección del certamen de belleza Reina
Hispanoamericana Perú 2022**



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de José Zafra

Diseño de José Zafra presente en el certámen de belleza Miss Universo 2022



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de José Zafra

Anexo 11. Caso de la diseñadora de moda Elizabeth Muñoz Atelier



Fuente: Instagram de la cuenta oficial del Miss Perú



Fuente: Instagram de la cuenta oficial de Elizabeth Muñoz Atelier

Anexo 12. Caso del diseñador de modas Beto Pinedo

Traje *National Costume* Perú diseñado por Beto Pinedo en el certámen de Belleza Miss

Universo 2020



Fuente: Diario RPP Noticias

Traje *National Costume* Perú diseñado por Beto Pinedo en el certámen de Belleza Miss

Grand International 2021



Fuente: Diario RPP Noticias

Anexo 13. Afluencia de adquisición de compra de ropa de mujer en los hogares



Fuente: Kantar Wordpanel

Anexo 14. Distribución de los pesos de las prendas femeninas en gasto de hogares.

Peso de principales tipos de prendas de mujer en gasto de hogares*



FUENTE: Kantar Wordpanel

*IV trimestre 2018

Fuente: Kantar Wordpanel.

Anexo 15. Unidades de prendas confeccionadas en el mercado peruano en el periodo 2021 y 2022

Fabricación de prendas de vestir (en unidades) en el periodo enero - junio de 2022			
Producto	2021	2022	% de Var.
Polo	24,405,954	30,624,581	25.5
Pantalón	1,627,123	2,301,015	41.4
Camisa	547,926	1,049,222	91.5
Ropa interior	2,307,009	2,677,610	16.1
Blusa	105,371	173,295	64.5
Ropa de bebe	388,087	589,577	51.9
Bermuda, short	215,989	259,126	20
Terno	6,148	19,024	209.4
Falda	27,237	26,751	-1.8
Vestido	334,933	327,077	-2.3
Saco (ropa)	65,620	91,294	39.1
Pijama	610,376	396,402	-35.1
Conjunto de ropa (dos piezas)	77,093	76,710	-0.5
Ropa de baño	9,395	19,661	109.3
Chaleco	32,384	50,150	54.9
Mameluco	12,162	18,699	53.7
Gorra y sombrero	49,597	22,943	-53.7
Polera	135,864	216,969	59.7
Enterizo	19,652	23,107	17.6
Abrigo	19,623	38,827	97.9
Bividis	1,103,210	1,818,586	64.4
Total	32,103,753	40,820,626	27.2

Fuente: Comex Perú, 2022.

Anexo 16. Número de fabricación de prendas de vestir desde el año 2017 al 2021

Fabricación de prendas de vestir (en unidades) desde el año 2017 al 2021					
Producto	2017	2018	2019	2020	2021
Polo	59,109,822	63,875,264	62,383,356	40,412,445	51,501,333
Pantalón	5,869,125	5,283,327	4,887,998	2,199,585	3,880,407
Camisa	2,680,848	2,748,429	2,444,936	1,117,652	1,007,333
Ropa interior	5,875,137	5,671,673	5,680,042	3,614,950	5,052,725
Blusa	508,964	379,310	528,256	228,411	287,466
Ropa de bebe	1,136,697	1,180,447	1,131,640	421,253	858,306
Bermuda, short	616,373	667,740	779,993	399,638	663,837
Terno	51,894	49,254	42,526	20,373	19,992
Falda	114,783	106,914	119,940	71,989	65,874
Vestido	917,585	678,647	486,557	366,393	557,090
Saco (ropa)	181,012	195,642	178,002	101,139	150,712
Pijama	657,096	616,585	683,773	595,925	1,094,787
Conjunto de ropa (dos piezas)	168,011	166,364	173,364	140,620	163,380
Ropa de baño	57,858	48,295	67,281	23,767	30,080
Chaleco	57,423	67,111	57,332	36,997	61,401
Mameluco	26,982	25,818	24,508	21,790	26,638
Gorra y sombrero	72,564	103,150	101,808	72,185	79,705
Polera	227,612	212,116	309,687	194,668	278,226
Enterizo	53,251	59,493	87,296	60,283	44,256
Abrigo	186,927	274,876	279,371	64,223	43,360
Bividis	2,482,430	2,815,802	2,844,763	2,017,100	2,196,899
Total	81,052,394	85,226,257	83,292,429	52,181,386	68,063,807

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Anexo 17. Unidades de prendas de vestir confeccionadas en el mercado peruano desde el año 2012 al 2021

Fabricación de prendas de vestir (en unidades) desde el año 2012 al 2021										
Producto	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Polo	122 675 408	84 947 845	68 602 245	61 361 206	58 615 809	59 109 822	63,875,264	62,383,356	40,412,445	51,501,333
Pantalón	5 928 684	6 933 457	6 578 214	6 619 559	6 116 827	5 869 125	5,283,327	4,887,998	2,199,585	3,880,407
Camisa	6 152 554	4 638 115	4 661 336	3 776 359	2 871 804	2 680 848	2,748,429	2,444,936	1,117,652	1,007,333
Ropa interior	4 123 448	7 458 343	7 631 323	7 302 354	6 885 123	5 875 137	5,671,673	5,680,042	3,614,950	5,052,725
Blusa	801 824	893 731	606 668	483 715	740 964	508 964	379,310	528,256	228,411	287,466
Ropa de bebe	1 367 674	1 384 545	1 203 714	1 338 703	1 408 804	1 136 697	1,180,447	1,131,640	421,253	858,306
Bermuda, short	908 626	814 161	878 274	776 817	772 742	616 373	667,740	779,993	399,638	663,837
Terno	149 493	87 444	88 636	89 515	59 038	51 894	49,254	42,526	20,373	19,992
Falda	72 234	240 673	156 262	168 024	160 622	114 783	106,914	119,940	71,989	65,874
Vestido	457 936	889 069	644 814	609 213	729 238	917 585	678,647	486,557	366,393	557,090
Saco (ropa)	232 206	196 463	183 821	164 896	164 575	181 012	195,642	178,002	101,139	150,712
Pijama	2 042 644	2 124 838	1 569 754	1 244 101	985 823	657 096	616,585	683,773	595,925	1,094,787
Conjunto de ropa (de)	707 356	267 399	241 179	196 078	150 869	168 011	166,364	173,364	140,620	163,380
Ropa de baño	196 244	122 233	87 844	70 970	56 603	57 858	48,295	67,281	23,767	30,080
Chaleco	43 879	108 624	71 052	93 446	68 717	57 423	67,111	57,332	36,997	61,401
Mameluco	89 062	56 416	43 592	46 984	30 729	26 982	25,818	24,508	21,790	26,638
Gorra y sombrero	76 864	129 753	101 529	61 937	83 589	72 564	103,150	101,808	72,185	79,705
Polera	372 142	473 106	330 878	280 996	175 993	227 612	212,116	309,687	194,668	278,226
Enterizo	78 430	144 303	52 969	58 212	65 796	53 251	59,493	87,296	60,283	44,256
Abrigo	108 784	181 242	215 649	160 041	210 652	186 927	274,876	279,371	64,223	43,360
Bivídis	1 895 696	2 225 824	2 854 260	2 409 410	3 490 031	2 482 430	2,815,802	2,844,763	2,017,100	2,196,899
Total	148 481 186	114 317 584	96 804 013	87 312 536	83 844 348	81 052 394	85 226 257	83 292 429	52 181 386	68 063 807

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Anexo 18. Instrumento de recolección de datos-Cuestionario

¡Hola! Me encuentro realizando un trabajo de investigación para la Universidad ESAN. Por ello me gustaría contar con su apoyo completando esta encuesta. Su participación será de gran ayuda y proporcionará información especial que permitirá conocer sus opiniones sobre los certámenes de belleza. Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad y sólo se difundirán los resultados globales sin ningún tipo de identificación. No existe respuesta buena o mala, solo la opinión es lo importante independientemente del sentido de su respuesta. Agradeceré de antemano su sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

1. Me gustan los patrocinadores de los concursos de belleza.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

2. Las marcas que patrocinan los concursos de belleza son muy buenas.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

3. Tengo una disposición favorable hacia las marcas que patrocinan los concursos de belleza.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

4. Confío en las marcas que anuncian los concursos de belleza que sigo.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

5. Creo que los concursos de belleza me sirven de modelo de moda.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

6. Si creo que los concursos de belleza presentan contenidos interesantes de moda.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

7. Creo que los concursos de belleza ofrecen nuevas ofertas de productos de moda.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

8. Considero que los concursos de belleza son una fuente fiable de información sobre moda.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo

- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

9. Sigo los concursos de belleza porque me hacen parecer una persona más actualizada en la moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

10. Sigo los concursos de belleza porque me dan noticias de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

11. Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis amigos me vieran interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

12. Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis familiares me vieran interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

13. Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si la gente en mis redes sociales me viera interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

14. ¿Qué grado de apego siente por los concursos de belleza?

- a. Extremadamente Alto
- b. Muy Alto
- c. Alto
- d. Neutral
- e. Bajo
- f. Muy Bajo
- g. Extremadamente Bajo

15. ¿Hasta qué grado diría que es fuerte tu sentimiento de pertenencia hacia los concursos de belleza?

- a. Extremadamente Alto
- b. Muy Alto
- c. Alto
- d. Neutral
- e. Bajo
- f. Muy Bajo
- g. Extremadamente Bajo

16. Yo pienso que el atractivo de las participantes es una característica importante para patrocinar un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo

- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

17. Yo recuerdo más una marca promocionada por una participante atractiva en un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

18. Yo prefiero ver anuncios con participantes elegantes en los concursos de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

19. Yo prefiero ver anuncios con participantes con clase en los concursos de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

20. Los concursos de belleza son un buen lugar para seguir mis tendencias favoritas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral

- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

21. Un concurso de belleza me recuerda a alguien que sabe de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

22. Las afirmaciones de los productos de los concursos de belleza son creíbles.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

23. Los concursos de belleza tienen un nombre de confianza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

24. Los concursos de belleza son convincentes para la moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

25. Los concursos de belleza son creíbles para la moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

26. Creo que los anuncios de un concurso de belleza que tiene conocimientos de moda son más respetables.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

27. Presto más atención a los anuncios que utilizan un experto en moda en un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

28. Creo que una marca avalada por un concurso de belleza como experta en moda es más digna de confianza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

29. Yo seguiría las recomendaciones sobre las marcas de moda de un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

30. Compraría la marca de moda basándome en los consejos que me diera un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

31. En el futuro, compraré los productos de moda de las marcas recomendadas por un concurso de belleza que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

32. Animaría a mis allegados a comprar los productos de moda promovidos por un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

33. En la mayoría de los casos, tengo intención de comprar productos anunciados por un concurso de belleza que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

34. Generalmente recomiendo los productos de moda anunciados por un concurso de belleza que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

35. Género

- a. Mujer

36. Edad

Pregunta abierta

37. Situación Sentimental

- a. Soltera
- b. Con Pareja
- c. Casada/Comprometida
- d. Divorciada/Separada

38. Nivel de Educación

- a. Escuela secundaria o Inferior
- b. Estudios Técnicos
- c. Estudios Universitarios incompletos o en proceso
- d. Estudios Universitarios culminados
- e. Estudios de Maestría o Doctorado

39. Tipo de empleo

- a. Desempleada
- b. Estudiante
- c. Ama de casa
- d. Trabajadora a tiempo parcial
- e. Trabajadora a tiempo completo
- f. Independiente
- g. Jubilada

40. Nivel de Ingresos

Pregunta abierta

41. Ciudad de Residencia

- a. Lima Metropolitana.

Anexo 19. Análisis de fiabilidad y factorial de todos los constructos - Encuesta Piloto

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	3

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	94,602
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ACTPATR1	1,000	,870
ACTPATR2	1,000	,873
ACTPATR3	1,000	,923

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,666	88,872	88,872	2,666	88,872
2	,216	7,199	96,071		
3	,118	3,929	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	88,872
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ACTPATR1	,933
ACTPATR2	,934
ACTPATR3	,961

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	38	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	5

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	228,777 10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CUMPLI1	1,000	,845
CUMPLI2	1,000	,856
CUMPLI3	1,000	,869
CUMPLI4	1,000	,932
CUMPLI5	1,000	,908

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,410	88,192	88,192	4,410	88,192
2	,223	4,462	92,654		
3	,174	3,486	96,139		
4	,137	2,736	98,876		
5	,056	1,124	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	88,192
2	
3	
4	
5	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CUMPLI1	,919
CUMPLI2	,925
CUMPLI3	,932
CUMPLI4	,965
CUMPLI5	,953

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	6

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	213,524 15 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
IDENTI1	1,000	,784
IDENTI2	1,000	,731
IDENTI3	1,000	,715
IDENTI4	1,000	,813
IDENTI5	1,000	,808
IDENTI6	1,000	,687

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,538	75,641	75,641	4,538	75,641
2	,673	11,210	86,852		
3	,375	6,246	93,097		
4	,236	3,937	97,034		
5	,117	1,945	98,979		
6	,061	1,021	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	75,641
2	
3	
4	
5	
6	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
IDENTI1	,886
IDENTI2	,855
IDENTI3	,846
IDENTI4	,902
IDENTI5	,899
IDENTI6	,829

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	9

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,889
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	384,508 36 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
INTERNA1	1,000	,787
INTERNA2	1,000	,847
INTERNA3	1,000	,700
INTERNA4	1,000	,782
INTERNA5	1,000	,867
INTERNA6	1,000	,845
INTERNA7	1,000	,755
INTERNA8	1,000	,760
INTERNA9	1,000	,726

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	7,069	78,547	78,547	7,069	78,547
2	,584	6,486	85,032		
3	,407	4,519	89,551		
4	,297	3,295	92,846		
5	,229	2,543	95,389		
6	,155	1,721	97,110		
7	,133	1,481	98,591		
8	,073	,812	99,403		
9	,054	,597	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	78,547
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
INTERNA1	,887
INTERNA2	,920
INTERNA3	,837
INTERNA4	,885
INTERNA5	,931
INTERNA6	,919
INTERNA7	,869
INTERNA8	,872
INTERNA9	,852

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

**Matriz de
componente
rotado^a**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	38	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	6

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	265,413
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ICOMPRA1	1,000	,857
ICOMPRA2	1,000	,894
ICOMPRA3	1,000	,895
ICOMPRA4	1,000	,861
ICOMPRA5	1,000	,878
ICOMPRA6	1,000	,768

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	5,152	85,868	85,868	5,152	85,868
2	,310	5,161	91,029		
3	,188	3,137	94,166		
4	,164	2,733	96,899		
5	,101	1,686	98,585		
6	,085	1,415	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	85,868
2	
3	
4	
5	
6	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ICOMPRA1	,926
ICOMPRA2	,945
ICOMPRA3	,946
ICOMPRA4	,928
ICOMPRA5	,937
ICOMPRA6	,876

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 20. Análisis descriptivo estadístico del perfil de las participantes – Primer estudio

Estadísticos

		SEX	AGE	EMOT	EDUC	OCUP	INCOME	PLACE
N	Válido	232	232	232	232	232	232	232
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,000	28,315	1,741	3,190	4,241	1663,40	1,000
Desviación estándar		,0000	9,8249	,9454	1,1800	1,5409	1540,078	,0000
Mínimo		1,0	17,0	1,0	1,0	1,0	0	1,0
Máximo		1,0	60,0	4,0	5,0	7,0	7000	1,0

SEX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	232	100,0	100,0	100,0

AGE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17,0	1	,4	,4	,4
	18,0	18	7,8	7,8	8,2
	19,0	14	6,0	6,0	14,2
	20,0	9	3,9	3,9	18,1
	21,0	15	6,5	6,5	24,6
	22,0	11	4,7	4,7	29,3
	23,0	24	10,3	10,3	39,7
	24,0	11	4,7	4,7	44,4
	25,0	9	3,9	3,9	48,3
	26,0	21	9,1	9,1	57,3
	27,0	11	4,7	4,7	62,1
	28,0	10	4,3	4,3	66,4
	29,0	9	3,9	3,9	70,3
	30,0	5	2,2	2,2	72,4
	31,0	4	1,7	1,7	74,1
	32,0	7	3,0	3,0	77,2
	33,0	5	2,2	2,2	79,3
	34,0	3	1,3	1,3	80,6
	35,0	6	2,6	2,6	83,2
	36,0	4	1,7	1,7	84,9
	37,0	3	1,3	1,3	86,2
	38,0	1	,4	,4	86,6
	39,0	1	,4	,4	87,1
	41,0	2	,9	,9	87,9
	43,0	2	,9	,9	88,8

AGE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
44,0	1	,4	,4	89,2
45,0	4	1,7	1,7	90,9
46,0	2	,9	,9	91,8
47,0	2	,9	,9	92,7
48,0	4	1,7	1,7	94,4
51,0	1	,4	,4	94,8
52,0	2	,9	,9	95,7
54,0	1	,4	,4	96,1
55,0	2	,9	,9	97,0
56,0	3	1,3	1,3	98,3
58,0	1	,4	,4	98,7
59,0	2	,9	,9	99,6
60,0	1	,4	,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

EMOT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	126	54,3	54,3	54,3
2,0	55	23,7	23,7	78,0
3,0	36	15,5	15,5	93,5
4,0	15	6,5	6,5	100,0
Total	232	100,0	100,0	

EDUC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	32	13,8	13,8	13,8
2,0	29	12,5	12,5	26,3
3,0	52	22,4	22,4	48,7
4,0	101	43,5	43,5	92,2
5,0	18	7,8	7,8	100,0
Total	232	100,0	100,0	

OCUP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	12	5,2	5,2	5,2
	2,0	40	17,2	17,2	22,4
	3,0	13	5,6	5,6	28,0
	4,0	24	10,3	10,3	38,4
	5,0	107	46,1	46,1	84,5
	6,0	30	12,9	12,9	97,4
	7,0	6	2,6	2,6	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

INCOME

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	49	21,1	21,1	21,1
	3	1	,4	,4	21,6
	100	1	,4	,4	22,0
	200	2	,9	,9	22,8
	250	1	,4	,4	23,3
	300	1	,4	,4	23,7
	500	2	,9	,9	24,6
	512	1	,4	,4	25,0
	528	1	,4	,4	25,4
	540	1	,4	,4	25,9
	550	2	,9	,9	26,7
	560	1	,4	,4	27,2
	565	1	,4	,4	27,6
	576	1	,4	,4	28,0
	580	2	,9	,9	28,9
	600	7	3,0	3,0	31,9
	630	2	,9	,9	32,8
	670	1	,4	,4	33,2
	700	2	,9	,9	34,1
	800	1	,4	,4	34,5
	900	1	,4	,4	34,9
	1000	3	1,3	1,3	36,2
	1025	16	6,9	6,9	43,1
	1100	3	1,3	1,3	44,4
	1115	2	,9	,9	45,3
	1150	2	,9	,9	46,1
	1200	6	2,6	2,6	48,7

INCOME

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1210	1	,4	,4	49,1
1215	1	,4	,4	49,6
1230	1	,4	,4	50,0
1240	1	,4	,4	50,4
1280	1	,4	,4	50,9
1300	3	1,3	1,3	52,2
1320	1	,4	,4	52,6
1350	1	,4	,4	53,0
1360	1	,4	,4	53,4
1400	3	1,3	1,3	54,7
1500	5	2,2	2,2	56,9
1530	3	1,3	1,3	58,2
1550	1	,4	,4	58,6
1600	2	,9	,9	59,5
1650	1	,4	,4	59,9
1700	2	,9	,9	60,8
1800	3	1,3	1,3	62,1
1900	2	,9	,9	62,9
2000	8	3,4	3,4	66,4
2300	6	2,6	2,6	69,0
2400	2	,9	,9	69,8
2420	1	,4	,4	70,3
2430	1	,4	,4	70,7
2450	1	,4	,4	71,1
2500	6	2,6	2,6	73,7
2600	1	,4	,4	74,1
2700	8	3,4	3,4	77,6
2720	1	,4	,4	78,0
2730	1	,4	,4	78,4
2800	1	,4	,4	78,9
2890	1	,4	,4	79,3
2900	3	1,3	1,3	80,6
3000	8	3,4	3,4	84,1
3100	6	2,6	2,6	86,6
3300	2	,9	,9	87,5
3420	1	,4	,4	87,9
3500	5	2,2	2,2	90,1
3600	2	,9	,9	90,9
3700	1	,4	,4	91,4

INCOME

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3800	1	,4	,4	91,8
4000	3	1,3	1,3	93,1
4500	3	1,3	1,3	94,4
4600	1	,4	,4	94,8
4800	1	,4	,4	95,3
5000	3	1,3	1,3	96,6
5500	1	,4	,4	97,0
6000	4	1,7	1,7	98,7
6400	1	,4	,4	99,1
6700	1	,4	,4	99,6
7000	1	,4	,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

PLACE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	232	100,0	100,0	100,0

Anexo 21. Tabla descriptiva de las variables de la población muestral – Primer estudio

Estadísticos

		ACTPATRM	CUMPLIM	IDENTIM	INTERM	ICOMPRAM
N	Válido	232	232	232	232	232
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		5,801724138	5,789	5,756465517	5,801245211	4,779454023
Desviación estándar		1,170815914	1,1664	1,125572425	1,079013312	,9527531756
Mínimo		1,000000000	1,4	1,333333333	1,444444444	,833333333
Máximo		7,000000000	7,0	7,000000000	7,000000000	5,833333333

Anexo 22. Análisis de fiabilidad y factorial de todos los constructos – Primer estudio

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	232	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	232	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	3

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,750
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	405,277
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ACTPATR1	1,000	,834
ACTPATR2	1,000	,826
ACTPATR3	1,000	,814

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,474	82,463	82,463	2,474	82,463
2	,279	9,288	91,750		
3	,247	8,250	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	82,463
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ACTPATR1	,913
ACTPATR2	,909
ACTPATR3	,902

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	232	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	232	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	5

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,896
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	881,856 10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CUMPLI1	1,000	,780
CUMPLI2	1,000	,771
CUMPLI3	1,000	,823
CUMPLI4	1,000	,787
CUMPLI5	1,000	,728

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	3,890	77,791	77,791	3,890	77,791
2	,360	7,196	84,987		
3	,306	6,114	91,100		
4	,237	4,747	95,848		
5	,208	4,152	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	77,791
2	
3	
4	
5	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CUMPLI1	,883
CUMPLI2	,878
CUMPLI3	,907
CUMPLI4	,887
CUMPLI5	,853

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	232	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		232	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	6

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	1068,701 15 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
IDENTI1	1,000	,748
IDENTI2	1,000	,763
IDENTI3	1,000	,709
IDENTI4	1,000	,782
IDENTI5	1,000	,738
IDENTI6	1,000	,760

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,500	75,008	75,008	4,500	75,008
2	,432	7,205	82,213		
3	,322	5,362	87,575		
4	,287	4,784	92,359		
5	,262	4,374	96,733		
6	,196	3,267	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	75,008
2	
3	
4	
5	
6	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
IDENTI1	,865
IDENTI2	,874
IDENTI3	,842
IDENTI4	,884
IDENTI5	,859
IDENTI6	,872

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	232	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	232	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	9

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,945
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	1953,701 36 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
INTERNA1	1,000	,743
INTERNA2	1,000	,679
INTERNA3	1,000	,777
INTERNA4	1,000	,720
INTERNA5	1,000	,806
INTERNA6	1,000	,810
INTERNA7	1,000	,595
INTERNA8	1,000	,765
INTERNA9	1,000	,789

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	6,685	74,273	74,273	6,685	74,273
2	,497	5,519	79,792		
3	,417	4,630	84,422		
4	,324	3,600	88,022		
5	,271	3,007	91,029		
6	,258	2,866	93,895		
7	,218	2,423	96,318		
8	,188	2,085	98,403		
9	,144	1,597	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	74,273
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
INTERNA1	,862
INTERNA2	,824
INTERNA3	,882
INTERNA4	,849
INTERNA5	,898
INTERNA6	,900
INTERNA7	,771
INTERNA8	,875
INTERNA9	,888

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

**Matriz de
componente
rotado^a**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	232	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	232	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	6

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,932
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1182,450
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ICOMPRA1	1,000	,715
ICOMPRA2	1,000	,735
ICOMPRA3	1,000	,740
ICOMPRA4	1,000	,830
ICOMPRA5	1,000	,787
ICOMPRA6	1,000	,843

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,649	77,479	77,479	4,649	77,479
2	,375	6,254	83,732		
3	,320	5,335	89,068		
4	,263	4,381	93,448		
5	,216	3,600	97,048		
6	,177	2,952	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	77,479
2	
3	
4	
5	
6	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ICOMPRA1	,845
ICOMPRA2	,857
ICOMPRA3	,860
ICOMPRA4	,911
ICOMPRA5	,887
ICOMPRA6	,918

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 23. Cálculo del sistema de ecuaciones en el *software Gretl* – Primer estudio

Sistema de ecuaciones, Mínimos Cuadrados Ordinarios
Ecuación 1: MCO, usando las observaciones 1-80
Variable dependiente: CUMPLIM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	5.94610	1.92485	3.089	0.0030	***
Patrocinio	1.74001	0.217383	8.004	3.51e-011	***
AGE	-0.0192496	0.0267875	-0.7186	0.4750	
EMOSOL	-0.305392	0.561169	-0.5442	0.5882	
EMOPAR	-0.144648	0.540989	-0.2674	0.7901	
EMOCAS	-0.147863	0.436902	-0.3384	0.7362	
EDUSEC	-1.60096	0.727447	-2.201	0.0314	**
EDUTECH	-1.21288	0.590820	-2.053	0.0442	**
EDUUNIP	-1.03335	0.778902	-1.327	0.1894	
EDUUNIC	-0.827331	0.485097	-1.705	0.0930	*
OCUDES	0.314529	1.32965	0.2365	0.8138	
OCUEST	-0.368512	1.29422	-0.2847	0.7768	
OCUCASA	1.01014	1.01157	0.9986	0.3218	
OCUTP	0.556432	1.19357	0.4662	0.6427	
OCUTC	0.230418	1.03765	0.2221	0.8250	
OCUIND	-0.369998	1.10424	-0.3351	0.7387	
INCOME	-0.000280737	0.000240160	-1.169	0.2468	
Media de la vble. dep.	4.901875	D.T. de la vble. dep.	1.288175		
Suma de cuad. residuos	54.07816	D.T. de la regresión	0.926490		
R-cuadrado	0.587480	R-cuadrado corregido	0.482713		

Ecuación 2: MCO, usando las observaciones 1-80
Variable dependiente: IDENTIM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	7.17521	2.40527	2.983	0.0041	***
Patrocinio	0.911213	0.271640	3.354	0.0014	***
AGE	-0.0315447	0.0334735	-0.9424	0.3496	
EMOSOL	-0.411973	0.701232	-0.5875	0.5590	
EMOPAR	-0.0695159	0.676015	-0.1028	0.9184	
EMOCAS	-0.100922	0.545949	-0.1849	0.8539	
EDUSEC	-0.0476368	0.909011	-0.05241	0.9584	
EDUTECH	-0.0638228	0.738284	-0.08645	0.9314	
EDUUNIP	0.677590	0.973310	0.6962	0.4889	
EDUUNIC	-0.406261	0.606173	-0.6702	0.5052	
OCUDES	-1.20478	1.66152	-0.7251	0.4711	
OCUEST	-2.09219	1.61725	-1.294	0.2005	
OCUCASA	-0.0250052	1.26405	-0.01978	0.9843	
OCUTP	-0.641910	1.49147	-0.4304	0.6684	
OCUTC	-0.666791	1.29664	-0.5142	0.6089	
OCUIND	-1.01441	1.37985	-0.7352	0.4650	
INCOME	-6.52238e-05	0.000300102	-0.2173	0.8286	
Media de la vble. dep.	5.391667	D.T. de la vble. dep.	1.192186		
Suma de cuad. residuos	84.44194	D.T. de la regresión	1.157734		
R-cuadrado	0.247957	R-cuadrado corregido	0.056961		

Ecuación 3: MCO, usando las observaciones 1-80
Variable dependiente: INTERNAM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p
const	3.48631	2.10428	1.657	0.1025

Patrocinio	2.45673	0.237648	10.34	3.37e-015 ***
AGE	0.000792639	0.0292847	0.02707	0.9785
EMOSOL	-0.0453515	0.613482	-0.07392	0.9413
EMOPAR	0.175874	0.591421	0.2974	0.7672
EMOCAS	-0.321645	0.477631	-0.6734	0.5031
EDUSEC	-1.84081	0.795260	-2.315	0.0239 **
EDUTEC	-1.57564	0.645897	-2.439	0.0175 **
EDUUNIP	-1.14099	0.851513	-1.340	0.1851
EDUUNIC	-0.768366	0.530318	-1.449	0.1523
OCUDES	1.18923	1.45361	0.8181	0.4164
OCUEST	0.930215	1.41487	0.6575	0.5133
OCUCASA	1.71594	1.10587	1.552	0.1258
OCUTP	1.62721	1.30483	1.247	0.2170
OCUTC	1.19305	1.13438	1.052	0.2969
OCUIND	1.11090	1.20718	0.9202	0.3610
INCOME	-0.000290900	0.000262548	-1.108	0.2721

Media de la vble. dep. 4.482500 D.T. de la vble. dep. 1.606535
Suma de cuad. residuos 64.63062 D.T. de la regresión 1.012859
R-cuadrado 0.683021 R-cuadrado corregido 0.602518

Ecuación 4: MCO, usando las observaciones 1-80
Variable dependiente: ICOMPAM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	-1.42893	0.806242	-1.772	0.0813	*
CUMPLIM	0.424417	0.114571	3.704	0.0005	***
IDENTIM	0.334221	0.0736219	4.540	2.71e-05	***
INTERNAM	0.249693	0.0626468	3.986	0.0002	***
AGE	0.0180375	0.0106167	1.699	0.0944	*
EMOSOL	0.546380	0.221480	2.467	0.0165	**
EMOPAR	0.713916	0.214199	3.333	0.0015	***
EMOCAS	0.379815	0.172585	2.201	0.0315	**
EDUSEC	0.740003	0.308055	2.402	0.0194	**
EDUTEC	0.633486	0.245921	2.576	0.0124	**
EDUUNIP	0.614173	0.329267	1.865	0.0670	*
EDUUNIC	0.432305	0.195150	2.215	0.0305	**
OCUDES	-0.00618290	0.534651	-0.01156	0.9908	
OCUEST	-0.181094	0.524221	-0.3455	0.7309	
OCUCASA	-0.168392	0.406804	-0.4139	0.6804	
OCUTP	-0.572457	0.479076	-1.195	0.2367	
OCUTC	-0.323912	0.415267	-0.7800	0.4384	
OCUIND	-0.234904	0.443610	-0.5295	0.5984	
INCOME	0.000128732	9.65768e-05	1.333	0.1875	

Media de la vble. dep. 4.947917 D.T. de la vble. dep. 1.265298
Suma de cuad. residuos 8.121091 D.T. de la regresión 0.364873
R-cuadrado 0.935790 R-cuadrado corregido 0.916843

Matriz de covarianzas cruzada residual
(correlaciones por encima de la diagonal principal)

0.67598	(0.821)	(0.675)	(-0.126)
0.69331	1.0555	(0.386)	(-0.053)
0.49897	0.35637	0.80788	(-0.163)
-0.032990	-0.017276	-0.046579	0.10151

logaritmo del determinante = -4.77072
Contraste de Breusch-Pagan de diagonalidad de la matriz de covarianzas:
Chi-cuadrado(6) = 105.891 [0.0000]

Cálculo del sesgo común del método – Primer estudio

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ACTPATR1	1,000	,754
ACTPATR2	1,000	,727
ACTPATR3	1,000	,770
CUMPL1	1,000	,691
CUMPL2	1,000	,731
CUMPL3	1,000	,770
CUMPL4	1,000	,750
CUMPL5	1,000	,625
IDENTI1	1,000	,682
IDENTI2	1,000	,713
IDENTI3	1,000	,641
IDENTI4	1,000	,747
IDENTI5	1,000	,642
IDENTI6	1,000	,707
INTERNA1	1,000	,743
INTERNA2	1,000	,654
INTERNA3	1,000	,771
INTERNA4	1,000	,683
INTERNA5	1,000	,780
INTERNA6	1,000	,781
INTERNA7	1,000	,553
INTERNA8	1,000	,717
INTERNA9	1,000	,750
ICOMPRA1	1,000	,679
ICOMPRA2	1,000	,698
ICOMPRA3	1,000	,703
ICOMPRA4	1,000	,795
ICOMPRA5	1,000	,746
ICOMPRA6	1,000	,813
AGE	1,000	1,579E-5
EMO-SOL	1,000	,007
EMO-PAR	1,000	,016
EMO-CAS	1,000	1,176E-5
EMO-DIV	1,000	,002
EDU-SEC	1,000	,006
EDU-TEC	1,000	,000
EDU-UNIP	1,000	,004
EDU-UNIC	1,000	,030

Comunalidades

	Inicial	Extracción
EDU-MAES	1,000	,011
OCU-DES	1,000	,001
OCU-EST	1,000	,016
OCU-CASA	1,000	,006
OCU-TP	1,000	6,566E-6
OCU-TC	1,000	,024
OCU-IND	1,000	,002
OCU-JUB	1,000	,001
INCOME	1,000	,010

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	20,951	44,576	44,576	20,951	44,576
2	3,813	8,112	52,688		
3	2,061	4,384	57,072		
4	1,800	3,831	60,903		
5	1,627	3,461	64,365		
6	1,420	3,022	67,387		
7	1,380	2,936	70,322		
8	1,279	2,722	73,044		
9	1,095	2,330	75,375		
10	1,047	2,227	77,602		
11	,860	1,830	79,431		
12	,751	1,599	81,030		
13	,647	1,377	82,407		
14	,586	1,246	83,653		
15	,558	1,187	84,841		
16	,508	1,081	85,922		
17	,450	,957	86,879		
18	,441	,939	87,818		
19	,415	,884	88,702		
20	,373	,794	89,497		
21	,362	,770	90,267		
22	,329	,700	90,967		
23	,323	,687	91,653		

Varianza total explicad

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	44,576
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
24	,309	,657	92,310		
25	,296	,629	92,939		
26	,269	,573	93,512		
27	,261	,555	94,068		
28	,250	,533	94,601		
29	,236	,503	95,104		
30	,226	,480	95,584		
31	,213	,454	96,038		
32	,206	,439	96,478		
33	,195	,415	96,893		
34	,178	,379	97,272		
35	,174	,370	97,642		
36	,155	,330	97,972		
37	,141	,300	98,272		
38	,138	,294	98,566		
39	,125	,266	98,832		
40	,121	,258	99,090		
41	,118	,251	99,341		
42	,116	,246	99,587		
43	,107	,228	99,815		
44	,087	,185	100,000		
45	2,680E-17	5,702E-17	100,000		
46	-1,567E-15	-3,334E-15	100,000		
47	-3,170E-15	-6,745E-15	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ACTPATR1	,869
ACTPATR2	,853
ACTPATR3	,877
CUMPLI1	,831
CUMPLI2	,855
CUMPLI3	,878
CUMPLI4	,866
CUMPLI5	,791
IDENTI1	,826
IDENTI2	,845
IDENTI3	,800
IDENTI4	,864
IDENTI5	,801
IDENTI6	,841
INTERNA1	,862
INTERNA2	,809
INTERNA3	,878
INTERNA4	,826
INTERNA5	,883
INTERNA6	,884
INTERNA7	,744
INTERNA8	,847
INTERNA9	,866
ICOMPRA1	,824
ICOMPRA2	,835
ICOMPRA3	,838
ICOMPRA4	,891
ICOMPRA5	,863
ICOMPRA6	,901
AGE	,004
EMO-SOL	-,086
EMO-PAR	,125
EMO-CAS	,003
EMO-DIV	-,048
EDU-SEC	-,080
EDU-TEC	-,015
EDU-UNIP	-,061

Matriz de componente^a

	Componente
	1
EDU-UNIC	,173
EDU-MAES	-,104
OCU-DES	,035
OCU-EST	-,126
OCU-CASA	-,077
OCU-TP	,003
OCU-TC	,153
OCU-IND	-,048
OCU-JUB	-,024
INCOME	,099

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 24. Análisis descriptivo estadístico de las participantes – Segundo estudio

Estadísticos

		SEX	AGE	EMOT	EDUC	OCUP	INCOME	PLACE
N	Válido	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,000	28,913	1,963	3,475	4,513	1590,813	1,000
Desviación estándar		,0000	9,3811	1,0726	1,1021	1,3312	1101,3641	,0000
Mínimo		1,0	18,0	1,0	1,0	1,0	,0	1,0
Máximo		1,0	60,0	4,0	5,0	7,0	4600,0	1,0

SEX

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	80	100,0	100,0	100,0

AGE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18,0	2	2,5	2,5	2,5
19,0	5	6,3	6,3	8,8
20,0	5	6,3	6,3	15,0
21,0	5	6,3	6,3	21,3
22,0	2	2,5	2,5	23,8
23,0	10	12,5	12,5	36,3
24,0	6	7,5	7,5	43,8
25,0	2	2,5	2,5	46,3
26,0	2	2,5	2,5	48,8
27,0	2	2,5	2,5	51,2
28,0	6	7,5	7,5	58,8
29,0	3	3,8	3,8	62,5
30,0	3	3,8	3,8	66,3
31,0	2	2,5	2,5	68,8
32,0	5	6,3	6,3	75,0
33,0	1	1,3	1,3	76,3
34,0	3	3,8	3,8	80,0
35,0	2	2,5	2,5	82,5
36,0	3	3,8	3,8	86,3
37,0	1	1,3	1,3	87,5
39,0	1	1,3	1,3	88,8
40,0	1	1,3	1,3	90,0
42,0	1	1,3	1,3	91,3
46,0	2	2,5	2,5	93,8
47,0	1	1,3	1,3	95,0

AGE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50,0	1	1,3	1,3	96,3
56,0	1	1,3	1,3	97,5
60,0	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

EMOT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	38	47,5	47,5	47,5
2,0	16	20,0	20,0	67,5
3,0	17	21,3	21,3	88,8
4,0	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

EDUC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	6	7,5	7,5	7,5
2,0	12	15,0	15,0	22,5
3,0	8	10,0	10,0	32,5
4,0	46	57,5	57,5	90,0
5,0	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

OCUP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	3	3,8	3,8	3,8
2,0	8	10,0	10,0	13,8
3,0	4	5,0	5,0	18,8
4,0	7	8,8	8,8	27,5
5,0	48	60,0	60,0	87,5
6,0	8	10,0	10,0	97,5
7,0	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

INCOME

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,0	12	15,0	15,0	15,0
550,0	1	1,3	1,3	16,3
570,0	2	2,5	2,5	18,8
590,0	1	1,3	1,3	20,0
595,0	1	1,3	1,3	21,3
600,0	1	1,3	1,3	22,5
640,0	1	1,3	1,3	23,8
1025,0	14	17,5	17,5	41,3
1100,0	1	1,3	1,3	42,5
1200,0	3	3,8	3,8	46,3
1300,0	3	3,8	3,8	50,0
1340,0	1	1,3	1,3	51,2
1420,0	1	1,3	1,3	52,5
1600,0	1	1,3	1,3	53,8
1700,0	2	2,5	2,5	56,3
1750,0	1	1,3	1,3	57,5
1800,0	2	2,5	2,5	60,0
1900,0	1	1,3	1,3	61,3
2000,0	6	7,5	7,5	68,8
2100,0	2	2,5	2,5	71,3
2420,0	1	1,3	1,3	72,5
2430,0	1	1,3	1,3	73,8
2500,0	3	3,8	3,8	77,5
2670,0	1	1,3	1,3	78,8
2700,0	1	1,3	1,3	80,0
2750,0	1	1,3	1,3	81,3
2900,0	2	2,5	2,5	83,8
2980,0	1	1,3	1,3	85,0
3000,0	6	7,5	7,5	92,5
3100,0	1	1,3	1,3	93,8
3200,0	1	1,3	1,3	95,0
3500,0	1	1,3	1,3	96,3
3540,0	1	1,3	1,3	97,5
3800,0	1	1,3	1,3	98,8
4600,0	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

PLACE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	80	100,0	100,0	100,0

Anexo 25. Publicación de Manipulación- Segundo estudio



**Publicación de Instagram sin
auspicio**



**Publicación de Instagram con
auspicio**

Anexo 26. Modelo del instrumento del cuestionario 1 (Sin Patrocinio) – Segundo estudio

¡Hola! Me encuentro realizando un trabajo de investigación para la Universidad ESAN. Por ello me gustaría contar con su apoyo completando esta encuesta. Su participación será de gran ayuda y proporcionará información especial que permitirá conocer sus opiniones sobre los certámenes de belleza. Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad y sólo se difundirán los resultados globales sin ningún tipo de identificación. No existe respuesta buena o mala, solo la opinión es lo importante independientemente del sentido de su respuesta. Agradeceré de antemano su sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

Para asegurar que los participantes fueron expuestos a las imágenes apropiadas se les preguntó acerca del patrocinio por parte de la marca presentada

1. De acuerdo con la publicidad presentada al inicio de esta encuesta ¿Cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo en cuanto a que en la publicidad se observa, que la marca de vestido está auspiciando un concurso de belleza?
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

2. Me gustan los productos de moda de las marcas.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

3. Los productos de moda de las marcas son muy buenos.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo

- b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
4. Tengo una disposición favorable hacia los productos de moda de las marcas.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
5. Confío en los productos de moda que anuncian los marcas que sigo.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
6. Creo que los productos de moda me sirven de modelo.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
7. Si creo que los productos de moda presentan contenidos interesantes de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

8. Creo que los productos de moda ofrecen nuevas ofertas de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
9. Considero que los productos de moda son una fuente fiable de información.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
10. Sigo los productos de moda porque me hacen parecer una persona más actualizada en la moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
11. Sigo los productos de moda porque me dan noticias de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
12. Sería más probable que visitara páginas de productos de moda si mis amigos me vieran interactuando con marcas de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo

- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

13. Sería más probable que visitara páginas de productos de moda si mis familiares me vieran interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

14. Sería más probable que visitara páginas de productos de moda si la gente en mis redes sociales me viera interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué grado de apego siente por los productos de moda?

- a. Extremadamente Alto
- b. Muy Alto
- c. Alto
- d. Neutral
- e. Bajo
- f. Muy Bajo
- g. Extremadamente Bajo

16. ¿Hasta qué grado diría que es fuerte tu sentimiento de pertenencia hacia los productos de moda?

- a. Extremadamente Alto
- b. Muy Alto
- c. Alto
- d. Neutral
- e. Bajo
- f. Muy Bajo
- g. Extremadamente Bajo

17. Yo pienso que el atractivo es una característica importante para patrocinar un producto de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

18. Yo recuerdo más un producto de moda promocionada por una participante atractiva.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

19. Yo prefiero ver anuncios con participantes *elegantes* en los productos de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

20. Yo prefiero ver anuncios con participantes *con clase* en los productos de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

21. Las páginas de productos de moda son un buen lugar para seguir mis tendencias favoritas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo

- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

22. Un producto de moda me recuerda a alguien que sabe de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

23. Las afirmaciones de los productos de moda son creíbles.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

24. Los productos de moda tienen un nombre de confianza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

25. Los productos de moda son convincentes para la moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

26. Los productos de moda son creíbles.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

27. Creo que los anuncios de productos de moda que tienen conocimiento de moda son más respetables.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

28. Presto más atención a los anuncios que utilizan las marcas en los productos de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

29. Creo que un producto de moda avalado por una marca como experta en moda es más digna de confianza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

30. Yo seguiría las recomendaciones sobre los productos de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo

- f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
31. Compraría productos de moda basándome en los consejos que me diera una marca de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
32. En el futuro, compraré los productos de moda recomendadas por una marca que sigo.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
33. Animaría a mis allegados a comprar los productos de moda promovidos por una marca.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
34. En la mayoría de los casos, tengo intención de comprar productos de moda anunciados por una marca que sigo.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
35. Generalmente recomiendo los productos de moda anunciados por una marca que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

36. Género

- a. Mujer

37. Edad

Pregunta abierta

38. Situación Sentimental

- a. Soltera
- b. Con Pareja
- c. Casada/Comprometida
- d. Divorciada/Separada

39. Nivel de Educación

- a. Escuela secundaria o Inferior
- b. Estudios Técnicos
- c. Estudios Universitarios incompletos o en proceso
- d. Estudios Universitarios culminados
- e. Estudios de Maestría o Doctorado

40. Tipo de empleo

- a. Desempleada
- b. Estudiante
- c. Ama de casa
- d. Trabajadora a tiempo parcial
- e. Trabajadora a tiempo completo
- f. Independiente
- g. Jubilada

41. Nivel de Ingresos

Pregunta abierta

42. Ciudad de Residencia

- a. Lima Metropolitana.

Anexo 27. Modelo del instrumento del cuestionario 2 (Con Patrocinio) -Segundo estudio

¡Hola! Me encuentro realizando un trabajo de investigación para la Universidad ESAN. Por ello me gustaría contar con su apoyo completando esta encuesta. Su participación será de gran ayuda y proporcionará información especial que permitirá conocer sus opiniones sobre los certámenes de belleza. Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad y sólo se difundirán los resultados globales sin ningún tipo de identificación. No existe respuesta buena o mala, solo la opinión es lo importante independientemente del sentido de su respuesta. Agradeceré de antemano su sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

Para asegurar que los participantes fueron expuestos a las imágenes apropiadas se les preguntó acerca del patrocinio por parte de la marca presentada

1. De acuerdo con la publicidad presentada al inicio de esta encuesta ¿Cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo en cuanto a que en la publicidad se observa, que la marca de vestido está auspiciando un concurso de belleza?
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

2. Me gustan los patrocinadores de los concursos de belleza.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

3. Las marcas que patrocinan los concursos de belleza son muy buenas.
 - a. Estoy totalmente de acuerdo

- b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
4. Tengo una disposición favorable hacia las marcas que patrocinan los concursos de belleza.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
5. Confío en las marcas que anuncian los concursos de belleza que sigo.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
6. Creo que los concursos de belleza me sirven de modelo de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo
7. Si creo que los concursos de belleza presentan contenidos interesantes de moda.
- a. Estoy totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Un poco de acuerdo
 - d. Neutral
 - e. Algo en desacuerdo
 - f. En desacuerdo
 - g. Estoy totalmente en desacuerdo

8. Creo que los concursos de belleza ofrecen nuevas ofertas de productos de moda.
- Estoy totalmente de acuerdo
 - De Acuerdo
 - Un poco de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Estoy totalmente en desacuerdo
9. Considero que los concursos de belleza son una fuente fiable de información sobre moda.
- Estoy totalmente de acuerdo
 - De Acuerdo
 - Un poco de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Estoy totalmente en desacuerdo
10. Sigo los concursos de belleza porque me hacen parecer una persona más actualizada en la moda.
- Estoy totalmente de acuerdo
 - De Acuerdo
 - Un poco de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Estoy totalmente en desacuerdo
11. Sigo los concursos de belleza porque me dan noticias de moda.
- Estoy totalmente de acuerdo
 - De Acuerdo
 - Un poco de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Estoy totalmente en desacuerdo

12. Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis amigos me vieran interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

13. Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si mis familiares me vieran interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

14. Sería más probable que visitara páginas de concursos de belleza si la gente en mis redes sociales me viera interactuando con marcas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué grado de apego siente por los concursos de belleza?

- a. Extremadamente Alto
- b. Muy Alto
- c. Alto
- d. Neutral
- e. Bajo
- f. Muy Bajo
- g. Extremadamente Bajo

16. ¿Hasta qué grado diría que es fuerte tu sentimiento de pertenencia hacia los concursos de belleza?

- a. Extremadamente Alto

- b. Muy Alto
- c. Alto
- d. Neutral
- e. Bajo
- f. Muy Bajo
- g. Extremadamente Bajo

17. Yo pienso que el atractivo de las participantes es una característica importante para patrocinar un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

18. Yo recuerdo más una marca promocionada por una participante atractiva en un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

19. Yo prefiero ver anuncios con participantes elegantes en los concursos de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

20. Yo prefiero ver anuncios con participantes con clase en los concursos de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo

- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

21. Los concursos de belleza son un buen lugar para seguir mis tendencias favoritas de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

22. Un concurso de belleza me recuerda a alguien que sabe de moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

23. Las afirmaciones de los productos de los concursos de belleza son creíbles.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

24. Los concursos de belleza tienen un nombre de confianza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

25. Los concursos de belleza son convincentes para la moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo

- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

26. Los concursos de belleza son creíbles para la moda.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

27. Creo que los anuncios de un concurso de belleza que tiene conocimientos de moda son más respetables.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

28. Presto más atención a los anuncios que utilizan un experto en moda en un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

29. Creo que una marca avalada por un concurso de belleza como experta en moda es más digna de confianza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo

- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

30. Yo seguiría las recomendaciones sobre las marcas de moda de un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

31. Compraría la marca de moda basándome en los consejos que me diera un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

32. En el futuro, compraré los productos de moda de las marcas recomendadas por un concurso de belleza que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

33. Animaría a mis allegados a comprar los productos de moda promovidos por un concurso de belleza.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo

g. Estoy totalmente en desacuerdo

34. En la mayoría de los casos, tengo intención de comprar productos anunciados por un concurso de belleza que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

35. Generalmente recomiendo los productos de moda anunciados por un concurso de belleza que sigo.

- a. Estoy totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Un poco de acuerdo
- d. Neutral
- e. Algo en desacuerdo
- f. En desacuerdo
- g. Estoy totalmente en desacuerdo

36. Género

- a. Mujer

37. Edad

Pregunta abierta

38. Situación Sentimental

- a. Soltera
- b. Con Pareja
- c. Casada/Comprometida
- d. Divorciada/Separada

39. Nivel de Educación

- a. Escuela secundaria o Inferior
- b. Estudios Técnicos
- c. Estudios Universitarios incompletos o en proceso
- d. Estudios Universitarios culminados
- e. Estudios de Maestría o Doctorado

40. Tipo de empleo

- a. Desempleada
- b. Estudiante
- c. Ama de casa
- d. Trabajadora a tiempo parcial
- e. Trabajadora a tiempo completo
- f. Independiente
- g. Jubilada

41. Nivel de Ingresos

Pregunta abierta

42. Ciudad de Residencia

- a. Lima Metropolitana.

**Anexo 28. Análisis fiabilidad, factorial y ANOVA de un factor de todos los constructos –
Segundo estudio**

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	3

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,720
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	99,611
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ACTPATR1	1,000	,739
ACTPATR2	1,000	,808
ACTPATR3	1,000	,753

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,299	76,649	76,649	2,299	76,649
2	,406	13,525	90,174		
3	,295	9,826	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	76,649
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ACTPATR1	,859
ACTPATR2	,899
ACTPATR3	,868

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	79	98,8
	Excluido ^a	1	1,3
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	5

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	256,360
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CUMPLI1	1,000	,754
CUMPLI2	1,000	,650
CUMPLI3	1,000	,718
CUMPLI4	1,000	,766
CUMPLI5	1,000	,804

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	3,691	73,830	73,830	3,691	73,830
2	,513	10,256	84,086		
3	,312	6,242	90,328		
4	,283	5,667	95,995		
5	,200	4,005	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	73,830
2	
3	
4	
5	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CUMPLI1	,869
CUMPLI2	,806
CUMPLI3	,847
CUMPLI4	,875
CUMPLI5	,896

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	6

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,830
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	327,895 15 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
IDENTI1	1,000	,658
IDENTI2	1,000	,593
IDENTI3	1,000	,741
IDENTI4	1,000	,550
IDENTI5	1,000	,733
IDENTI6	1,000	,794

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,071	67,843	67,843	4,071	67,843
2	,860	14,332	82,175		
3	,432	7,208	89,383		
4	,272	4,531	93,914		
5	,206	3,428	97,341		
6	,160	2,659	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	67,843
2	
3	
4	
5	
6	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
IDENTI1	,811
IDENTI2	,770
IDENTI3	,861
IDENTI4	,742
IDENTI5	,856
IDENTI6	,891

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	5

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	275,637 10 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
INTERNA2	1,000	,700
INTERNA3	1,000	,854
INTERNA4	1,000	,668
INTERNA5	1,000	,679
INTERNA6	1,000	,834

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	3,735	74,702	74,702	3,735	74,702
2	,429	8,589	83,291		
3	,398	7,962	91,253		
4	,291	5,811	97,064		
5	,147	2,936	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	74,702
2	
3	
4	
5	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
INTERNA2	,837
INTERNA3	,924
INTERNA4	,817
INTERNA5	,824
INTERNA6	,913

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	6

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,895
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	297,190 15 ,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ICOMPRA1	1,000	,705
ICOMPRA2	1,000	,644
ICOMPRA3	1,000	,663
ICOMPRA4	1,000	,760
ICOMPRA5	1,000	,692
ICOMPRA6	1,000	,731

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,196	69,927	69,927	4,196	69,927
2	,559	9,320	79,247		
3	,425	7,081	86,328		
4	,300	5,003	91,331		
5	,271	4,512	95,843		
6	,249	4,157	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de ...
	% acumulado
1	69,927
2	
3	
4	
5	
6	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
ICOMPRA1	,840
ICOMPRA2	,802
ICOMPRA3	,815
ICOMPRA4	,872
ICOMPRA5	,832
ICOMPRA6	,855

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes extraídos.

**Matriz de
componente
rotado^a**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Unidireccional

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de ...
						Límite inferior
ACTPATRM	,0	40	4,116666667	,7493587002	,1184840139	3,877010128
	1,0	40	5,791666667	1,289200154	,2038404423	5,379360455
	Total	80	4,954166667	1,344618644	,1503329345	4,654936445
CUMPLIM	,0	40	4,0150	,64750	,10238	3,8079
	1,0	40	5,7888	1,15267	,18225	5,4201
	Total	80	4,9019	1,28818	,14402	4,6152
IDENTIM	,0	40	4,933333333	1,098950548	,1737593384	4,581871897
	1,0	40	5,850000000	1,113757532	,1761005281	5,493803061
	Total	80	5,391666667	1,192186234	,1332904731	5,126358617
INTERNAM	,0	40	3,245	,7139	,1129	3,017
	1,0	40	5,720	1,2558	,1986	5,318
	Total	80	4,483	1,6065	,1796	4,125
ICOMPRAM	,0	40	4,058333333	,6344232637	,1003111257	3,855434930
	1,0	40	5,837500000	1,103276330	,1744433046	5,484655112
	Total	80	4,947916667	1,265298437	,1414646658	4,666338293

Descriptivos

		95% del intervalo de confianza ...	Mínimo	Máximo
		Límite superior		
ACTPATRM	,0	4,356323206	2,000000000	5,000000000
	1,0	6,203972878	2,000000000	6,666666667
	Total	5,253396888	2,000000000	6,666666667
CUMPLIM	,0	4,2221	1,40	5,00
	1,0	6,1574	2,40	6,80
	Total	5,1885	1,40	6,80
IDENTIM	,0	5,284794769	2,500000000	6,333333333
	1,0	6,206196939	2,333333333	6,833333333
	Total	5,656974717	2,333333333	6,833333333
INTERNAM	,0	3,473	1,8	4,8
	1,0	6,122	2,6	6,8
	Total	4,840	1,8	6,8
ICOMPRAM	,0	4,261231736	1,833333333	5,000000000
	1,0	6,190344888	2,666666667	6,833333333
	Total	5,229495040	1,833333333	6,833333333

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
ACTPATRM	3,367	1	78	,070
CUMPLIM	3,671	1	78	,059
IDENTIM	2,036	1	78	,158
INTERNAM	6,315	1	78	,014
ICOMPRAM	3,693	1	78	,058

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTPATRM	Entre grupos	56,113	1	56,113	50,471	,000
	Dentro de grupos	86,719	78	1,112		
	Total	142,832	79			
CUMPLIM	Entre grupos	62,924	1	62,924	71,999	,000
	Dentro de grupos	68,168	78	,874		
	Total	131,092	79			
IDENTIM	Entre grupos	16,806	1	16,806	13,729	,000
	Dentro de grupos	95,478	78	1,224		
	Total	112,283	79			
INTERNAM	Entre grupos	122,513	1	122,513	117,420	,000
	Dentro de grupos	81,383	78	1,043		
	Total	203,896	79			
ICOMPRAM	Entre grupos	63,309	1	63,309	78,173	,000
	Dentro de grupos	63,169	78	,810		
	Total	126,477	79			

Pruebas sólidas de igualdad de medias

		Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
ACTPATRM	Welch	50,471	1	62,653	,000
CUMPLIM	Welch	71,999	1	61,384	,000
IDENTIM	Welch	13,729	1	77,986	,000
INTERNAM	Welch	117,420	1	61,826	,000
ICOMPRAM	Welch	78,173	1	62,250	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Descriptivos

Pregunta0

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
,0	40	5,575	,9842	,1556	5,260	5,890
1,0	40	6,275	,7157	,1132	6,046	6,504
Total	80	5,925	,9247	,1034	5,719	6,131

Descriptivos

Pregunta0

	Mínimo	Máximo
,0	2,0	7,0
1,0	4,0	7,0
Total	2,0	7,0

Prueba de homogeneidad de varianzas

Pregunta0

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,381	1	78	,243

ANOVA

Pregunta0

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,800	1	9,800	13,236	,000
Dentro de grupos	57,750	78	,740		
Total	67,550	79			

Pruebas sólidas de igualdad de medias

Pregunta0

	Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
Welch	13,236	1	71,233	,001

a. F distribuida de forma asintótica

Anexo 29. Cálculo del sistema de ecuaciones en el software Gretl- Segundo estudio

Sistema de ecuaciones, Mínimos Cuadrados Ordinarios

Ecuación 1: MCO, usando las observaciones 1-80

Variable dependiente: CUMPLIM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	5.94610	1.92485	3.089	0.0030	***
Patrocinio	1.74001	0.217383	8.004	3.51e-011	***
AGE	-0.0192496	0.0267875	-0.7186	0.4750	
EMOSOL	-0.305392	0.561169	-0.5442	0.5882	
EMOPAR	-0.144648	0.540989	-0.2674	0.7901	
EMOCAS	-0.147863	0.436902	-0.3384	0.7362	
EDUSEC	-1.60096	0.727447	-2.201	0.0314	**
EDUTECH	-1.21288	0.590820	-2.053	0.0442	**
EDUUNIP	-1.03335	0.778902	-1.327	0.1894	
EDUUNIC	-0.827331	0.485097	-1.705	0.0930	*
OCUDES	0.314529	1.32965	0.2365	0.8138	
OCUEST	-0.368512	1.29422	-0.2847	0.7768	
OCUCASA	1.01014	1.01157	0.9986	0.3218	
OCUTP	0.556432	1.19357	0.4662	0.6427	
OCUTC	0.230418	1.03765	0.2221	0.8250	
OCUIND	-0.369998	1.10424	-0.3351	0.7387	
INCOME	-0.000280737	0.000240160	-1.169	0.2468	
Media de la vble. dep.	4.901875	D.T. de la vble. dep.	1.288175		
Suma de cuad. residuos	54.07816	D.T. de la regresión	0.926490		
R-cuadrado	0.587480	R-cuadrado corregido	0.482713		

Ecuación 2: MCO, usando las observaciones 1-80

Variable dependiente: IDENTIM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	7.17521	2.40527	2.983	0.0041	***
Patrocinio	0.911213	0.271640	3.354	0.0014	***
AGE	-0.0315447	0.0334735	-0.9424	0.3496	
EMOSOL	-0.411973	0.701232	-0.5875	0.5590	
EMOPAR	-0.0695159	0.676015	-0.1028	0.9184	
EMOCAS	-0.100922	0.545949	-0.1849	0.8539	
EDUSEC	-0.0476368	0.909011	-0.05241	0.9584	
EDUTECH	-0.0638228	0.738284	-0.08645	0.9314	
EDUUNIP	0.677590	0.973310	0.6962	0.4889	
EDUUNIC	-0.406261	0.606173	-0.6702	0.5052	
OCUDES	-1.20478	1.66152	-0.7251	0.4711	
OCUEST	-2.09219	1.61725	-1.294	0.2005	
OCUCASA	-0.0250052	1.26405	-0.01978	0.9843	
OCUTP	-0.641910	1.49147	-0.4304	0.6684	
OCUTC	-0.666791	1.29664	-0.5142	0.6089	
OCUIND	-1.01441	1.37985	-0.7352	0.4650	
INCOME	-6.52238e-05	0.000300102	-0.2173	0.8286	
Media de la vble. dep.	5.391667	D.T. de la vble. dep.	1.192186		
Suma de cuad. residuos	84.44194	D.T. de la regresión	1.157734		
R-cuadrado	0.247957	R-cuadrado corregido	0.056961		

Ecuación 3: MCO, usando las observaciones 1-80

Variable dependiente: INTERNAM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p
const	3.48631	2.10428	1.657	0.1025

Patrocinio	2.45673	0.237648	10.34	3.37e-015 ***
AGE	0.000792639	0.0292847	0.02707	0.9785
EMOSOL	-0.0453515	0.613482	-0.07392	0.9413
EMOPAR	0.175874	0.591421	0.2974	0.7672
EMOCAS	-0.321645	0.477631	-0.6734	0.5031
EDUSEC	-1.84081	0.795260	-2.315	0.0239 **
EDUTEC	-1.57564	0.645897	-2.439	0.0175 **
EDUUNIP	-1.14099	0.851513	-1.340	0.1851
EDUUNIC	-0.768366	0.530318	-1.449	0.1523
OCUDES	1.18923	1.45361	0.8181	0.4164
OCUEST	0.930215	1.41487	0.6575	0.5133
OCUCASA	1.71594	1.10587	1.552	0.1258
OCUTP	1.62721	1.30483	1.247	0.2170
OCUTC	1.19305	1.13438	1.052	0.2969
OCUIND	1.11090	1.20718	0.9202	0.3610
INCOME	-0.000290900	0.000262548	-1.108	0.2721

Media de la vble. dep. 4.482500 D.T. de la vble. dep. 1.606535
Suma de cuad. residuos 64.63062 D.T. de la regresión 1.012859
R-cuadrado 0.683021 R-cuadrado corregido 0.602518

Ecuación 4: MCO, usando las observaciones 1-80
Variable dependiente: ICOMPAM

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	-1.42893	0.806242	-1.772	0.0813	*
CUMPLIM	0.424417	0.114571	3.704	0.0005	***
IDENTIM	0.334221	0.0736219	4.540	2.71e-05	***
INTERNAM	0.249693	0.0626468	3.986	0.0002	***
AGE	0.0180375	0.0106167	1.699	0.0944	*
EMOSOL	0.546380	0.221480	2.467	0.0165	**
EMOPAR	0.713916	0.214199	3.333	0.0015	***
EMOCAS	0.379815	0.172585	2.201	0.0315	**
EDUSEC	0.740003	0.308055	2.402	0.0194	**
EDUTEC	0.633486	0.245921	2.576	0.0124	**
EDUUNIP	0.614173	0.329267	1.865	0.0670	*
EDUUNIC	0.432305	0.195150	2.215	0.0305	**
OCUDES	-0.00618290	0.534651	-0.01156	0.9908	
OCUEST	-0.181094	0.524221	-0.3455	0.7309	
OCUCASA	-0.168392	0.406804	-0.4139	0.6804	
OCUTP	-0.572457	0.479076	-1.195	0.2367	
OCUTC	-0.323912	0.415267	-0.7800	0.4384	
OCUIND	-0.234904	0.443610	-0.5295	0.5984	
INCOME	0.000128732	9.65768e-05	1.333	0.1875	

Media de la vble. dep. 4.947917 D.T. de la vble. dep. 1.265298
Suma de cuad. residuos 8.121091 D.T. de la regresión 0.364873
R-cuadrado 0.935790 R-cuadrado corregido 0.916843

Matriz de covarianzas cruzada residual
(correlaciones por encima de la diagonal principal)

0.67598	(0.821)	(0.675)	(-0.126)
0.69331	1.0555	(0.386)	(-0.053)
0.49897	0.35637	0.80788	(-0.163)
-0.032990	-0.017276	-0.046579	0.10151

logaritmo del determinante = -4.77072
Contraste de Breusch-Pagan de diagonalidad de la matriz de covarianzas:
Chi-cuadrado(6) = 105.891 [0.0000]

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Ponce, V. E. (2013). *La pantalla popular y la transmisión del Miss Universo 1982: uso político de la televisión en los primeros años del segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry (1980-1983)*. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Historia]. Repositorio de la Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5127/ALVAREZ_PONCE_VICTOR_PANTALLA_UNIVERSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amed, I., A. Balchandani, M. Beltrami, A. Berg, S. Hedrich, and F. Rölkens. (2019). *The State of Fashion 2019: A Year of Awakening. Europe, US and Asia*: McKinsey & Company.
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (s.f.). Internalizar. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 27 de Febrero del 2023, de <https://www.asale.org/damer/internalizar>
- Auletta, N., & Helena Jaén, M. (2013). Miss Venezuela: more than just beauty?. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(3), 395-414.
- Babis, D. (2022). Inclusion and beauty pageants? The Filipino migrant worker community in Israel. *Gender, Place & Culture*, 29(5), 625-648.
- Balogun, O. M. (2019). Beauty and the Bikini: Embodied Respectability in Nigerian Beauty Pageants. *African Studies Review*, 62(2), 80-102.
- Baramidze, T. (2018). *The effect of influencer marketing on customer behavior. The case of" YouTube" influencers in makeup industry* (Doctoral dissertation).
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British journal of social psychology*, 39(4), 555-577.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Buendía, L., Colás, P., & Ma, P. Hernández. F. (2001). Métodos de Investigación en Psicopedagogía.
- Business Empresarial. (2019). *Consumo en alimentos, moda y tiendas por departamento alcanzaría los s/. 1,200 millones por campaña navideña*. <https://www.businessempresarial.com.pe/consumo-en-alimentos-moda-y-tiendas-por-departamento-alcanzaria-los-s-1200-millones-por-campana-navidena/>
- Business Empresarial. (2019). *Mayor Inversión en ropa de hogares peruanos es en prendas de mujer*. <https://www.businessempresarial.com.pe/mayor-inversion-en-ropa-de-hogares-peruanos-es-en-prendas-de-mujer/#:~:text=Lo%20m%C3%A1s%20comprado%20son%20ropa,S%2F%20341%20en%20su%20adquisici%C3%B3n>
- Caballero Piza, A. L. (2017). *Nacionalidades en pasarela. Miss universo: mujer, etnicidad y territorio. Cambios Y Permanencias*, 8(1), 177–198. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/6956>
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022*. <https://lacamara.pe/comportamiento-del-sector-textil-y-confecciones-en-el-2022/>
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Luis Antonio Aspillaga: “2023 va a ser un año muy difícil para el sector Textil y Confecciones*. <https://lacamara.pe/luis-antonio-aspillaga-2023-va-a-ser-un-ano-muy-dificil-para-el-sector-textil-y-confecciones/>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cho, H., Lee, H. W., & Chiu, W. (2021). Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102653.

- Choo, H., & Petrick, J. F. (2016). Understanding the role of social influences in festival revisiting intentions: Comparison between first-timers and repeaters. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 279-285.
- Cieza de León. (1984). *La crónica del Perú*. 3° edición. Madrid: Historia 16.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159
- Comex Perú. (2016). *Sector Textil, Sector de Miles*.
<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/sector-textil-sector-de-miles>
- Comex Perú. (2022). *Exportaciones textiles crecieron un 32.2% entre Enero y Julio de este año*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-322-entre-enero-y-julio-de-este-ano#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20del%20Instituto%20Nacional,el%20aumentado%20fue%20del%2028.4%25>.
- Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of advertising*, 28(3), 1-12.
- Eichhorn, B. R. (2014). Common method variance techniques. *Cleveland State University, Department of Operations & Supply Chain Management. Cleveland, OH: SAS Institute Inc*, 1(11).
- El Comercio. (13 de Diciembre de 2014). Yamila Osorio en imágenes: De reina de belleza a líder política. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/peru/arequipa/yamila-osorio-imagenes-reina-belleza-lider-politica-313567-noticia/?foto=8>
- El Comercio. (19 de Marzo de 2015). El mercado peruano de la moda aún está por desarrollarse. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-peruano-moda-desarrollarse-186959-noticia/>

- El Comercio. (2023). Camila Escribens se coronó como la ganadora y representará al Perú en el Miss Universo 2023. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/moda/camila-escribens-se-corono-como-la-ganadora-y-representara-al-peru-en-el-miss-universo-2023-miss-peru-noticia/#:~:text=%7C%20Informativo,Camila%20Escribens%20se%20coron%C3%B3%20como%20la%20ganadora%20y%20representar%C3%A1,en%20el%20Miss%20Universo%202023>
- El Comercio. (2023). Los looks de Valeria Flóres en el Miss Supranational hasta el momento. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/valeria-florez-sus-looks-en-el-miss-supranational-hasta-el-momento-certamen-de-belleza-famosas-peruanas-peru-noticia/>
- El Comercio. (21 de Enero de 2019). Lima cumple 484 años: ¿Cómo viste la mujer limeña actual? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/viste-mujer-limena-actual-noticia-598650-noticia/?ref=ecr>
- Erdocia, F. (2021). *La credibilidad del marketing de influencers para empresas de dermatocósmica* (Bachelor's thesis).
- Evans, N. J., Balaban, D. C., Naderer, B., & Mucundorfeanu, M. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time: Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 353-366.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Análisis de poder estadístico usando G* Power 3.1: Pruebas para análisis de correlación y regresión. *Métodos de investigación del comportamiento*, 41, 1149-1160.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw-Hill Book Company.
- French Jr, J. R. (1956). A formal theory of social power. *Psychological review*, 63(3), 181.
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (Vol. 59). 3Ciencias.
- Gay-Sylvestre, D. (2014). Glamour, marketing et bistouri: le concours de Miss Venezuela. *Revista Psicología e Saúde*, 6(1), 102-108.

- Gay-Sylvestre, D. (2014). Glamour, marketing et bistouri: le concours de Miss Venezuela. *Revista Psicología e Saúde*, 6(1), 102-108.
- Gestión. (2019). Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/>
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and individual differences*, 102, 74-78.
- Gillin, P. (2009). A roll of mints, a jug of cola and—Wow!!l. Case Study/New Media, New Influencers and Implications for Public Relations. *Society for New Communications Research*.
- Gretl. (2023). *Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library*. <https://gretl.sourceforge.net/es.html>
- Grossman, R. P., & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.
- Harman, H. H. (1980). *Análisis factorial moderno*. Saltés.
- Harvard University. (2014). Herbert C. Kelman. *Harvard University*. <https://scholar.harvard.edu/hckelman/biocv>
- Hass, R.G. (1981), “Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion”, in Petty, R.E., Ostrom, T.M. and Brock, T.C. (Eds), *Cognitive Responses in Persuasion*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. *México DF: McGraw-Hill*.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Hinojosa, M., & Carle, J. (2016). From miss world to world leader: Beauty queens, paths to power, and political representations. *Journal of Women, Politics & Policy*, 37(1), 24-46.
- Howard, V. (2000). “At the Curve Exchange”: Postwar Beauty Culture and Working Women at Maidenform. *Enterprise & Society*, 1(3), 591-618.
- IBM. (2022). *Análisis factorial. Extracción*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=analysis-factor-extraction>

- IBM. (2022). *ANOVA de un factor*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=features-one-way-anova>
- IBM. (2022). *ANOVA de un factor: Contrastes post hoc*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=anova-one-way-post-hoc-tests>
- IBM. (2022). *ANOVA de un factor: Opciones*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=anova-one-way-options>
- IBM. (2022). *Tabla de prueba de Levene*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=variances-levene-test-table>
- IBM. (2022). *Varianza Total Explicada*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=reduction-total-variance-explained>
- IBM. (2023). *Prueba de KMO y Bartlett*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- IBM. (2023). *Regresión Lineal Múltiple*. <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=tests-multiple-linear-regression>
- IBM. (2023). *Valor de Significación*. <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-significance-value>
- IBM. (2023). *R²*. <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-r2>
- IIES. Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). *Industria Textil y confecciones*. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- IMB. (2021). *Análisis de Fiabilidad*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis>
- IMB. (2022). *Análisis Factorial: Rotación*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=analysis-factor-rotation>
- IMB. (2023). *Análisis Factorial*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=features-factor-analysis>
- INEI. (2022). *Producción de las industrias textiles, cuero y calzado, papel y edición e impresión*. Instituto nacional de Estadística e Informática. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/>
- INEI. (2023). *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689179-poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes>

- Infobae. (2023). *Beto Pinedo, el genio de Altomayo que diseñó el traje típico de Alessia Rovegno en el Miss Universo 2022*. <https://www.infobae.com/america/peru/2023/01/11/miss-universo-2022-quienes-beto-pinedo-el-disenador-sordomudo-detras-del-traje-tipico-de-alessia-rovegno/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20dise%C3%B1%C3%B3%20el%20traje%20t%C3%ADpico,pueblo%20de%20Atumplaya%2C%20en%20Moyobamba>.
- InfoMercado. (2022). *Sector textil prevé una clara recuperación durante el 2022*. infoMercado. https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/19-mar-infomercado.pdf
- Ismail, Z., & Ali, S. (2013). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 53.
- Jahoda, M. (1956). Psychological issues in civil liberties. *American Psychologist*, 11(5), 234.
- Jockey Plaza. (2023). *Relación con Inversionistas*. https://jockeyplaza.com.pe/acerca_nosotros
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396-403.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Kelman, H. C. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations*, 6(3), 185-214.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). *Processes of Opinion Change*. Public Opinion Quarterly, 57-78.
- Kelman, H. C. (1984). La influencia Social y los Nexos entre el Individuo y el Sistema Social: procesos de sumisión, identificación e internalización. In J. R. Torregrosa & E. Crespo Suárez (Eds.), *Estudios básicos de psicología social* (pp. 383–416). Barcelona.
- Kienzler, M. (2017). Does managerial personality influence pricing practices under uncertainty?. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 771-784.
- Kumar, S. y Gautam, A. (2021). Efecto del país de origen en la intención de compra de la moda de lujo italiana: papel mediador de la percepción de la marca y el estatus social. *Metamorfosis*, 20 (1),1624. <https://doi.org/10.1177/09726225211030067>
- La Cámara de comercio de Lima. (2022). Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022. *Revista de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/comportamiento-del-sector-textil-y-confecciones-en-el-2022/#:~:text=Cerrando%20con%20los%20principales%20productos,a%20similar%20periodo%20de%202021>.
- La República. (21 de Mayo de 2019). Miss universo te muestra como lucir zapatillas con pantalones anchos. *La República*. <https://larepublica.pe/estilo/1432526-miss-universo-catriona-gray-pantalones-anchos-zapatillas-outfit-look/>
- La República. (26 de Enero de 2015). El millonario negocio detrás de la corona en los reinados de belleza. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/el-millonario-negocio-detras-de-la-corona-en-los-reinados-de-belleza-2213351>
- La República. (29 de Septiembre de 2020). Miss Perú: Kelin Rivera lleva ayuda social a zonas vulnerables del norte de Perú. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/09/29/miss-peru-kelin-rivera-lleva-ayuda-social-a-zonas-vulnerables-del-norte-de-peru>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.
- Launchmetrics. (2019). *La evolución en marketing digital de las marcas de moda y lujo*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/la-evolucion-digital-de-las-marcas-de-lujo>
- Laureano-Ortiz, R. (2018). *Cuerpos y seres emblemáticos de Puerto Rico: Certámenes, moda y relaciones internacionales*.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). The purchase intention of generation Z in fashion market. *Contaduría y administración*, 67(4), 72-97.
- MacKenzie, S. B. (1982). *Monitoring advertising effectiveness: A structural equation analysis of the mediating role of attitude toward the ad* (No. 117). University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies.
- Majeed, M., Tijani, A. y Yaquob, A. (2020). Factores que predicen la efectividad de la publicidad de respaldo de celebridades: perspectiva de los estudiantes de marketing de HND. *Revista Global de Gestión e Investigación Empresarial*.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Marx, R., & Lehmann-Waffenschmidt, M. (2022). The Keynesian beauty contest revisited. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 204, 164-181.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- McGuire, W. J. (1969). "Attitudes and Attitude Change." In Handbook in Social Psychology, L. Gardner and E. Aronson, eds. New York: Random House, 1969.

- MINCETUR. (2023). Ministra Silva: Sector textil confecciones genera más de 250 mil empleos formales en el Perú. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-sector-textil-confecciones-genera-mas-de-250-mil-empleos-formales-en-el-peru/>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, CH y Kahle, L. (2012). Marketing sostenible y redes sociales: un análisis entre países de los motivos de los comportamientos sostenibles. *Revista de publicidad*, 41 (4), 69-84.
- Miss Perú [@missperuofficial]. (01 de Diciembre, 2022). *Hoy les presentamos a Sokso* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ClpF5zxJmAE/>
- Miss Perú [@missperuofficial]. (14 de junio, 2022). *¿Quién fue tu favorita en la competencia de traje de baño?* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CezoR4yu-yJ/>
- Miss Perú [@missperuofficial]. (15 de mayo, 2022). *Esta noche nuestras bellas candidatas del Miss Perú 2022 desfilaron para una colección de @elizabethmunoz_atelier* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cdmpn7MOwE0/?img_index=1
- Miss Perú [@missperuofficial]. (17 de Julio, 2023). *Perfil de la cuenta de la Organización Miss Perú* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/missperuofficial/>
- Miss Perú [@missperuofficial]. (25 de marzo, 2023). *Esta noche desde Bolivia la bella @arlette.rujel logró para el Perú la primera corona de Reina Hispanoamericana* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CqPPs-osvDf/?img_index=1
- Miss Perú [@missperuofficial]. (31 de Mayo, 2022). *Esta noche fuimos parte de la activación de nuestra marca aliada Vizzano Perú* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CePtzVeL3sj/>
- Miss Perú [@missperuofficial]. (31 de mayo, 2022). *Esta noche fuimos parte de la activación de nuestra marca aliada @vizzanoperu* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CePtzVeL3sj/>
- Miss Universe . (2022). *Quienes Somos*. <https://www.missuniverse.com/about>
- Miss World. (2022). *Beauty with a purpose*. https://www.missworld.com/?fbclid=IwAR3ZZz0FvS4UfpxAwJX4g4l0PAwnHET6EGwC4jGFFImPYWmoJyJfPp5hXic#/beauty_with_purpose

- Moctezuma Balderas, A. C. (2021). *Cuerpos performáticos: las prácticas transformistas del Certamen Nuestra belleza gay Cárdenas*. *La ventana. Revista de estudios de género*, 6(53), 406-440.
- Mordor Intelligence. (2023). Mercado del cuidado del cabello: crecimiento, tendencias y pronósticos (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-marketindustry>
- Moscovici, S. (1975). *Introducción a la psicología Social*. Editorial Planeta. Barcelona (España).
- Muñoz, E. (2023). *Nosotros Elizabeth Atelier*. <https://elizabethmunozatelier.com/nosotros/>
- Muñoz, E. [@elizabethmunoz_atelier]. (8 de junio, 2022). *Nuestros diseños para las hermosas @missperuofficial* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeiH4FeAw5f/>
- Murua. (1946). *Los Orígenes de los Inkas*, Ed. F. Loayza, Serie 1, tomo XI, Lima.
- Mya Line Fitness [@myalinefitness]. (03 de Abril, 2023). *Este año también somos auspiciadores oficiales del @missperuofficial. Estaremos a full con las chicas en su preparación y nos encanta acompañarlas en todo el proceso* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqIJS4ivIz1/>
- Mya Line Fitness [@myalinefitness]. (10 de junio, 2023). *Nuestras candidatas al Miss Grand Perú llenaron de color las dunas de la Huacachina/Ica* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtT-3jiPeG2/>
- Mya Line Fitness [@myalinefitness]. (21 de mayo, 2022). *Un poco lo que fue nuestra semana con las candidatas al @missperuofficial* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cd1nHYppLo0/>
- Nam, L.G. and D^an, H.T. (2018), "Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5 No. 5, pp. 4710-4714.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103.
- Nieto, B. G. (2018). The influencer: a key tool in the digital context of false advertising. *methao*, 94, 149.

- Noelle, N. E. (1981). Mass Media and Social Change in Developed Societies. *Mass Media and Social Change*.
- Osuri, G. (2008). Ash-coloured whiteness: The transfiguration of Aishwarya Rai. *South Asian Popular Culture*, 6(2), 109-123.
- Pearl, J. (2000). Models, reasoning and inference. *Cambridge, UK: CambridgeUniversityPress*, 19(2), 3.
- Perú Retail. (2022). *El consumo de los hogares peruanos comienza a recuperarse*. <https://www.peru-retail.com/el-consumo-de-los-hogares-peruanos-comienza-a-recuperarse/>
- Piza, A. L. C. (2017). *Nacionalidades en pasarela. Miss universo: mujer, etnicidad y territorio*.
- Plaza San Miguel. (2023). *Nosotros*. <https://plazasanmiguel.com.pe/>
- PQS. (2022). ¿Cómo está evolucionando la industria de la moda en el Perú y el Mundo? <https://pqs.pe/actualidad/como-esta-evolucionando-la-industria-de-la-moda-en-el-peru-y-el-mundo/>
- QRFY. (2023). Mis códigos QR. <https://qrfy.com/my-qr-codes>
- Raven, B.H., Schwarzwald, J. and Koslowsky, M. (1998), “Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, pp. 307-32.
- Real Academia Española (s.f.). Actitud. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 27 de Febrero del 2023, de <https://dle.rae.es/actitud>
- Real Academia Española (s.f.). Autoridad. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 27 de Febrero del 2023, de <https://dle.rae.es/autoridad>
- Real Academia Española (s.f.). Celebridad. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 19 de Marzo del 2023, de <https://dle.rae.es/celebridad?m=form>
- Real Academia Española (s.f.). Conformidad. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 27 de Febrero del 2023, de <https://dle.rae.es/conformidad?m=form>
- Real Academia Española (s.f.). Identificación. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 27 de Febrero del 2023, de <https://dle.rae.es/identificaci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (s.f.). Influencia. *En Diccionario de la lengua*. Recuperado el 27 de Febrero del 2023, de <https://dle.rae.es/influencia>

- Rodríguez Gil, C. A. (2013). *La organización miss universo: alcances y limitaciones de la diplomacia de un actor no estatal periodo: 1996-2012* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario) [Monografía de grado para optar el Título de Politólogo En la facultad de Ciencia Política y Gobierno Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. Repositorio de la Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8798/RodriguezGil-CamiloAndres-2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rosales, Mario [@mariosalesofficial]. (02 de enero, 2022). *Miss Universo Perú 2022 @alessiarovegno wearing a @mariosalesofficial dress* [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cm7hV7JJZhC/>
- Rosales, Mario [@mariosalesofficial]. (06 de marzo, 2023). *Miss Perú 2023* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpdqXI-PRzF/>
- Rosales, Mario [@mariosalesofficial]. (23 de diciembre, 2022). *Miss Perú Turismo 2022 x @mariosalesofficial* [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cmhxd-bPeEV/>
- Rosas Lauro, C., & Pereyra, N. E. (2021). *Estado, memoria y sociedad contemporánea en Ayacucho, Cusco y Lima. Aula Itinerante Bicentenario*.
https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/182858/LIBRO_Estado_memoria_y_sociedad_contemporanea_WEB.pdf?sequence=1#page=25
- Rostworowski, M. (1995). *La mujer en el Perú prehispánico*.
http://www.repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/803/Rostworowski_Mujer-epoca-prehispanica.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- RPP Noticias. (10 de Enero del 2023). *Miss Universo 2023. ¿Alessia Rovegno podrá traer la corona al Perú PE?. RPP Noticias*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZdfFv5E30GQ>
- RPP. (23 de enero del 2017). *La historia de Beto Pinedo, el diseñador de las reinas de belleza. RPP Noticias*. <https://rpp.pe/famosos/chollywood/la-historia-de-beto-pinedo-el-disenador-de-las-reinas-de-belleza-noticia-1025742>
- Santa Cruz Pachacuti Yamqui. (1927). *Relación de Antigüedades de este Reyno del Perú*, Colección de libros y documentos referentes a la Historia del Perú. Tomo IX, 2a, serie, Lima.

- Sarantakos, S. (2017). *Social research*. Bloomsbury Publishing.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European journal of marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Shaanta, Nadine. (2016). Belleza: Concurso y contexto. <https://ergodotorg.wordpress.com/2016/07/27/beauty-contest-context/>
- Shen, J., & Shen, Y. (2019). Research on Greenwashing Marketing and Consumer Behaviors based on Perfect Bayesian Equilibrium. *Ekoloji Dergisi*, (107).
- Silvera, DH & Austad, B. (2003). Factores que predicen la efectividad de los anuncios publicitarios de celebridades. *Revista europea de marketing*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube *bloggers* promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sokso [@soksocatalogos.official].(17 de Mayo del 2023). *Sokso calzado oficial del Miss Perú* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsW0cu3rMCU/>
- Sokso [@soksocatalogos.official].(31 de Mayo del 2023). *Les presentamos el calzado oficial del Miss Grand con el que seguiremos acompañando a nuestras Misses en este gran paso* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cs6Ef-ouPk4/>
- Sokso. (2022). *Somos el calzado oficial del Miss Perú*. <https://sokso.com/missperusokso/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Sucedió en el Perú. (03 de Agosto del 2023). *Este Domingo a las 5.p.m, les presentaremos un programa especial sobre la historia de los certámenes de belleza como Miss Perú* [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/SucedioenelPeruTVPERU/videos/1267414817479208?locale=es_LA

- Sulistiani, P. B. (2015). *The Branding Of Indonesia Through The Representation Of Its Beauty In The Advertisement Of Miss World 2013 Entitled "Bring Indonesia's Beauty To The World": A Semiotic Study* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Market. Intell. Plann.* 38 (6), 676–698
- Tibco. (2023). ¿Qué es Análisis de la Varianza (ANOVA)? <https://www.tibco.com/es/reference-center/what-is-analysis-of-variance-anova>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Tinc, P. J., Goodspeed, M. M., & Sorensen, J. A. (2021). Understanding trends in PTO shielding using Kelman's processes of change. *Journal of Agromedicine*, 26(2), 193-198.
- Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Vizzano. (2023). *La marca*. <https://www.vizzano.com.br/marca/es>
- Werner, O., & Campbell, D. T. (1970). Translating, working through interpreters, and the problem of decentering. *A handbook of method in cultural anthropology*, 398, 420.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.
- Winters, Lewis C. (1988), "Does It Pay to Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?" *Journal of Advertising Research*, 28 (June/July), 11-18.
- Ycaza Clerc, I. (2021). "Y hoy gritan 'Gladys Zender' los cinco continentes". *Notas para un análisis del Perú de los años 50 a través de los certámenes de belleza. ESTADO, MEMORIA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA*, 25. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/182858/LIBRO_Estado_memoria_y_sociedad_contemporanea_WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ycaza Clerc, I. M. L. (2020) “Evas de exportación”: la construcción de la imagen del Perú a través de certámenes de belleza (1952-1982).
- Yoganarasimhan, H. (2016). Estimation of beauty contest auctions. *Marketing Science*, 35(1), 27-54.
- Yolett [@yolettlenceria]. (02 de octubre, 2022). *Gala Final del @missworldperu.oficial Yolett Lencería, la lencería fina de las reinas* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjOQtTdpmiS/>
- Yolett [@yolettlenceria]. (16 de febrero, 2023). *Así vivimos este magnífico desarrollo televisivo* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CovnrpUJ53d/>
- Yolett [@yolettlenceria]. (26 de enero, 2023). *Un año más presente @yolettlenceria como auspiciador oficial del @reinaadolescenteperu junto a las adolescentes más bellas de todo el Perú* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cn48OHhJQks/>
- Zafra [@zafracouture]. (12 de enero, 2023). *Todo trabajo elaborado con amor y pasión se refleja en los resultados* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnUgmEKubBp/>
- Zafra [@zafracouture]. (20 de septiembre, 2022). *Así lucieron las candidatas al @missworldperu.oficial* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Civ18kEskQt/?img_index=1
- Zafra [@zafracouture]. (23 de junio, 2023). *Así lució nuestra bella @lucianafusterg en el @missgrand.peruoficial un vestido corte sirena con bordado a mano en transparencia* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ct1VzjQugMt/?img_index=1
- Zafra [@zafracouture]. (28 de mayo, 2022). *Así de radiantes lucieron ayer nuestras candidatas al @missperuoficial* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeG5Fv6uRfv/>
- Zafra, J. (2023). *Conoce a José Zafra*. <https://josezafra.com/acerca-de-mi/>