



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

La influencia de la actitud hacia los fashion influencers de Instagram en la intención de compra de ropa de mujeres de Lima Metropolitana, 2024

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES

Campos Pun, Daniel Antonio

Rojas Alberti, Andrea Sofia

Villarreal Aedo, Katherine Nicole

ASESOR

Meza Balvín, Sandra Jeannet

ORCID N° 0000-0002-4650-1340

Noviembre, 2024

TSP - G2_CAMPOS_ROJAS_VILLARREAL.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
3	cdn- forbesmx.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
5	forbes.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
7	theibfr.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la actitud hacia los fashion influencers de Instagram en la intención de compra de ropa en mujeres de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. El estudio se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la cual propone que la intención de compra está influenciada por la actitud, la norma subjetiva y el control de comportamiento percibido. Se analizan los factores como el atractivo, la confianza, la congruencia y la experiencia percibidas de los influencers para determinar el impacto que generan en la formación de actitudes hacia ellos. Los resultados de este estudio contribuyen al entendimiento del marketing de influencers en el sector de la moda, ofreciendo una base para que las marcas desarrollen estrategias más efectivas al momento de seleccionar influencers que realmente conecten con su público objetivo. De esta manera, se destaca la importancia de alinear las características del influencer con los intereses de los consumidores para maximizar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Palabras clave:

Fashion influencers, intención de compra, actitud hacia los influencers, marketing de influencers, teoría del comportamiento planificado.

Abstract

The present research aims to analyze the impact of the attitude towards fashion influencers on Instagram on the intention to buy clothes for women between 18- and 24-years old living in Metropolitan Lima. The research has a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. The study is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which proposes that purchase intention is influenced by attitude, subjective norm and perceived behavioral control. Factors such as attractiveness, trustworthiness, perceived congruence, and perceived expertise of influencers are analyzed to determine the impact they have on the formation of attitudes toward influencers. The results of this study contribute to the understanding of influencer marketing in the fashion industry, providing a basis for brands to develop more effective strategies when selecting influencers that truly connect with their target audience. In this way, it highlights the importance of aligning influencer characteristics with consumer interests to maximize the effectiveness of digital marketing campaigns.

Keywords.

Fashion influencers, purchase intention, attitude towards influencers, influencer marketing, theory of planned behavior

INDICE DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO I: Planteamiento Del Problema.....	1
1.1	Descripción de la situación problemática.....	1
1.1.1	Contextualización.....	1
1.1.2	Problematización.....	2
1.1.3	Formulación final.....	3
1.2	Formulación del problema.....	3
1.2.1	Problema General.....	3
1.2.2	Problemas específicos.....	3
1.3	Determinación de los objetivos.....	4
1.3.1	Objetivo General.....	4
1.3.2	Objetivos específicos.....	4
1.4	Justificación de la investigación.....	4
2	CAPÍTULO II: Marco Teórico.....	6
2.1	Bases teóricas.....	6
2.1.1	Marketing de influencers.....	6
2.1.2	Clasificación y tipos de influencers.....	6
2.1.3	Atractivo.....	7
2.1.4	Confianza.....	7
2.1.5	Congruencia percibida.....	8
2.1.6	Experiencia percibida.....	8
2.1.7	Instagram.....	8
2.1.8	Intención de compra.....	9
2.1.9	Teoría del comportamiento planificado (TPB).....	9
2.2	Antecedentes de la investigación.....	10
2.3	Planteamiento de las hipótesis.....	13

2.3.1	Hipótesis general	13
2.3.2	Hipótesis específicas	14
3	CAPÍTULO III: Metodología De La Investigación	17
3.1	Diseño de la Investigación	17
3.2	Alcance de la investigación.....	17
3.3	Población y muestra	17
3.3.1	Población objetivo.....	17
3.3.2	Tamaño de la muestra	18
3.3.3	Método de recolección de datos	18
4	CAPÍTULO VI: Desarrollo De La Solución.....	19
4.1	Descripción de la solución	19
4.2	Inversión esperada en el uso de Influencers de moda	24
4.3	Evaluación.....	26
4.4	Propuesta de instrumento de recolección de datos.....	26
4.4.1	Variables y operacionalización	26
4.4.2	Modelo final de encuesta.....	26
5	CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones	27
5.1	Conclusiones	27
6	Referencias bibliográficas.....	28

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Influencers.....	6
Tabla 2: Estrategias de solución propuestas.....	23

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo antecedente empírico 1.....	11
Figura 2: Modelo antecedente empírico 2.....	12
Figura 3: Modelo antecedente empírico 3.....	12
Figura 4: Modelo de Investigación propuesto. elaboración propia.....	14

1 CAPÍTULO I: Planteamiento Del Problema

1.1 Descripción de la situación problemática

1.1.1 Contextualización

Las redes sociales han demostrado ser un recurso de gran relevancia durante el proceso de decisión de los consumidores (Petina et al., 2018). Entre las plataformas más relevantes se encuentran Facebook, Instagram y TikTok, las cuales permiten a los usuarios compartir una variedad de contenido y al mismo tiempo, interactuar entre ellos.

Se puede afirmar que uno de los motivos primordiales por el que se hizo tan popular el uso de las redes sociales como medio de comunicación entre las empresas y consumidores fue la crisis sanitaria del Covid-19, ya que digitalizó a una gran masa de personas y generó un impacto fuerte en los hábitos de consumo; cabe mencionar, que la industria de la moda no fue la excepción y tuvo que acoplarse a la digitalización (Villarreal, 2023; Mercado Negro, 2024).

Asimismo, se produjo la aparición de influencers, usuarios considerados líderes de opinión con un número significativo de seguidores, quienes además son preferidos por las marcas, las cuales les retribuyen por crear contenido de sus productos como una forma de promoción (Carrillo, et al., 2024). En adición, Hontoria (2022) menciona que los influencers no necesariamente tienen que ser famosos, siempre y cuando sean expertos que conozcan del rubro y las nuevas tendencias que surjan en este; además, dicho influencer debe poseer la confianza de sus seguidores. Se entiende entonces que se considera influencer al individuo que sea percibido como una persona creíble en un contexto digital y muestre experiencia en un asunto de interés para una audiencia determinada.

Según Passport (2020), el marketing de influencia ha llegado a otro nivel como resultado del crecimiento exponencial de las redes sociales en la actualidad. Con la madurez de este tipo de marketing, los influencers buscan monetizar aún más su influencia al mismo tiempo que las propias marcas buscan transparencia en su gasto en marketing de influencers. En adición, respecto a la industria de la moda a nivel mundial, Passport (2020) indica que las marcas están diversificando su forma de atraer a los consumidores potenciales y han mezclado su estrategia de influencers para dirigirse a una base masiva y de nicho.

Mercado Negro (2024) menciona que en Latinoamérica el ‘Marketing de Influencers’ ha alcanzado un crecimiento bastante notorio gracias un incremento significativo en el consumo de las redes sociales en toda la región. Consecuente a ello, las marcas han visto una oportunidad muy valiosa para poder generar un vínculo con el público objetivo.

Del mismo modo, en el Perú los equipos de marketing de las empresas han puesto su atención en las tendencias, “reels” y “stories” subidos por los influencers a sus redes sociales. El artículo de Forbes Perú (2022) determina que las marcas tienen cada día más confianza en los resultados que se pueden llegar a lograr a través de la implementación de talentos externos dentro de sus estrategias, asimismo, el 40% de la inversión publicitaria en el Perú ya es digital, por lo que los influencers juegan un rol de importancia para las decisiones de equipos de marketing en diversas organizaciones. Por otro lado, Mercado Negro (2024) destacó Instagram como la red social por excelencia de los fashion influencers (belleza, vestimenta y estilo de vida), dirigiendo su enfoque de acción principalmente a las mujeres entre las edades de 18 a 25 años, pertenecientes a los estratos sociales A y B, residentes en Lima urbana.

1.1.2 Problematización

La publicidad, en general, se presentaba en su mayoría en medios físicos como revistas, anuncios en las calles o en medios digitales “clásicos” como la TV; sin embargo, la industria de la moda ya está empleando los medios digitales para dirigirse a su público objetivo como resultado de las nuevas tendencias. No obstante, no hay suficientes estudios ni recursos que orienten a las empresas peruanas en la implementación de *influencers* en sus estrategias de marketing. (Villarreal, 2023; Mercado Negro, 2024).

A pesar de que algunas marcas han sabido capitalizar el uso de influencers y medios digitales para aumentar su visibilidad y ventas, otras no han logrado comprender completamente cómo integrar estos recursos de manera efectiva, lo que pone en evidencia una brecha en el conocimiento y la aplicación de estas herramientas. Además, la falta de lineamientos claros y adaptados al contexto peruano, junto con las dificultades para identificar influencers que realmente conecten con las audiencias deseadas, hace que la implementación de estas estrategias sea un desafío para muchas empresas. Por ello, la presente investigación pretende ampliar el conocimiento sobre el impacto de los influencers en la intención de compra

del consumidor, haciendo énfasis en el sector moda y en los creadores de contenido del mismo, con el fin de ofrecer información práctica que contribuya al desarrollo de estrategias de marketing más eficientes y alineadas con la realidad del mercado local.

1.1.3 Formulación final

En el contexto digital, han ido surgiendo nuevas tendencias que son de gran interés para los profesionales en marketing, sobre todo la presencia de los influencers, quienes han logrado crear un vínculo con grandes audiencias. Esta investigación busca determinar el impacto de la actitud hacia los fashion influencers de Instagram en la intención de compra de ropa de las mujeres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana. La presente se desarrolla en Lima Metropolitana en el año 2024 y toma como objeto de estudio a los fashion influencers de Instagram. La metodología aplicada consistió en un enfoque cuantitativo, de corte transversal y con alcance explicativo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera la actitud hacia los fashion influencers de Instagram impacta en la intención de compra de ropa para mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el atractivo de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué manera la confianza hacia los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué manera el control conductual percibido de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué manera las normas subjetivas de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué manera la experiencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué manera la congruencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?

1.3 Determinación de los objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar de qué manera la actitud hacia los fashion influencers de Instagram impacta en la intención de compra de ropa de las mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el factor atractivo impacta en la actitud hacia los fashion influencers de Instagram de Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar de qué manera la confianza hacia los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar de qué manera el control conductual percibido de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar de qué manera las normas subjetivas de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar de qué manera la experiencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar de qué manera la congruencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Con el crecimiento de las redes sociales y el surgimiento de usuarios que tienen un poder influenciador sobre sus seguidores a través de redes sociales, se busca explorar un asunto actual y de relevancia en el ámbito de los negocios, puesto que son personajes que saben cómo conectar con una audiencia determinada. Por lo tanto, la investigación es de conveniencia y tiene un enfoque práctico, porque los resultados del estudio pueden ser de utilidad para marcas de moda que tienen un interés especial en aliarse con influencers para poder conectar con su público objetivo.

Los hallazgos de esta investigación pueden representar una oportunidad para crear estrategias de marketing de mayor efectividad y de esa forma, atraer a nuevos clientes. Finalmente, al evidenciar la importancia de la actitud hacia los influencers frente a la intención de compra de ropa para mujeres, puede motivar a los negocios de la industria de la moda a

enfocar mejor sus esfuerzos para poder llegar a su público objetivo de una manera más auténtica y conectiva.

2 CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1 Bases teóricas

2.1.1 *Marketing de influencers*

Hudders y Lou (2022) definen el marketing de influencers como una táctica de publicidad digital en la que aquellas personas con un estatus de popularidad en las redes sociales, contando con una gran cantidad de seguidores leales, realizan publicaciones frecuentes de textos, imágenes y/o vídeos, para promocionar productos y marcas. En adición a ello, para Chetoui et al. (2020) los consumidores siempre han valorado las opiniones de los demás, por tanto, lo que diferencia el marketing de influencers del marketing tradicional es que este permite a los profesionales obtener más control y conocimientos sobre los resultados.

2.1.2 *Clasificación y tipos de influencers*

Existen diversos tipos de influencers en las redes sociales, sin embargo, luego de revisar diversos autores, todos coinciden en 3 tipos, mega influencers, macro influencers y micro influencers, como se presenta en la tabla 1.

Tabla 1: Tipos de Influencers

Tipos de Influencer	Definición	Autores
Mega influencers	Celebridades con acceso a una audiencia masiva y diversa que pueden asociarse con marcas seleccionadas por un alto precio.	Forbes Perú (2023) y Nurgül (2024)
Macro influencers	Sus cifras superiores a 100.000 seguidores que comparten contenido en torno a una variedad de marcas, productos y servicios que impactan en sus estilos de vida. Cabe resaltar que a veces son más influyentes y populares que las celebridades tradicionales.	Forbes Perú (2023) y Borges-Tiago et al. (2023)

Micro influencers	Tienen una base de seguidores comparativamente más pequeña (1.000 a 100.000 seguidores), que han creado una comunidad altamente comprometida y una audiencia en torno a un nicho específico. Es un grupo bastante importante para las marcas y emprendimientos, además es uno de los preferidos para las campañas, ya que pueden ser más rentables.	Forbes Perú (2023) y Mercado Negro (2020)
-------------------	---	---

Nota. Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar, según un actual estudio de Forbes Perú (2023) existe un tipo de influencer adicional que consideramos de interés para el presente estudio, los embajadores de marca, los cuales promueven y defienden constantemente una marca específica y refrendan los impactos positivos de sus productos en su vida cotidiana; ellos se relacionan con la marca ya sea porque son clientes, fans o simplemente comparten ideales y objetivos con la empresa.

2.1.3 Atractivo

La literatura sugiere que usuarios de medios digitales como las redes sociales emiten juicios basados en el atractivo físico de la fuente (Margom & Amar, 2023).

En adición, Lou y Yuan (2018) define el “atractivo” en su investigación como el físico o simpatía de los influencers, el cual, atrae y dirige la atención de los usuarios hacia el reconocimiento o el recuerdo de las marcas patrocinadas, ello se da porque las personas que utilizan las redes sociales desarrollan actitudes positivas hacia una marca que un influencer atractivo recomienda (Asad, 2024).

2.1.4 Confianza

La confianza cumple una función importante dentro del proceso de compra del cliente, Puspita y Muna (2024) mencionan en su estudio que esta se construye a través de interacciones y experiencias positivas constantes; es decir, cuando se cumple con las expectativas del cliente, se comunica con honestidad, mantiene la confidencialidad de datos y se proporciona servicios o productos fiables. Además, Isip y Lacap (2021) resaltan la importancia de la confianza ya que nos permite medir qué tan significativa es la influencia de las redes sociales sobre la intención a comprar de los usuarios.

2.1.5 Congruencia percibida

La congruencia percibida hace referencia a la similitud entre los influencers de medios digitales y los usuarios en cuanto a valores, experiencias y estilos de vida (Khanam et al., 2023). Conseguir esta similitud entre el influencer y el usuario conduce a una mayor intención de compra, y, a mejores actitudes hacia la persona influyente ya que los consumidores desarrollan positivamente una actitud hacia la marca recomendada, dada por la congruencia percibida de la fuente (Chetioui et al., 2020; Cho et al., 2022).

2.1.6 Experiencia percibida

La experiencia percibida del personaje influyente tiene un efecto significativo en la efectividad del marketing de influencers (Roben, 2024). Dependiendo de qué tan experto sea en su área, los resultados serán más positivos. Esta variable se refiere al nivel de habilidades y conocimientos que un influencer posee, de manera que pueda utilizar esta capacidad persuasiva para llegar a su público objetivo (Supriyanto et al., 2023). En base a esto, se puede afirmar que la experiencia percibida puede moldear el comportamiento del consumidor incrementando el nivel de credibilidad y como consecuencia, aumentar su intención a adquirir el producto (Schouten et al., 2019). Según Supriyanto et al. (2023), los influencers considerados expertos obtienen mejores resultados gracias a la precisión de sus recomendaciones.

2.1.7 Instagram

2.1.7.1 Influencers en Instagram

En un contexto digital, el influencer se define como un personaje con una gran habilidad de comunicación capaz de crear un vínculo con sus seguidores, en consecuencia, influir en las intenciones de adquirir un producto o servicio (Molina, 2022). Lo que ellos buscan es poder impulsar a su audiencia a comprar (Carrillo et al., 2024). Como consecuencia, según Martín et al., (2022), los influencers han creado una rama completamente nueva para los profesionales en marketing, puesto que ahora estos personajes tienen mayor impacto que un famoso por la cercanía y confianza que le transmiten a su audiencia. Desde la perspectiva de Lou & Yuan (2019), los influencers no solo distribuyen información de forma remunerada, sino que también crean contenido en un área en específico ganando en el tiempo una audiencia que se siente conectada, lo que representa un atractivo para las marcas.

2.1.8 Intención de compra

Actualmente, la presencia de las redes sociales ha ido ganando mayor protagonismo con el tiempo y los profesionales en marketing han encontrado una variedad de oportunidades a través de este medio para poder incrementar la intención a realizar la compra del consumidor (Weismueller, et al. 2020). Según Jaya & Prianthara (2020), la intención a realizar una compra se interpreta como la tendencia a comprar de un consumidor, es decir, si está planeando adquirir, en un futuro próximo, un producto o servicio. Moriuchi (2021) confirma que requiere de cierta planificación para llevar a cabo compras futuras y depende mucho de qué tan capaz de ejecutar es el consumidor. Es un paso importante durante el proceso de decisión e influye en la acción final en cuanto a la adquisición de un producto o servicio (Al-Abbadi et al., 2022). De acuerdo a Otterbring et al., (2022), la intención de compra revela cuán dispuesto está el consumidor a adaptar la información tomando como punto de partida los factores personales como actitudes o creencias positivas hacia una marca en específico tomando en cuenta la información recopilada previamente. Asimismo, se da el caso de que el consumidor recuerde voluntariamente la información que sea de su conveniencia para poder defender sus creencias y actitudes (Al-Abbadi et al., 2022).

2.1.9 Teoría del comportamiento planificado (TPB)

Existen diversas teorías y modelos propuestos para determinar el comportamiento o toma de decisiones que toma una persona, la más destacada y la más interpretada es el modelo del comportamiento planificado, propuesta por Ajzen (Shah et al., 2020). Dicho modelo propone que la intención de realizar un comportamiento viene derivado de tres variables: Norma subjetiva, Control Percibido y Actitud (Yegin e Ikram., 2022). No obstante, a su amplio uso, el modelo ha sido criticado por no incluir suficientes variables para explicar las intenciones de una persona; en consecuencia, diversos autores sugieren extender el modelo con variables que aporten a la intención y comportamientos según el contexto de investigación (Al-Abbadi et al., 2022).

2.1.9.1 Norma Subjetiva

De acuerdo con Terán et al, 2021 la norma subjetiva se define como el nivel de presión social que tienen los individuos con respecto a una acción o comportamiento determinado. La acción puede estar o no favorecida según las reglas y normas de la sociedad donde el individuo se desenvuelve (Cahigas, et al. 2022), asimismo, la presión que ejercen personas y grupos

cercanos suele ser la principal presión que tiene la persona, lo que influye en su intención de llevar a cabo una acción (Gómez, 2018).

2.1.9.2 Control de Comportamiento Percibido

La variable control de comportamiento percibido representa las capacidades y habilidades que una persona se atribuye para llevar a cabo una acción determinada, siendo a mayor percepción de tener las facilidades, mayor será la intención de realizarla (Tu y Hu, 2018), asimismo representa las limitaciones y disponibilidad de recursos necesarios que la persona percibe tener para realizar la acción (Gómez, 2018).

2.1.9.3 Actitud

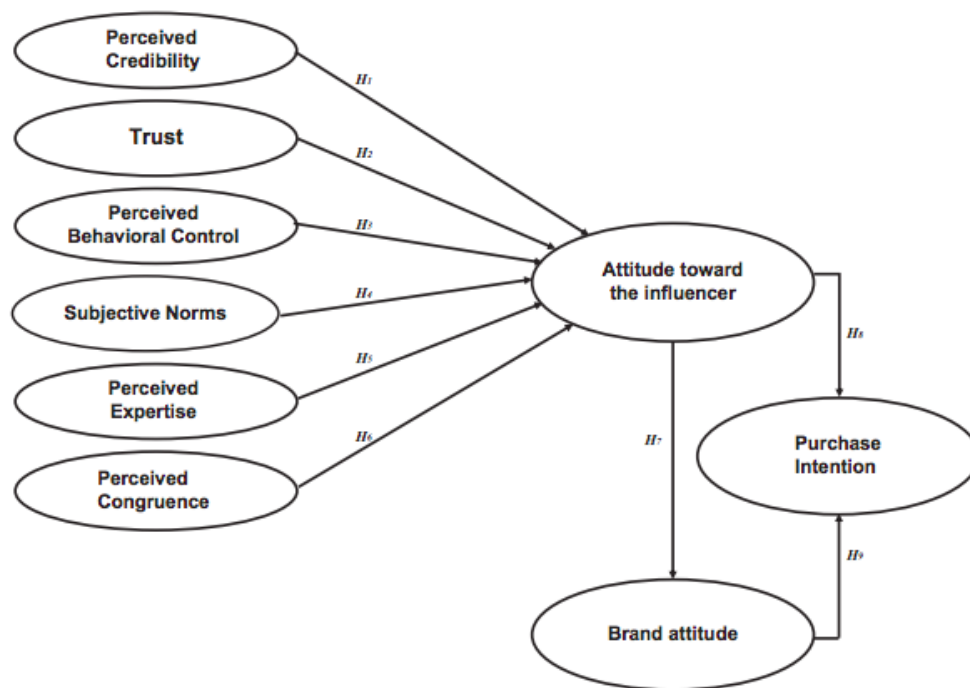
La actitud es definida como las evaluaciones y asociaciones que tiene una persona con respecto a un comportamiento, actividad o similar (Gómez, 2018) las evaluaciones pueden ser tanto positivas como negativas o fuertes o débiles dependiendo del resultado esperado de la acción, siendo que una actitud positiva llevaría a una mayor intención de realizar un comportamiento (Terán et al., 2021)

2.2 Antecedentes de la investigación

En referencia al tema estudiado, se han hallado investigaciones que aportan un enfoque importante al estudio. En el caso de Chetioui et al. (2020), realizaron una exploración sobre “Cómo los fashion influencers afectan la intención de compra de los consumidores”. La meta del estudio era determinar el grado de influencia que presentan los fashion influencers sobre la intención a compra de los consumidores y para ello, plantearon un modelo conceptual basado en la teoría del comportamiento planificado. Asimismo, hicieron uso del muestreo no probabilístico (método de bola de nieve y autoselección). Una vez definido todo ello, llevaron a cabo 610 encuestas, las cuales incluyeron tanto hombres como mujeres marroquíes conocedores de fashion influencers. Tras finalizado el estudio, se estableció que los influencers sí tienen un efecto sobre los consumidores y ello lo logran a través de la confianza, la experiencia percibida, credibilidad percibida, la congruencia percibida y los elementos del modelo Teoría del comportamiento planeado. Como resultado, el factor que tiene mayor impacto es la credibilidad percibida, mientras que las normas subjetivas demostraron no tener la misma influencia sobre los consumidores. Por ello, se concluye que a mayor confiabilidad y

credibilidad la intención de compra incrementa junto a las probabilidades de que recomienden a la marca.

Figura 1: Modelo antecedente empírico 1

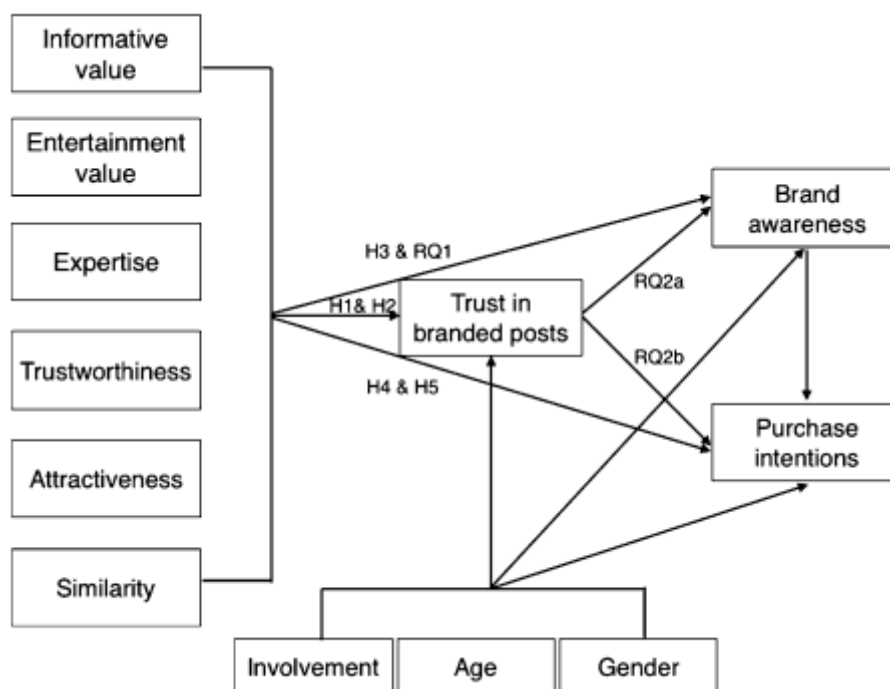


Nota. Fuente: Chetioui et al. (2020)

Lou y Yuan (2019) centraron su investigación en el “Marketing de influencers: Cómo el valor del mensaje y la credibilidad afectan a la confianza del consumidor en el contenido de la marca en las redes sociales”. Su objetivo final es analizar el efecto de los influencers y el mensaje que transmiten, así como qué tan creíbles son percibidos por los consumidores. Realizaron encuestas a 538 personas que residen en Estados Unidos y de una edad de 33 años en promedio. El público encuestado hizo referencia a su forma en la que interactúan con las redes sociales y los influencers. Esto se aseguró a través de filtros como ser un usuario activo en redes sociales y seguir al menos a un influencer. Por otra parte, para la medición de datos, hicieron uso de escalas de diferencial semántico. Como resultado, hallaron que las variables como fiabilidad, atractivo, valor del contenido publicado y el nivel de similitud con los seguidores sí afecta en qué tanto los consumidores confían en los influencers, así como también, en la intención de compra. La medición de los datos se hizo a través de escalas de diferencial semántico. La investigación demostró que la fiabilidad, el atractivo y el valor del contenido publicado por los influencers, así como también el grado de semejanza con la audiencia tiene

un efecto positivo en qué tanto los consumidores confían en las publicaciones de los influencers que siguen y por lo mismo, su intención de compra.

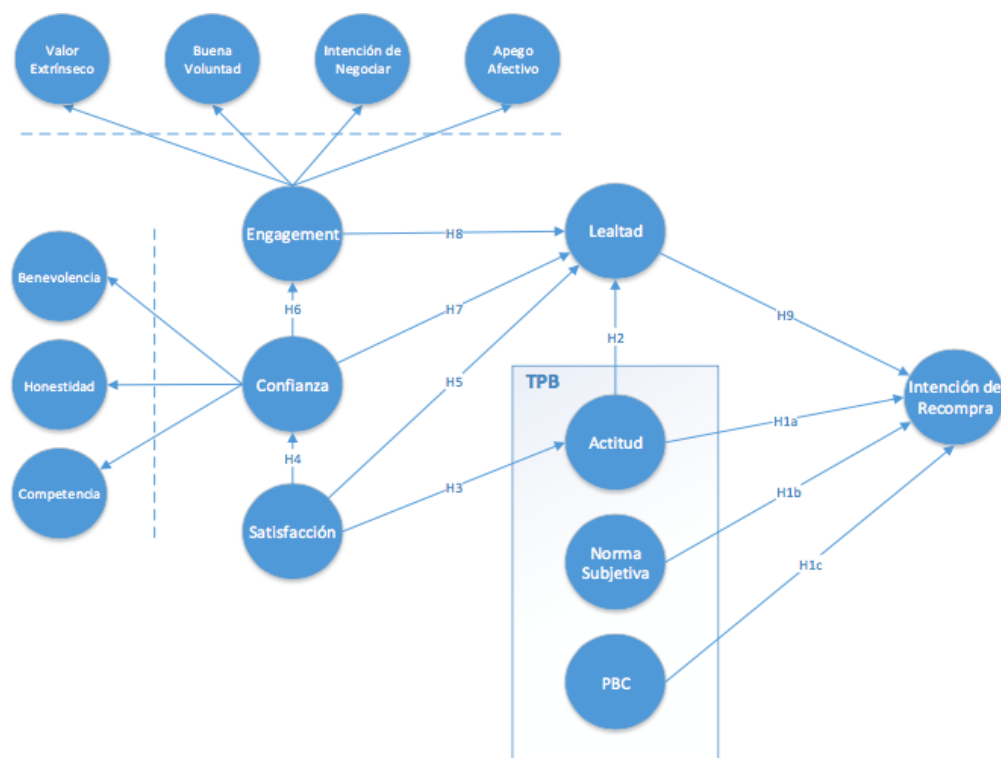
Figura 2: Modelo antecedente empírico 2



Nota. Fuente: Lou y Yuan (2019)

Por último, Gómez (2018) en su investigación “Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: Caso Mercado Libre” llevó a cabo el análisis de las interacciones que se dan entre la “satisfacción, confianza, engagement, teoría del comportamiento planeado, lealtad y la intención de recompra” en Mercado libre. Este estudio pasó por dos etapas, siendo la primera exploratoria y la segunda, descriptiva de corte transversal simple. La muestra fue de 355 colombianos que utilizan Mercado Libre. Una vez realizado el análisis factorial confirmatorio, se llegó a la conclusión de que las variables sí guardan relación y determinan la intención de compra.

Figura 3: Modelo antecedente empírico 3



Nota. Fuente: Gómez (2018)

2.3 Planteamiento de las hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

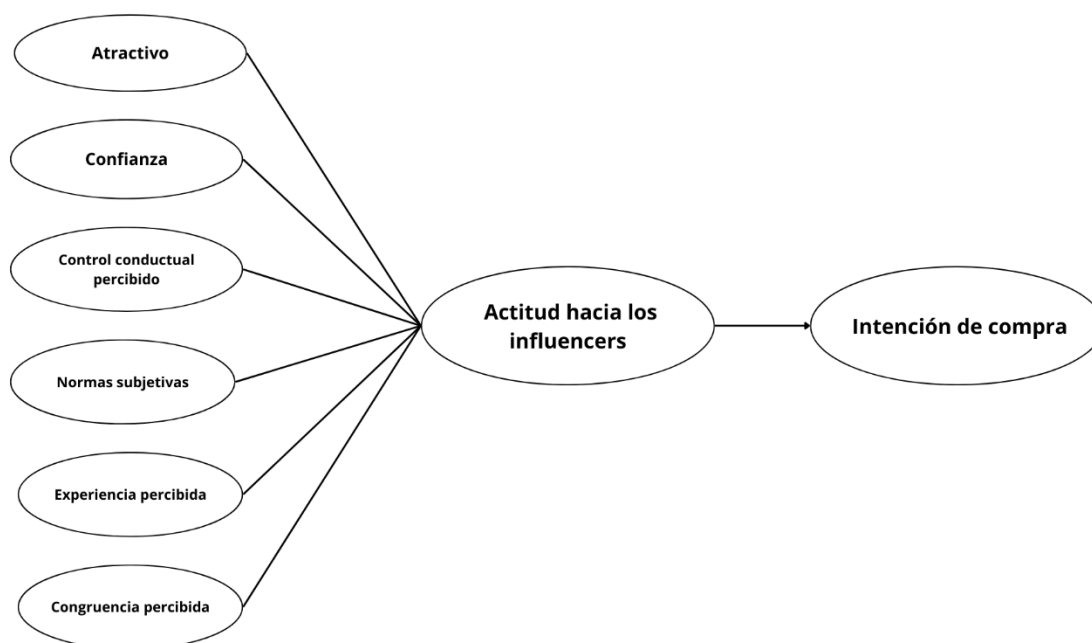
De acuerdo con el modelo de comportamiento percibido propuesto por Ajzen en 1988, la intención de realizar un comportamiento es el resultado de las actitudes que se tiene del resultado de llevar a cabo una acción (Gómez, 2018); la norma subjetiva, es decir la presión social que percibe la persona en realizar un comportamiento en específico (Terán et al. 2021) y el control de conducta percibido, es decir si la persona considera que realizar un comportamiento está dentro de sus capacidades basado en su experiencia previa, recursos disponibles y limitaciones (Ajzen, 2005). No obstante, dicho modelo ha sido criticado por su simplicidad para determinar un comportamiento en base a 3 variables (citar autores que sugieren un mayor uso o expandir

En consecuencia, siguiendo el modelo de Chetioui et al. (2020), cuya investigación establece que una actitud positiva hacia los influencers es dada por factores como el atractivo, la confianza, la experiencia y la congruencia, los cuales posteriormente llevan a una mayor intención de compra de la marca o producto publicitado (el comportamiento esperado).

Por ende, se construye el modelo de investigación y se establece la hipótesis general y específicas de investigación.

H: Los fashion influencers de Instagram impactan significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

Figura 4: Modelo de Investigación propuesto. elaboración propia



Nota. Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Hipótesis específicas

Lou y Yuan (2019) establecen que los atributos físicos de los influencers tienen una influencia positiva hacia el contenido publicado; de igual manera, Mir y Salo (2023) establecen el atractivo del influencer como factor que incrementa la interacción de los usuarios con las publicaciones, así como la recepción positiva del mensaje, publicidad y actitudes hacia el influencer (Bowden, 2022) las cuales luego son reflejadas al producto o marca, favoreciendo su intención de compra (Lou y Yuan, 2018).

H1: El factor atractivo impacta significativamente en la actitud hacia los fashion influencers de Instagram de Lima Metropolitana, 2024.

La confianza es uno de los factores de mayor importancia al momento de establecer una actitud determinada hacia los influencers (Chetioui et al., 2020) determinando el grado en que

el usuario cree y concuerda con las opiniones, comentarios y recomendaciones que tiene el influencer; asimismo, un influencer que es visto de confianza tiene una mayor probabilidad de influir de manera positiva en las actitudes, comportamientos e intención de compra de sus seguidores (Lou y Yuan, 2018).

H2: La confianza hacia los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024

Dada la gran importancia que tiene la variable dentro del modelo del comportamiento planeado (Chetioui et al., 2020), control conductual percibido se define como capacidades y limitaciones que la persona percibe tener para realizar un comportamiento determinado, siendo que a mayor control percibido, mayor es la probabilidad de llevar a cabo la acción; así como su influencia sobre las actitudes e intenciones de la persona sobre realizar un comportamiento (Gómez, 2018), por ello, se establece:

H3: El control conductual percibido de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

La norma subjetiva, definida como la presión percibida por persona en llevar a cabo un comportamiento determinado, viene influenciada en su mayoría por el círculo social de las personas, así como el entorno cercano donde se desenvuelve, teniendo una mayor influencia aquellas personas que son conocidas (Liao y Fang, 2019). Asimismo, Chetioui, et al (2020) determinó la norma subjetiva como una de las variables con influencia sobre las actitudes hacia los influencers, además de formar parte del modelo del comportamiento planeado. En consecuencia, se establece:

H4: Las normas subjetivas de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

La experiencia del influencer, o grado de conocimiento que tiene el influencer, es un elemento de importancia para la aceptación y actitudes que tienen las personas hacia los influencers (Asad, 2024), asimismo, la marca mostrada en las publicaciones se ve favorecida puesto que las personas tienden a preferir y tener actitudes positivas hacia las recomendaciones

de influencers vistos como expertos (Chetioui., 2020) y por consecuencia llevan a una intención de compra favorable (Schouten et al., 2019). Por ello:

H5: La experiencia percibida de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

La congruencia percibida, es decir el grado de similitud que ven las personas con respecto el influencers en cuanto al estilo de vida, personalidad y preferencias similares (Asad, 2024), dichas características llevan a una actitud positiva hacia el influencer cuando la persona siente que se alinea con sus valores (Ki et al, 2022); de igual manera, esta asociación lleva a una visión positiva de la marca publicitada creando una intención de compra positiva (Chetioui et al., 2020)

H6: La congruencia percibida de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024

3 CAPÍTULO III: Metodología De La Investigación

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación contempla un diseño no experimental dado que no se intervendrá sobre el escenario de estudio tomando los resultados de situaciones reales que suceden con naturalidad; asimismo, la recolección de datos se tendrá de manera transversal, es decir en un momento determinado de tiempo. Se cuenta con un enfoque explicativo pues busca determinar la influencia de diferentes variables entre sí; por último, se tendrá un enfoque cuantitativo de investigación al utilizar el análisis estadístico de datos para llegar a la respuesta del estudio.

3.2 Alcance de la investigación

Sobre el alcance de la investigación, esta se clasifica como de tipo explicativa, ya que su objetivo principal es identificar y detallar los efectos que los influencers ejercen sobre la intención de compra de las consumidoras de entre 18 y 25 años, específicamente en el contexto de Lima Metropolitana. De igual manera, el estudio es de naturaleza correlacional, puesto que se propone examinar como las variables dependientes e independientes de estudio interactúan entre sí, con el fin de determinar cómo interactúan entre sí. Este análisis permitirá identificar el grado de influencia que los distintos factores relacionados con los influencers (como su credibilidad, el contenido que generan o la frecuencia de interacción) tienen sobre el comportamiento de compra de las consumidoras, estableciendo así asociaciones significativas entre estas variables.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población objetivo

Para acotar el público objetivo de la investigación se enfocará en las mujeres en edades del rango 18 - 24 años, que residan en Lima Metropolitana, este segmento representa un número significativo de consumidores de contenido digital. Estas mujeres comparten un interés particular en el consumo de contenido relacionado con la moda y tendencia, lo que las convierte en una audiencia clave para marcas y creadores de tendencias dentro de esta industria. Asimismo, dentro del vasto ecosistema digital, estas usuarias han seleccionado Instagram como su red social de preferencia, una plataforma que ha emergido como el epicentro del marketing visual y la influencia en la industria textil.

3.3.2 *Tamaño de la muestra*

Inicialmente, es importante aclarar que se presenta una población infinita, en otras palabras, un grupo que sobrepasa los diez mil casos. En este caso en específico, la población de Lima Metropolitana llegó a una cifra de 5,401,100 durante el trimestre móvil entre febrero y abril del 2024, siendo el 46.3% conformado por mujeres, es decir, 2,409,300 según INEI (2024).

Una vez definido esto, se establece el tamaño de la muestra, para el presente estudio, se ha determinado una muestra de 300 mujeres ubicadas en Lima Metropolitana que tienen entre 18 a 24 años, y que hacen uso de Instagram para consumir contenido de moda.

3.3.3 *Método de recolección de datos*

La investigación hará uso del muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que la selección de la muestra será en base a lo que el investigador considere idóneo y esto, según Hernández-Sampieri (2018), puede ser más beneficioso. La premisa para este método de muestreo es que la población objetivo está muy bien definida y la unidad de análisis es altamente representativa.

4 CAPÍTULO VI: Desarrollo De La Solución

4.1 Descripción de la solución

Se espera un aporte a la problemática existente acerca del crecimiento exponencial de medios digitales y el surgimiento de personajes influyentes, los cuales generan un comportamiento en los consumidores. En este contexto, es fundamental entender cuál es el rol y qué tanto aportan al negocio, de manera que las empresas puedan usar esta información para tomar decisiones respecto a las estrategias de marketing a implementar. La industria de la moda requiere de este tipo de estudios, puesto que es un tema relativamente nuevo y hay más información surgiendo en el tiempo. Además, los negocios de moda pueden usar los resultados para realizar un plan de marketing que les ayude a impulsar su marca y a llegar a su público objetivo de una manera más efectiva a través de los influencers.

El presente estudio se enfoca en Instagram, red social favorita a nivel mundial y la segunda más usada en Perú (Lima Retail, 2024), por lo que aporta especificidad, considerando que existen diversas plataformas en las que los influencers interactúan con los consumidores. Además, conforme pasa el tiempo, siguen surgiendo nuevas tendencias que pueden cambiar el comportamiento del consumidor, así como su percepción frente a los personajes influyentes; por ello, importa contribuir con información actualizada para futuros estudios.

Asumiendo un resultado **favorable** en cuanto a la influencia e interacción que tienen las variables de estudio, así como las dimensiones de la actitud hacia los influencers en el presente estudio, es decir que todas las hipótesis de estudio son confirmadas, se establecen propuestas de solución siguiendo cada una:

Hipótesis General: Los fashion influencers de Instagram impactan significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

Con respecto a la hipótesis general, se proponen las siguientes estrategias para que los fashion influencers logren un impacto significativo en la intención de compra de ropa para mujeres. Como primera estrategia consideramos importante la **elección del influencer**, debido a que la audiencia tiende a ser receptiva a las recomendaciones de personas que consideran creíbles y con las que comparten valores y gustos similares. Cuando el público percibe que existe una compatibilidad entre sus intereses y los del influencer, tiende a confiar más en sus recomendaciones; esto genera una conexión emocional que puede traducirse en acciones

concretas como la compra de productos sugeridos. Para ello, se recomienda identificar a aquellos que reflejen el estilo de lo que se busca transmitir y que, al mismo tiempo, se adapten a las tendencias locales. Además, es ideal colaborar con microinfluencers, es decir, que tengan entre 5,000 y 50,000 seguidores. Como segunda estrategia se propone **crear contenido auténtico**, ya que cuando un fashion influencer genera contenido que es percibido como genuino, alineado con sus verdaderas opiniones y estilo de vida, es más probable que genere confianza y credibilidad entre su audiencia. Al revisar la literatura concluimos que cuando los consumidores perciben que un influencer realmente utiliza los productos que promociona y que las recomendaciones se basan en su experiencia personal, la intención de compra se ve favorecida. Para ello, se recomienda que los influencers realicen contenido utilizando la ropa, muestren cómo lucen en ella y que expresen lo que sienten al usar la prenda.

H1: El factor atractivo impacta significativamente en la actitud hacia los fashion influencers de Instagram de Lima Metropolitana, 2024.

Se proponen las siguientes estrategias para maximizar el impacto del factor atractivo en la intención de compra de ropa para mujeres. Como primera estrategia se propone realizar una correcta **segmentación**, ya que ello permitirá identificar los factores que diferentes segmentos de la audiencia encuentran atractivos en un influencer; de esta manera, las marcas pueden asegurarse de que el atractivo del influencer esté alineado con los gustos, intereses y aspiraciones de la audiencia específica, lo que refuerza la influencia que este puede tener sobre las decisiones de compra. En adición, los autores revisados en la presente investigación concluyeron que el atractivo del influencer incrementa las interacciones y la receptividad del público cuando se alinea con las características del segmento objetivo. Para ello, se recomienda realizar un análisis demográfico y psicográfico del público de los fashion influencers en Lima Metropolitana. Como segunda estrategia, se propone **potenciar el atractivo percibido**, ya que el atractivo físico y la personalidad del influencer dirigen la atención de los seguidores hacia las marcas que promueven, aumentando el reconocimiento y el recuerdo de estas. Potenciar este atractivo percibido implica crear una narrativa coherente y auténtica que refuerce las cualidades atractivas del influencer, como su estilo personal, su capacidad de conectar con el público y su credibilidad en el ámbito de la moda. Para ello, se propone desarrollar guías de contenido para influencers que optimicen la combinación entre atractivo físico y otros elementos (autenticidad, estilo de vida, etc.). Esto podría incluir recomendaciones sobre el tipo de fotos, la narrativa detrás del contenido y la frecuencia de interacción con los seguidores.

H2: La confianza hacia los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024

Continuando con la segunda hipótesis, se proponen las siguientes estrategias para incrementar el impacto de la confianza hacia los fashion influencers en la intención de compra de ropa para mujeres. Se debe mantener **transparencia en la comunicación**, debido a que este tipo de comunicación abierta evita que el público se sienta manipulado o engañado, lo cual es esencial para mantener la credibilidad del influencer. Al revisar la literatura, concluimos que cuando los consumidores saben que la recomendación de un producto proviene de una colaboración pagada, pero se hace de forma transparente y auténtica, la confianza en el influencer se mantiene o incluso aumenta. Esta confianza es lo que lleva a los consumidores a considerar seriamente las recomendaciones del influencer en la toma de decisiones de compra. Para ello, se recomienda fomentar que los influencers adopten una comunicación más transparente sobre las colaboraciones pagadas, sus opiniones sinceras sobre productos, y el uso real de las prendas que promocionan. Como segunda estrategia, se propone, la **construcción de una relación a largo plazo**, de manera que, cuando un fashion influencer mantiene una relación prolongada con una marca, sus seguidores perciben esta asociación como genuina y basada en la verdadera afinidad del influencer con los productos que promueve. Esta continuidad demuestra que el influencer no está recomendando productos solo por una transacción puntual, sino porque realmente cree en la marca. Al revisar diversos autores, concluimos que la consistencia en las colaboraciones mejora la percepción de autenticidad y fortalece la confianza del público en las recomendaciones del influencer. Para ello, se recomienda incentivar que los influencers colaboren de manera más prolongada con marcas de ropa, en lugar de hacer asociaciones puntuales o esporádicas. Se destacan contratos de *sponsorship* o como embajadores de marca.

H3: El control conductual percibido de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

Para la tercera hipótesis, como estrategia tenemos el **empoderar a los seguidores**, con esto se busca que los influencers, además de mostrar la ropa que usan y la que promocionan pueden crear Hashtags, encuestas y/o sorteos entre sus seguidores con la temática “tu estilo” donde promuevan la creatividad en el uso de prendas y den a entender que no solo los influencers pueden estar a la moda, creando una sensación de ser capaces de llevar un estilo o marca, promoviendo la visión positiva hacia ellos y hacia la marca promocionada; de igual manera, una segunda estrategia es dar a **conocer el proceso de elección** puesto que, si bien las marcas suelen acercarse a los influencers, al dar a conocer el por qué se aceptó una marca, siguiendo

diversos atributos importantes como su precio, calidades, estacionalidad y similares, el seguidor puede tener una perspectiva más clara sobre la capacidad propia para comprar un producto o marca, siendo que si la marca se ve dentro de las capacidades del seguidor, su intención de compra sería mayor.

H4: Las normas subjetivas de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

Continuando con la cuarta hipótesis, se proponen las siguientes estrategias para manejar el impacto de la norma subjetiva en la actitud hacia los fashion influencers para influir en la intención de compra. Como primera estrategia se propone **crear contenido en conjunto** para promover la idea de aceptación, para ello, el influencer debe crear contenido en compañía de personas cercanas o con otros influencers de moda con quienes pueden compartir sus tips y comentarios sobre las prendas que usan, favoreciendo la percepción de una vista positiva por personas del círculo cercano, así como círculos sociales. Asimismo, como segunda estrategia se tiene la **creación de comunidades** mediante canales de difusión en Instagram, la creación de una comunidad virtual del influencer crea una interacción en grupo y la percepción de aceptación en conjunto del contenido y prendas del influencer aumentando así la presión social que percibe el seguidor con respecto a una acción como comprar la marca promocionada por el influencer. La tercera estrategia que se propone es usar **contenido de tendencias y uso actual** mostrando las últimas tendencias de la moda y como grandes iconos de la industria usan marcas o prendas en específico según avanza el tiempo; asimismo mostrar las recomendaciones más frecuentes que tienen los seguidores del influencer, promoviendo la validación que está teniendo en la sociedad y además la validación de grupo por parte del influencer, creando una presión social con respecto al uso de una prenda llevando a una intención de compra de esta.

H5: La experiencia percibida de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

Respecto a la quinta hipótesis, se propone que para mejorar la experiencia percibida de los fashion influencers, se desarrolle **contenido especializado** y un buen **storytelling**, es decir, debe mostrarse real en cuanto a su estilo y puede incluso ser un guía de estilo para su audiencia mostrando diferentes opciones de outfits. Por otra parte, los consejos de moda personalizados en base a ciertas características de la audiencia son un signo de conocimiento que pueden incentivar la compra. Además, debe dar **reseñas realistas** hablando sobre los detalles y la calidad de las prendas, así como también expresar sus sentimientos mientras las utiliza es una

buena forma de acercarse a la audiencia reforzando su entendimiento sobre la moda. Por otra parte, la **participación en eventos de moda** es importante, mientras más involucrados estén los influencers en eventos que son de relevancia en la industria de la moda como desfiles, lanzamientos, entre otros, será percibido como alguien que sabe sobre el tema.

H6: La congruencia percibida de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024

Finalmente, en base a la sexta hipótesis, para incrementar la congruencia percibida de los fashion influencers se recomienda que la identidad de la marca esté alineada con los influencers que hayan sido elegidos, es decir, que cuenten con los valores y un estilo similar al de la audiencia a la que la marca busca atraer, para ello se requiere que la segmentación esté bien definida y se tenga en claro cuáles son los valores que se busca transmitir. Además, debe haber una **participación del influencer con la marca**, porque crear campañas colaborativas con el influencer genera un sentido de pertenencia y permite que el influencer sea relacionado con una marca en específico. Los embajadores de marca son percibidos como parte integral de la marca. Por último, los **testimonios genuinos** sobre sus experiencias con diferentes marcas. Se recomienda que el influencer explique por qué ha decidido colaborar con la marca reflejando sus valores y personalidad, la cual debe encajar con la audiencia.

Por consiguiente, se establece un cronograma de actividades utilizando las estrategias de solución propuestas para las hipótesis de investigación

Tabla 2: Estrategias de solución propuestas

Mes	Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
1	Elección del Influencer	Búsqueda de influencers que se alineen con la marca y transmitan mensajes claros y acordes a las estrategias de la marca	Equipo de medios	Redes sociales
1	Propuesta de contenido	Desarrollar las propuestas de contenido para el influencer para que este lo use de guía en sus publicaciones	Equipo de medios	Comunicación Interna
2	Planeación de campañas	Desarrollar mensajes en conjunto con el influencer que resulte coherente con lo que la marca busca transmitir.	Equipo de marketing	Comunicación interna

3	Elaboración de campañas que involucren a los seguidores	Para crear interacción entre el influencer y los seguidores se crean campañas publicitarias con información sobre las actividades	Equipo de Marketing	Comunicación interna
4	Involucrar a los influencer en eventos de moda	Facilitar el acceso del influencer a pasarelas y eventos de moda que ayuden a crear contenido que impacte e influya en los seguidores sobre las tendencias	Equipo de marketing	Comunicación interna
5	Transmisiones en vivo con influencers	Llevar a cabo una transmisión en vivo para que el influencer interactúe con su audiencia.	Influencers	Redes sociales
6	Análisis de las campañas y sus resultados	Revisar cómo ha impactado la campaña en la intención de compra y los resultados del influencer.	Gerencia de marketing	Informe de análisis
6	Ajuste y mejora de las estrategias	Realizar mejoras y ajustes en las estrategias planteadas en base a los resultados y reacciones del público objetivo.	Equipo de marketing	Previo análisis

Nota. Fuente: Elaboración propia

En caso las hipótesis de investigación específicas **no fueran significativas** para el modelo propuesto, se debería omitir las propuestas de solución de estas ya que incurrirían en una inversión de recursos que no tendrían un impacto, no obstante, se deberá enfocar en las propuestas de solución para las hipótesis que resultaron relevantes y positivos para el modelo de investigación.

4.2 Inversión esperada en el uso de Influencers de moda

En cuanto a la inversión esperada, Forbes (2022) menciona que las tarifas de los influencers pueden variar según la cantidad de seguidores que estos tienen y el contenido esperado a realizar, mientras un reel hecho por un microinfluencer puede sumar \$/500 de inversión, un influencer con 200mil seguidores y un alcance cercano al medio millón de reproducciones puede costar \$1500 por el mismo formato de contenido. Por otro lado, influencers con millones de seguidores suelen tener contratos anuales por \$30 mil dólares.

Haciendo un acercamiento a las tarifas de los influencers a nivel nacional, según Mercado Negro, se manejan costos que van desde \$30 dólares hasta los \$10 mil dólares.

Al separar las tarifas por el tipo de influencer se puede establecer los siguientes costos de inversión:

- Microinfluencers (10 000 – 50 000 seguidores): pueden cobrar entre \$50 y \$300 dólares por publicación o grupo de publicaciones. Siendo ideal para empresas que buscan una conexión “orgánica” con audiencias locales y se puede esperar una tasa de interacción más altas dada la comunidad más pequeña
- Influencers de alcance medio (50 000 – 200 000 seguidores): Las tarifas pueden ir desde los \$300 hasta \$1500 dólares según su relevancia en el nicho de moda y el compromiso de sus seguidores.
- Macroinfluencers (más de 200 000 seguidores): En esta categoría, los precios oscilan entre \$1500 y \$7000 dólares por publicación. Estos influencers tienen una mayor visibilidad y pueden llevar la marca a un público amplio, aunque las tasas de interacción a menudo son menores comparadas con influencers más pequeños.

Pasando al retorno de inversión esperado, según Influencer Marketing Hub, el ROI promedio esperado con el uso de influencers en campañas digitales es de \$5.20 por cada dólar invertido, dependiendo del tipo de influencer y el alcance que este tiene. Por otro lado, las métricas de importancia al momento de emplear una campaña de marketing con influencers, especialmente en redes sociales son el Costo por Vista (Cost per Engagement CPE), Costo por Click CPC y el alcance; cabe agregar que en ocasiones se mide el rendimiento de la implementación de un influencer en la estrategia de marketing, a través del uso códigos de descuento o links personalizados, de esta forma, es posible medir de forma más precisa el impacto directo de cada influencer en las ventas de ropa.

Por ende, concluimos que contratar a influencers en el sector de moda puede ser una excelente inversión en América Latina si se seleccionan adecuadamente, se define un presupuesto realista, y se establecen métricas claras. Además, al trabajar con influencers locales, se puede capitalizar el apego y la conexión cultural con la audiencia, lo cual refuerza la intención de compra y la fidelización de los clientes en el corto y largo plazo.

4.3 Evaluación

Debido a la naturaleza tipo transversal con enfoque cuantitativo del estudio a realizar, la recolección de data se hará a través de un cuestionario vía online compuesto de 21 ítems con los cuales se busca tener un acercamiento a cómo los factores de la actitud hacia influencer impactan hacia este y a la intención de compra de la población objetivo; asimismo, se tendrán preguntas filtro para asegurar la recolección correcta de respuestas de la población objetivo de estudio. El cuestionario se construyó un formato de calificación de escala de Likert con puntuaciones del 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. El cuestionario fue adaptado en base a las investigaciones de los autores Bergkvist, et al. (2016); Ohanian, R (1990); Xu y Pratt (2018); Kim, et al. (2008); Dabbous y Aoun (2020); Chetioui, et al. (2019) y Asad, S., (2024). y cuenta con 21 ítems de recolección.

Previamente a la entrega de los cuestionarios se realizará una prueba piloto en la cual se busca asegurar la legibilidad y comprensión correcta del cuestionario por parte de la población objetivo de la investigación, tras realizada la prueba piloto y aplicados los cambios, en caso fueran necesarios, se empezaría con la entrega del cuestionario.

4.4 Propuesta de instrumento de recolección de datos

4.4.1 Variables y operacionalización

Las variables de estudio fueron plasmadas mediante una matriz de consistencia en el Anexo 1 del presente trabajo; por otro lado, también se construyó la respectiva matriz de operacionalización ubicada en el Anexo 2 del documento.

4.4.2 Modelo final de encuesta

El modelo de la encuesta propuesto reúne los ítems que diferentes autores, previamente mencionados, utilizaron en sus instrumentos de recolección de datos para sus respectivas investigaciones. Dicho modelo se encuentra en el Anexo 3 del presente documento.

5 CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Para determinar la influencia que tienen entre sí las variables de investigación, se llevó a cabo la revisión de investigaciones similares con la finalidad de obtener una visión más amplia de la problemática; asimismo, para establecer resultados esperados se consideran los antecedentes de investigación en cuanto a la influencia de los fashion influencers sobre la intención de compra en los consumidores para determinar resultados hipotéticos que aporten a la literatura.

En base a los resultados hallados de investigaciones previas, se ha demostrado que el marketing de influencers está siendo ampliamente utilizado y tiene un gran recibimiento en la industria, sin embargo, es importante resaltar que continúa evolucionando según Lou & Yuan (2018). Por lo tanto, van a seguir surgiendo asuntos por investigar debido a la rapidez con la que el sector avanza.

Dos de los estudios analizados demostraron que la actitud hacia los influencers se ve afectada por el factor de la credibilidad y expertise. Los seguidores sienten mayor confianza frente a un contenido patrocinado cuando se trata de un influencer al que perciben como creíble. Por otra parte, es común que los usuarios sigan a influencers con los que comparten características, porque les da un sentido de familiaridad. El atractivo del influencer también es un factor que afecta a la actitud hacia este. Asimismo, las investigaciones establecen relaciones positivas entre una actitud positiva hacia los influencers y la intención de compra por parte de los consumidores. En contraste, se demostró que las normas subjetivas no representan un factor significativo respecto a la actitud hacia el influencer ni en la intención de compra.

Dado esto, se establece que una actitud positiva hacia los fashion influencers, atribuida por la confianza, expertise, atractivo y similitud con su audiencia, en conjunto con elementos propios de las personas mencionados en el modelo del comportamiento planeado, tendrán una influencia positiva en la intención de compra de productos y o servicios publicitados por influencers.

6 Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2ed). <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes* 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530.
- Asad, S., (2024). The effect of social media influencers on brand trust and the moderating role of brand reputation on brand commitment and loyalty. *Market Forces*, 19(1), 01-28.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. and M€agi, A. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, Vol. 35 No. 2, pp. 171-184.
- Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Bowden, A. (2022). *The Impact of Followers' Attitudes and Beliefs on the Effectiveness of Social Media Influencers as Product Endorsers* (Doctoral dissertation, University of Brighton).
- Carrillo, M. V., García García, M., & Corzo Cortés, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Ludo Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119–140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Cahigas, M., Prasetyo, Y., Alexander, J., Sutapa, P., Wiratama, S., Arvin, V., Nadlifatin, R. & Persada, S. (2022). Factors Affecting Visiting Behavior to Bali during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*. 14. 10424. 10.3390/su141610424.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), pp. 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Cho, S., Park, C., & Lee, F. (2022). Homophily and peer-consumer behavior in a peer-to-peer accommodation sharing economy platform. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 276-291.
- Dabbous, A. & Aoun, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101966.
- Forbes Perú. (2022). De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú. Forbes Perú. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>
- Forbes Perú & Café Taipá. (2023). Estudio | Este es el Top 10 de influencers peruanos 2023. Forbes Perú. <https://forbes.pe/lista-forbes/2023-10-26/estudio-este-es-el-top-10-de-influencers-peruanos-2023>
- Gómez, M. (2018). Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: Caso Mercado Libre [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. <https://hdl.handle.net/10495/12845>
- Hernández - Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hontoria, C. T. (2022). La publicidad encubierta. La publicidad a través de influencers. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://bit.ly/42egHfU>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). En 4,1% se incrementó población ocupada de Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril de 2024. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/954540-en-4-1-se-incremento-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-de-2024>
- Isip, M. & Lacap, J. (2021). Social media use and purchase intention: the mediating roles of perceived risk and trust. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 76-93. https://www.researchgate.net/profile/Jean-Paolo-Lacap-2/publication/353399897_Social_Media_Use_and_Purchase_Intention_The_Mediating_Roles_of_Perceived_Risk_and_Trust/links/60fa435f0c2bfa282af5c55c/Social-

[Media-Use-and-Purchase-Intention-The-Mediating-Roles-of-Perceived-Risk-and-Trust.pdf](#)

- Jaya, I., & Priantara, I. (2020, April). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018) (pp. 9-20). Atlantis Press.
- Khanam, K., Srivastava, G., & Mago, V. (2023). The homophily principle in social network analysis: A survey. *Multimedia Tools and Applications*, 82(6), 8811-8854.
- Ki, C., Park, S., y Kim, Y. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are «inspired by» social media influencers and «inspired to» adopt influencers» exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.
- Kim, D., Ferrin D. & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2): 544-564.
- Lima Retail (2024). Redes Sociales más usadas Perú (Mayo 2024). <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>
- Liao, W., y Fang, C. (2019). Applying an Extended Theory of Planned Behavior for Sustaining a Landscape Restaurant. *Sustainability* 2019, 11, 5100; doi:10.3390/su11185100
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Marketing de influencers: Cómo el valor del mensaje y la credibilidad afectan a la confianza del consumidor en el contenido de la marca en las redes sociales. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Margom, I., & Amar, M. B. (2023). Does the Physical Attractiveness of Instagram Influencers Affect Moroccan Consumer Behavior? A Dyadic Analysis: Influencer vs. Consumer. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 2188-2204.
- Mercado Negro. (2020). ¿Qué es un influencer? Y ¿Qué es el marketing de influencia? Marketing. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/enterate-que-es-un-influencer-y-que-es-el-marketing-de-influencia/#:~:text=Peque%C3%B1os%20influencer%3A%20poseen%20una%20cantidad,7%20millones%20de%20seguidores%20activos>
- Mercado Negro (2024). Marketing de influencers experimenta un importante crecimiento del 12,6% en Latinoamérica. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-de-influencers-experimenta-un-importante-crecimiento-del-126-en-latinoamerica/>

- Mercado Negro (2024). Marketing de influencers: Revolución en la moda y el turismo. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/cursos-de-especializacion/marketing-de-influencers-revolucion-en-la-moda-y-el-turismo/>
- Mir, I., & Salo, J. (2023) Analysing the influence of social media influencers attributes and content aesthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 1-28.
- Molina, D. (24 de febrero de 2022). Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behaviour. *Psychology & Marketing*, 38(1), 21-42.
- Nurgül,H. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*. 8. 75-100.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Otterbring, T., Rolschau, K., Furrebøe, E. F., & Nyhus, E. K. (2022). Crossmodal correspondences between typefaces and food preferences drive congruent choices but not among young consumers. *Food Quality and Preference*, 96, 104376.
- Passport (2020). Converging Megatrends: Key Strategies to Deploy in This Era of Influencer Marketing. <https://euromonitor.esan.elogim.com/analysis/tab>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.
- Puspita C., & Muna, N. (2024). Connecting Virtually: E-Service Quality, Social Network, Customer Trust, and Purchase Intention. *Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-101>
- Röben, I. (2024). The Effects of Different Types of Branded Influencer Content on Advertising Effectiveness, Through Perceived Expertise and Perceived Attitude Similarity and the Effects of Consumers' Motivations.
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz Sastre, D. y Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., y Sherazi, S. (abril, 2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 4(2), 105-110.
- Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2019), “Celebrity vs influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit”, *International Journal of Advertising*, pp. 1-24.
- Supriyanto, A., Jayanti, T., Hikmawan, M. A., Zulfa, F. N., & Fanzelina, A. S. (2023). The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention: A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency. *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 29-45.
- Terán-Pérez, B. M., Valdez Lafarga, C., Miranda Félix, A., y Flores Leal, P. (2021). Intención emprendedora académica: Un estudio a través de la teoría del comportamiento planeado. *Nova Scientia*, 13(26) <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2729>
- Tu, J-C. y Hu, C-L. (2018) A Study on the Factors Affecting Consumers’ Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*. 10(11). 4139. [dhttps://doi.org/10.3390/su10114139](https://doi.org/10.3390/su10114139)
- Villarreal, K. (2023). El impacto de los influencers en la intención de compra de ropa de las mujeres de 18 a 35 años de Lima Metropolitana en la industria de la moda. Universidad ESAN, Lima.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Xu (Rinka), X. and Pratt, S. (2018), “Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Routledge, Vol. 35 No. 7, pp. 958-972.
- Yegin, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers’ Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability* 2022, 14, 12091. <https://doi.org/10.3390/su141912091>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la actitud hacia los fashion influencers de Instagram impacta en la intención de compra de ropa para mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana, 2024?	Determinar de qué manera la actitud hacia los fashion influencers de Instagram impacta en la intención de compra de ropa de las mujeres en Lima Metropolitana, 2024.	H: Los fashion influencers de Instagram impactan significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿De qué manera el atractivo de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?	Determinar de qué manera el factor atractivo impacta en la actitud hacia los fashion influencers de Instagram de Lima Metropolitana, 2024	H1: El factor atractivo impacta significativamente en la actitud hacia los fashion influencers de Instagram de Lima Metropolitana, 2024.
¿De qué manera la confianza hacia los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?	Determinar de qué manera la confianza hacia los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.	H2: La confianza hacia los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024
¿De qué manera el control conductual percibido de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?	Determinar de qué manera el control conductual percibido de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.	H3: El control conductual percibido de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.

¿De qué manera las normas subjetivas de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024	Determinar de qué manera las normas subjetivas de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024	H4: Las normas subjetivas de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
¿De qué manera la experiencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?	Determinar de qué manera la experiencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.	H5: La experiencia percibida de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.
¿De qué manera la congruencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024?	Determinar de qué manera la congruencia percibida de los fashion influencers impacta en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024.	H6: La congruencia percibida de los fashion influencers impacta significativamente en la intención de compra de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, 2024

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Actitud hacia los Influencers	Se refiere a la evaluación general de las personas para llevar a cabo un comportamiento concreto; puede ser positiva o negativa, débil o fuerte, y explícita o implícita (Ajzen, 1991)	Mide el físico o simpatía de los influencers	Atractivo	Grado de apariencia física del influencer Nivel de imagen Nivel de sofisticación y simpatía	A1, A2, A3 y A4
		Mide que tan significativa es la relación entre la intención de compra y las redes sociales	Confianza	Capacidad de confianza en los influencers Nivel de honestidad de los influencers Grado de credibilidad otorgado	C1, C2 y C3
		Representa las capacidades y habilidades que una persona se atribuye para llevar a cabo una acción	Control Conductual percibido	Grado de importancia de elementos personales y objetivos Nivel de influencia de la reputación del influencer sobre la decisión de compra	CCP1 y CCP2
		Mide la presión social que tienen los individuos con respecto a una acción	Norma Subjetiva	Nivel de influencia que tienen las opiniones de terceros	NS1
		Mide el nivel de habilidades y conocimientos que un influencer posee	Experiencia Percibida	Nivel de expertise en el sector Nivel en el que los influencers brindan referencias sobre experiencias propias Grado de conocimiento sobre el tema	EP1, EP2 y EP3
		Mide la similitud entre los influencers en las redes			

		sociales y los usuarios en cuanto a valores, experiencias y estilos de vida	Congruencia Percibida	Nivel de compatibilidad entre los intereses del usuario y el influencer Nivel de relevancia de las publicaciones del influencer frente a las creencias personales y estilo de vida del usuario Grado de coincidencia entre la personalidad del usuario y la del influencer	CP1, CP2 y CP3
Variable dependiente: Intención de compra	La intención de compra se refiere a la tendencia a comprar de un consumidor, es decir, si está planeando adquirir en un futuro próximo un producto o servicio (Jaya & Prianthara, 2020)	Mide la tendencia a adquirir los productos recomendados por los influencers a través de sus publicaciones	Intención de compra	Tendencia a adquirir los productos recomendados por los influencers a través de sus publicaciones Grado de conversión de marcas recomendadas por influencer Nivel de intención en adquirir un producto recomendado por un influencer Grado en el que las personas están dispuestas a recomendar marcas de ropa usadas por influencers Grado de disposición del consumidor a tomar una decisión de compra en base a lo que el influencer ha recomendado	IC1, IC2, IC3, IC4 y IC5

Anexo 3: Modelo final de encuesta

Instrucciones: Por favor, responde a las siguientes preguntas de manera sincera y completa. Tus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Información demográfica: Complete y marque con ‘x’ donde corresponda.

Género: Masculino ____ Femenino ____ Otro (Especificar): _____

Edad: _____ años

¿Qué red social usas con mayor frecuencia para conectar con influencers?

Instagram

Facebook

TikTok

Twitter

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Varias veces al día

Cada día

Cada 2 o 3 días

Cada 2 a 3 semanas

Al buscar una marca de ropa ¿A qué tipo de información prestas mayor atención?

Comentarios de los seguidores

Comentarios de tu círculo cercano (personas conocidas)

Contenido de la propia marca

Contenido de Influencers

Esta sección se centra en los factores que estimulan la actitud hacia los fashion influencers (personalidades digitales que han acumulado un gran número de seguidores en una o varias redes sociales y ejercen influencia sobre los demás. Ej. Cinnamon Style, Natalie Vertiz). Para cada pregunta por favor marque la que mejor describa su opinión. Por favor seleccione la opción más apropiada de acuerdo con su opinión.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Actitud hacia los influencers		1	2	3	4	5
Atractivo						
A1	Los fashion influencers que sigo son atractivos.					
A2	Los fashion influencers que sigo son bellos(as).					
A3	Los fashion influencers que sigo son sexys.					
A4	Los fashion influencers que sigo son elegantes.					
Confianza						
C1	Creo que puedo depender de los fashion influencers que sigo para tomar decisiones de compra.					
C2	Creo que los fashion influencers que sigo son sinceros.					
C3	Creo que los fashion influencers que sigo utilizan los productos que promocionan.					
Control conductual percibido						
CCP1	Además de los fashion influencers, tomé factores personales y objetivos en consideración cuando hago mi decisión de compra.					
CCP2	Compraré un producto solo si el fashion influencer que lo refiere tiene una buena reputación					
Normas Subjetivas						
NS1	Considero las opiniones de las personas que me rodean antes de recurrir a un influencer de moda.					
Experiencia percibida						

EP1	Los fashion influencers que sigo son expertos en su campo.					
EP2	Los fashion influencers que sigo tienen grandes conocimientos.					
EP3	Los fashion influencers que sigo proporcionan referencias basadas en su experiencia.					
Congruencia percibida						
CP1	Considero que existe compatibilidad entre mis intereses y el de los fashion influencers que sigo.					
CP2	Percibo un alto nivel de coincidencia entre mi personalidad y la de los fashion influencers que sigo.					
CP3	Considero que las publicaciones de mis fashion influencers preferidos son relevantes con respecto a mis creencias personales y mi modo de vida.					
Intención de compra						
IC1	Las publicaciones de los fashion influencers me animan a comprar y probar marcas de ropa recomendadas.					
IC2	Realmente compro marcas de ropa utilizadas y recomendadas por fashion influencers.					
IC3	Tengo intención de comprar en el futuro una marca de ropa recomendada por un fashion influencer.					
IC4	Recomiendo a otras personas marcas de ropa utilizadas y recomendados por fashion influencers.					
IC5	Cuando elijo entre las marcas de ropa de la competencia, baso mi decisión en la recomendación del fashion influencer.					