



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**EL INFLUENCER DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE MODA FEMENINA DE
TALLAS GRANDES. CASO: “ENTRE CURVAS”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y
Gestión Comercial**

GUIDO FERNANDO ALVARADO GONZALES

Asesor:

Mag. Juan Carlos Barrera Salazar

Lima - Perú

2019

*Este trabajo se lo dedico a toda mi familia que desde siempre me ha apoyado en cada paso que he dado.
A Susan por su paciencia y soporte durante todo el proceso.*

Agradecimiento

A los docentes Mg. Elías Villanueva Luis Enrique y al Dr. Benigno Peceros Pinto por su apoyo desinteresado en la realización del presente trabajo.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| Problema de investigación. | 2 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Formulación del problema..... | 5 |
| Justificación de la investigación. | 7 |
| Marco Referencial | 8 |
| Antecedentes Internacionales: | 8 |
| Antecedentes nacionales: | 11 |
| Marco Teórico. | 13 |
| Objetivos e hipótesis..... | 27 |
| Objetivos. | 27 |
| Hipótesis. | 28 |
| Método. | 30 |
| Tipo y diseño de la investigación..... | 30 |
| Tipo de Investigación | 30 |
| Diseño de la investigación | 30 |
| Variables | 31 |
| Población | 31 |
| Instrumentos de investigación: | 33 |
| Fiabilidad de las variables: | 34 |
| Procedimientos de recolección de datos | 36 |
| Plan de análisis | 37 |
| Resultados | 38 |
| Resultados Descriptivos | 38 |

| | |
|---|----|
| Análisis de resultados por dimensiones:..... | 42 |
| Estadística Inferencial..... | 51 |
| Discusión | 58 |
| Conclusiones..... | 61 |
| Recomendaciones..... | 62 |
| Referencias..... | 64 |
| Anexos | 67 |
| Anexo 01. Matriz de consistencia..... | 67 |
| Anexo 02: Matriz de Operacionalización de las Variables..... | 70 |
| Anexo 03: Instrumento de medición..... | 72 |
| Anexo 04: Validación de expertos..... | 77 |
| Anexo 05: Confiabilidad de Cronbach de ambas variables..... | 81 |
| Anexo 06: Análisis de las redes sociales de las Influencers de Moda Femenina de tallas grandes para la selección del caso de estudio..... | 84 |
| Anexo 07: Planes de promoción en redes sociales de la influencer de moda femenina de tallas grandes Yaheli San Martín en su fanpage “Entre Curvas”..... | 89 |
| Anexo 08: Imágenes..... | 91 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Escala de Likert del instrumento aplicado. | 34 |
| Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las variables del instrumento con todos los ítems. | 34 |
| Tabla 3. Análisis de fiabilidad de las variables. | 35 |
| Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta aplicada. | 35 |
| Tabla 5. Juicio de expertos. | 36 |
| Tabla 6. Edad segmentada de los participantes en la encuesta. | 38 |
| Tabla 7. Lugar de residencia de los participantes en la encuesta. | 39 |
| Tabla 8. Rango de consumo de los participantes en la encuesta. | 41 |
| Tabla 9. Análisis de resultados del indicador Dominio de Tema. | 42 |
| Tabla 10. Análisis de resultados del indicador Dominio de Tema. | 43 |
| Tabla 11. Análisis de resultados del indicador Confianza. | 43 |
| Tabla 12. Análisis de resultados del indicador Empatía. | 44 |
| Tabla 13. Análisis de resultados del indicador Empatía. | 44 |
| Tabla 14. Análisis de resultados del indicador Manejo apropiado del lenguaje. | 45 |
| Tabla 15. Análisis de resultados del indicador Nivel de respuesta. | 45 |
| Tabla 16. Análisis de resultados del indicador Apertura y escucha. | 46 |
| Tabla 17. Análisis de resultados del indicador Estímulo Interno. | 47 |
| Tabla 18. Análisis de resultados del indicador Estímulo Externo. | 47 |
| Tabla 19. Análisis de resultados del indicador Fuentes Personales. | 48 |
| Tabla 20. Análisis de resultados del indicador Fuentes Comerciales. | 48 |
| Tabla 21. Análisis de resultados del indicador Fuentes Públicas. | 49 |
| Tabla 22. Análisis de resultados del indicador Precio. | 50 |
| Tabla 23. Análisis de resultados del indicador diseño. | 50 |
| Tabla 24. Análisis de resultados del indicador comodidad. | 51 |
| Tabla 25. Tabla de Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman según Jacob Cohen (1988). | 52 |
| Tabla 26. Correlación de las variables de la Hipótesis General. | 52 |
| Tabla 27. Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 01. | 53 |
| Tabla 28. Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 02. | 54 |
| Tabla 29. Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 03. | 55 |
| Tabla 30. Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 04. | 56 |
| Tabla 31. Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 05. | 57 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Composición de la audiencia de seguidores Fanpage “Entre Curvas” | 32 |
| Figura 2. Gráfico de barras comparativo de la edad segmentada de los participantes encuestados. | 38 |
| Figura 3. Gráfico de barras comparativo del lugar de residencia de los participantes encuestados. | 40 |
| Figura 4. Gráfico de barras comparativo del rango de consumo de los participantes encuestados. | 41 |

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad demostrar la importancia del Influencer Digital en las redes sociales específicamente en la red social Facebook y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el caso “Entre Curvas”, ya que este es un grupo de la población que viene incrementándose en los últimos años, siendo un nicho de mercado atractivo por ser atendido.

Para obtener la data del estudio se aplicó una encuesta on line a las seguidoras de la influencer digital de tallas grandes Yaheli San Martín en su fanpage “Entre Curvas”, que permitió obtener datos demográficos, además de su opinión sobre las variables influencer digital y la intención de compras de tallas grandes en el Perú, con la intención de comprobar las hipótesis planteadas.

Así mismo, toda marca debe analizar la posibilidad de hacer uso de los servicios de influencers a fin de mejorar su alcance en las redes sociales y deberá analizar cuán beneficioso es el uso de una u otra plataforma digital.

Finalmente, se desea que la presente investigación sirva como fuente de información para los futuros estudios sobre este nuevo sector en desarrollo, a fin de que pueda seguir brindándose mejores y mayores opciones para su consumo.

Palabras claves: Influencer, marketing digital, intención de compra, redes sociales, Facebook, moda de tallas grandes.

Abstract

The purpose of this study is to demonstrate the importance of the Digital Influencer in social networks, specifically in the social network Facebook and its relationship with the intention of buying large-size women's fashion in the case "Entre Curvas", since this is a group of the population that has been increasing in recent years, being an attractive market niche to be served.

For this study, on was applied an online survey to the followers of the digital influencer of large sizes Yaheli San Martín in his fanpage *Entre Curvas*, which allowed to obtain demographic data, as well as his opinion on the digital influencer variables and the intention of purchases of large sizes in Peru, with the intention of checking the hypotheses.

Also, every brand should analyze the possibility of using the services of influencers in order to improve their reach in social networks and should analyze how beneficial is the use of one or another digital platform.

Finally, it is desired that this research serve as a source of information for future studies on this new sector in development, so that it can continue to provide better and greater options for consumption

Key words: Influencer, digital marketing, social networks, intent to purchase, Facebook, Plus Size fashion.

Introducción

Desde 1994, año en que el internet llegó al Perú, se abrieron un sinfín de oportunidades para los peruanos; con el transcurso de los años, la tecnología y las comunicaciones han ido cambiando; empresas, marcas y negocios fueron adaptándose a este proceso, e incluso hasta transformaron sus modelos de negocio. En la actualidad, la competencia por sobresalir y posicionarse entre las marcas se ha volcado al plano digital, por tal motivo, se crearon nuevas técnicas de Marketing; donde la importancia de llegar al target adecuado se hace cada vez más necesaria y a su vez complicada.

En la actualidad, las marcas buscan ganar mayor presencia y posicionamiento en las redes sociales, con el objetivo principal de incrementar sus ventas. Ante esta necesidad, dichas marcas recurren a contratar los servicios de influencers digitales, los cuales a través de acciones de Marketing específicas, podrían incidir sobre las comunidades de seguidores que lideran y favorecer el consumo de una u otra marca. Esto es necesario debido a que los clientes tienden a desconfiar de lo transmitido por las marcas.

Existe un segmento importante que viene ganando fama a nivel mundial, este es el movimiento de tallas grandes o también conocido como plus size, el cual se viene insertando en desfiles de moda de renombre como el presentado el 2017 en New York en La Semana de la Moda. Así mismo, este es un público atractivo para las marcas de moda femenina en el Perú, ya que se cuenta con un 35.5% de la población femenina mayores de 15 años que usa ropa de tallas grandes, y como todo grupo necesita de líderes o modelos a seguir, es así como nacen las primeras influencers plus size en el país, las cuales son imagen de las marcas de tallas grandes que surgieron a raíz de la identificación del atractivo comercial de ese mercado emergente.

Problema de investigación.

Planteamiento del problema.

Según INEI (2016) “el 61.6 % de la población de 6 años de edad a más, accede a internet a diario, del cual aproximadamente el 88.8% utiliza la red para buscar información”; esto influye directamente en todos los modelos de negocio en la actualidad, ya que los clientes cada vez son más exigentes y mejor informados, por tal motivo, la presente investigación se origina a partir de la observación de esta situación actual, siendo el Perú un país cada vez más globalizado, donde las empresas vienen adaptando sus modelos de negocio y estrategias de marketing, a los cambios tecnológicos haciendo uso de los medios online, específicamente los digitales, los cuales vienen siendo usados cada vez más por el mercado actual.

Ante esto, la moda y el Marketing no escapan a esta realidad, y es así como aparece la figura del **Influencer digital**, el cual tiene como actividades crear comunidades de personas que comparten gustos y preferencias similares a un tema o categoría específica, y que lo siguen por simpatía o por simplemente encontrar interesante y útil el contenido que este comparte en sus redes sociales, creando cierto vínculo con ellos. Estos son piezas claves para poder motivar la **Intención de compra** de sus seguidores, con respecto a las marcas que estos promocionen, valiéndose de recursos comunicativos y de la confianza que sus seguidores depositan en ellos, los cuales se ven muchas veces influenciados por sus recomendaciones y/o consejos.

Una problemática que afecta al nicho de consumidoras de moda femenina de tallas grandes en el Perú es que no contaban con modelos a seguir que compartan sus mismas inquietudes o necesidades con las que puedan identificarse, ya que cuando se habla de moda esta siempre impone estereotipos que van en disonancia a la realidad de las personas de muchos países y en este caso en el Perú. Una influencer de tallas grandes que es a su vez una consumidora conoce y entiende la problemática de adquirir prendas que atiendan a todas sus necesidades por el tipo cuerpo que posee y en el caso estudiado de “Entre Curvas” se observó que la

influir se vale de sus Habilidades comunicativas para influenciar no solamente desde un aspecto comercial sino también lo hace promoviendo el amor propio y empoderando a las mujeres a cuidar y respetar sus cuerpos.

El Perú cuenta con una población con diversas particularidades en el plano social, cultural y económico, dentro de esta su población que posee características fisonómicas que se acentúan con los hábitos alimenticios y otros factores; el Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2015 (2015), reveló que: el 35,5% de la población de 15 y más años de edad padece de sobrepeso. Este problema de salud está presente en el 35,8% de mujeres. El 17,8% de personas de 15 y más años de edad tienen un Índice de Masa Corporal – IMC superior a 30, es decir, sufren de obesidad; alcanzando al 22,4% que son mujeres. No obstante esto no quiere decir que las mujeres con sobre peso sean usuarias únicamente de moda de tallas grandes ya que en la población mundial existen diversos tipos de cuerpos según el lugar de origen por ejemplo los habitantes de las regiones nórdicas escandinavas.

Por ende, este grupo de mujeres se enfrenta a una problemática constante de la ropa que se comercializa en nuestro mercado, proviene de Asia, por la invasión de ropa importada ya sea de países como China, Pakistán, Malasia o la India, la cual tiene medidas estándar diferentes a las peruanas, ya que el tipo de cuerpos y fisonomías asiáticas son diferentes a las latinas. Como consecuencia a lo mencionado y a la necesidad de satisfacer el mercado de ropa de tallas grandes, se han venido creando ciertos movimientos, comunidades y eventos plus size en el Perú, los cuales van reuniendo a mujeres que comparten este problema.

Así mismo, en el año 2017 se creó el evento Plus Size Fashion Showroom, pionero en la congregación de marcas peruanas emprendedoras de ropa, zapatos y accesorios de tallas grandes principalmente para mujeres, algunas de ellas desde hace algunos años, ya venían confeccionando y/o comercializando prendas de tallaje más grande que el estándar comercial, alcanzando tallas como la 4XL.

Este nicho de mercado es muy atractivo económicamente, “el sobrepeso afecta más a la población de la Costa y a la de mayor condición socioeconómica” (Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2015, 2015); así mismo, esta comunidad es muy reciente y hasta hace muy poco tiempo atrás no se le había atendido correctamente. Ante la necesidad de posicionarse dentro de este nuevo mercado, muchas de estas marcas optaron como estrategia de Marketing utilizar a influencers con características físicas propias de este grupo de tallas grandes, que le permite al consumidor identificarse con ellos; así mismo, otros influencers, también promueven el amor propio e ir en contra de algunos estereotipos alienados que maneja nuestra sociedad.

En la presente investigación cuando se mencione “Influencer Digital” se referirá a la **Actividad Influencer** sobre la variable Intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas” cuyas dimensiones son: el Conocimiento especializado, la Confiabilidad y reciprocidad, y la Habilidad comunicativa.

Formulación del problema.

Problema General.

¿Cuál es la relación entre el **Influencer Digital** y la intención de compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”?

Problemas Específicos.

Se plantearon 5 problemas específicos:

Problema Específico 01:

- ¿Existe una relación entre el **Conocimiento Especializado** de un influencer digital y el **Reconocimiento de la necesidad** en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”?

Problema Específico 02:

- ¿Existe una relación entre el **Conocimiento Especializado** de un influencer digital y la **Búsqueda de Información** en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”?

Problema Específico 03:

- ¿Existe una relación entre la **Confiabilidad** de un influencer digital y el **Reconocimiento de la necesidad** en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”?

Problema Específico 04:

- ¿Existe una relación entre la **Confiabledad** de un influencer digital y la **Búsqueda de Información** en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”?

Problema Específico 05:

- ¿Existe una relación entre la **Habilidad Comunicativa** de un influencer digital y la **Evaluación de Alternativas** en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”?

Justificación de la investigación.

La presente investigación se justifica bajo los 3 siguientes criterios:

Justificación Teórica.

Es necesaria la ejecución de esta tesis, porque se desea comprobar la importancia y eficacia que tiene la Influencer Digital “Entre Curvas” a favor de la Intención de Compra de marcas de moda femenina de tallas grandes en el Perú; además otro propósito fue aportar conocimiento y datos sobre las características de las consumidoras de marcas de moda femenina de tallas grandes en el Perú.

Justificación Metodológica.

El tipo de investigación aplicado fue exploratorio con un diseño no experimental con un alcance correlacional, los resultados cuantitativos del estudio serán data referencial para este tipo de marcas de tallas grandes en el Perú, las cuales vienen formando un nuevo nicho de mercado, el mismo, que se proyecta a ser económicamente atractivo y está por atender.

Justificación Práctica.

Esta investigación se realiza para determinar la incidencia de la Influencer Digital “Entre Curvas” en la intención de compra de moda femenina de tallas grandes de sus seguidoras. Ya que con el uso de los medios tradicionales de marketing, se generan costos más elevados y no se logra un óptimo alcance del público objetivo deseado por la marca.

Marco Referencial

Antecedentes Internacionales:

Curiel, P. & Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica, (15), 255-281.

El objetivo general es demostrar la importancia que tienen los influencers en la red para incidir en las decisiones de compra de una nueva generación, los millennials.

La muestra estuvo representada por 1 encuesta online a 350 alumnos universitarios.

Los instrumentos de recolección de datos usados fueron análisis de contenido y encuestas on line.

Se concluye que la figura del influencer es una pieza clave para la difusión de producto y marca del ámbito de Moda. De todos los servicios ofertados por las marcas (precio, confianza, rapidez, devolución o sin gastos de envío), el más valorado por los usuarios es la confianza.

Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram. Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España.

El objetivo general es reconocer la relación entre las marcas y las influencers que usan Instagram, con objetivo de lograr aumentar la visibilidad de la marca para traducirlo en el incremento de ventas. Además de reconocer cuáles son las más reconocidas influencers del medio y las actividades que realizan con las marcas.

La muestra se alcanzó a través del análisis a 13 influencers.

El instrumento de recolección de datos usado fue el análisis de contenido de campañas publicitarias.

Se concluye que una recomendación es importante, y en la actualidad en el ámbito digital los usuarios pueden opinar sobre los diversos productos y servicios en las redes sociales. El trabajo realizado por los influencers junto a las marcas debe ser en función a un objetivo específico como el aumento de interacción y alcance, el cual se espera que se convierta en el aumento de las ventas para las marcas.

Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. Universidad Politécnica de Valladolid. Segovia, España.

El objetivo general planteado fue analizar las empresas que gestionan marketing a través de influencers y como se relacionan con las marcas. Se valoran los nuevos perfiles profesionales que aparecieron con la nueva tendencia del marketing de influencia.

La muestra se alcanzó con el estudio a 5 empresas españolas.

El instrumento de recolección de datos usado fue una serie de entrevistas a empresas que gestionan el marketing a través de influencers.

Se concluye que la efectividad que tiene el uso del marketing de influencers se da en torno a la capacidad de segmentación, la cual genera un target importante para la marca. Se puede optimizar lo invertido en publicidad, si la elección del influencer va de acuerdo a las necesidades de las marcas.

Departamento de Economía y Administración de empresas (2007) *La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México”* Informe N° 08/07 España: Universidad de Burgos

El objetivo del informe fue examinar el rol e importancia que tienen la reputación, las emociones y la confianza en la intención de compra de un destino turístico.

La muestra fue de 201 encuestas recogidas a clientes de agencias de viajes en España a turistas con intención de viajar a México.

El instrumento utilizado fue la encuesta personal.

Las conclusiones fueron que la buena gestión y la reputación del destino de acuerdo a la confianza del consumidor con el destino resultan determinantes en la intención de compra del turista.

Criollo, K (2015). Estudio del comportamiento del consumidor de ropa femenina de talla plus de la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

El objetivo general es estudiar el comportamiento del consumidor de ropa femenina en tallas plus de la ciudad de Machala y así establecer los factores que condicionan el comportamiento de las consumidoras y poder establecer con los resultados un plan de marketing en favor de los negocios moda femenina en la ciudad de Machala Ecuador.

La muestra se alcanzó realizando encuestas a 394 mujeres pertenecientes a la PEA de Machala.

Los instrumentos de recolección de datos usados fueron encuestas.

La presente investigación nos indica que el 89% de las encuestadas presentaron dificultades en encontrar prendas de vestir que sean de sus medidas y de sus gustos siendo las tallas XG, XXG y XXXG las más requeridas. Además se detectó la escasez de moda femenina en tallas plus en las tiendas y se encontró que la frecuencia de compra es mensual y en promedio de 2 prendas al mes y el motivo más habitual de compra es por ropa formal para el trabajo.

Fernández, C. (2018). Fenómeno Plus Size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín. (Tesis de pre grado) Universidad Pontificia Bolivariana Escuela de Arquitectura y diseño Facultad de Diseño de Vestuario. Medellín, Colombia.

El objetivo general es dejar conocimiento sobre los conceptos de tallas grandes y dejar a los diseñadores de moda la apertura de un mercado en crecimiento pero que tiene necesidades diferentes a las establecidas por los patrones de moda actuales.

La muestra fueron 4 marcas de moda femenina Plus Size y diseñadoras de moda.

Los instrumentos de recolección de datos usados fueron, entrevistas a profundidad y análisis

La investigación concluyó en el crecimiento del fenómeno plus size que no es atendido adecuadamente por el sector de moda. No se trata de incluir más tallas por escalamiento de molderías, sino en la creación de patrones adecuados con cada tipo de cuerpo.

Antecedentes nacionales:

Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso: Saga Falabella. Universidad de Lima. Lima, Perú.

El objetivo general es establecer de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca.

La muestra se alcanzó realizando 3 entrevistas a profundidad, 50 encuestas y 1 análisis netnográfico sobre una campaña específica en Facebook.

Los instrumentos de recolección de datos que se usaron fueron, entrevistas a profundidad, encuestas y análisis netnográfico.

La presente investigación nos indica que los medios digitales se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca. Así mismo, los influencers con mayor incidencia en el ámbito de la moda, son los fashion bloggers, quienes cuentan con el voto de confianza (principal atributo de los influencers) de sus seguidores y eso se traduce en una ventaja para la marca.

Baella, M. (2017). La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. Universidad de Lima. Lima, Perú.

El objetivo general es identificar de qué manera estos youtubers influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y cómo es que esta influencia puede ser determinante dentro del proceso de compra en el que los usuarios buscan información en Internet antes de tomar la decisión.

Para la muestra se encuestaron a 70 mujeres entre 17 y 25 años y se realizaron 2 focus group de 5 persona cada uno.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron encuestas, focus group y análisis de contenido.

Se concluye que los usuarios en internet hoy en día son más exigentes y buscan involucrarse más con las marcas y productos, solicitando mejor información y opinando sobre la misma, siendo los youtubers los que crean contenido que ayudan a tomar mejores decisiones a los consumidores, ya que los usuarios creen cada vez menos en la publicidad propia de la marca, no tienen la certeza de que cierto producto o servicio vaya a funcionar.

Marco Teórico.

El Influencer Digital:

Según Guerrero (2017), los influencers son personas que ejercen influencia sobre la sociedad a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, sus looks diarios, sus gustos y aficiones, y son seguidas por miles de personas en las redes sociales.

“Los Influencers o influentials, es el nuevo actor en las estrategias de comunicación para las marcas, son los nuevos líderes de opinión para un determinado grupo, porque poseen conocimiento específico sobre un rubro y mantienen una actitud activa hacia su grupo de influencia. (Pérez 2017)” (Sábada y San Miguel, 2014:10).

Características de un Influencer:

En el año 2017, Almeida Rafaela, en su libro Influencers, Las nuevas tendencias del Marketing Digital, describió las siguientes características de los Influencers:

- Gran habilidad para comunicarse.
- Conocimiento sobre temas en un sector específico.
- Poseen las habilidades para generar confianza y reciprocidad.
- Mantener el contacto con los seguidores procurando mantener un discurso consistente.
- Poseen habilidades digitales para la creación de historias usando imágenes o video, con las cuales muchas veces pueden crear tendencias a través de nuevo contenido en sus redes sociales.

Podemos encontrar 5 tipos de influencers según Internacional de Marketing I.M (2017). Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades.

- Comunicadores. Son las personas que de acuerdo al conocimiento especializado sobre un tema han logrado reconocimiento y credibilidad en opinión. Algunos llegan a autodefinirse como bloggers.
- Líderes de opinión. Es un grupo de personas que poseen por diversos motivos visibilidad en medios de comunicación y hacen recomendaciones sin esperar retribuciones.
- Exploradores. Son las personas que buscan las nuevas tendencias en redes y comparten orgánicamente el contenido de algún producto o marca de su interés.
- Consumidores. Este grupo está constantemente en la búsqueda de producto o servicios nuevos para poder probarlos; dando su opinión sobre sus experiencias en las redes sociales.
- Reporteros. Son el grupo de personas que comunican frecuentemente todas las novedades de un producto o marca.

Últimas tendencias del Marketing con influencers que toda marca debería conocer:

Según la plataforma de Contenido de Marketing Coobis (10 de mayo, 2017) se reconocen las siguientes tendencias:

1. El contenido en el formato de video es pieza clave por su funcionalidad para poder transmitir el contenido.
2. Las redes sociales deben de contar historias y no imágenes estáticas, la competencia es tan grande que se deben de optimizar los microsegundos que se tiene de la audiencia generando el mayor engagement posible creando

conexiones emocionales con el público. El uso del Instagram Stories y Facebook Stories contribuyen con este propósito.

3. El uso del video en directo a través de Facebook, Instagram y Youtube están obteniendo mayor protagonismo porque se comparte en tiempo real y el influencer logra más cercanía con sus seguidores.
4. El engagement es la mejor forma de medir con que influencers debe de trabajar ya no es la cantidad de seguidores el mejor indicador.

Metodología para el trabajo con Influencers:

1. Planificar: Definir nuestro objetivo y crear el mensaje que deseamos transmitir.
2. Definir con cuál influencer trabajar, de acuerdo al público seguidor que éstos manejen, y que sean acorde al público objetivo al que queremos dirigirnos.
3. Realización de la campaña con plazos y objetivos específicos; duración, alcance requerido e interacciones específicas que queremos obtener.
4. Medición de los resultados; siendo los indicadores más importantes los de interacción y alcance obtenido, y posteriormente contrastar el impacto generado en el nivel de ventas alcanzadas en esa campaña.

Adicionalmente se pueden realizar las siguientes acciones en coordinación con el influencer:

- Entregar el producto a promocionar, al influencer, para que pueda usarlo y probarlo. También se le puede invitar a conocer las instalaciones, de tratarse el caso del servicio de un hotel, por ejemplo.

- Solicitar al influencer que realice un sorteo y que lo publicite, generando interacción con sus seguidores pero a la vez direccionándolos al conocimiento de cierta marca, y su próximo posicionamiento.
- Solicitar que publique una opinión en sus redes sociales sobre la marca a promocionar.
- Negociar una remuneración económica, a cambio de que promocioe la marca y/o productos, brindando comentarios positivos a favor de la marca pero que cuenten con sustento en la calidad, variedad, precio u otro atributo con que ella cuente, evitando que su juicio sea demasiado parcializado o que se evidencie ello en la publicidad.

Los pilares de la nueva Influencia:

Según David Armano en su artículo en Harvard Business Review identifica los pilares fundamentales en la nueva forma de influencia:

1. Reach (El Alcance): Es fundamental para distribuir las ideas influyendo en el pensamiento que conlleve a la acción.
2. Proximity (La Proximidad): Se basa principalmente en la confianza que es más poderosa que tener un alcance mayor.
3. Expertise (La Pericia): En este aspecto intervienen el conocimiento en base a la experiencia que debe ser validado dentro de un grupo determinado.
4. Relevancy (La Relevancia): La relevancia es proporcional a la pertinencia de un asunto específico dentro de una comunidad o grupo.
5. Credibility (La Credibilidad): La influencia es determinada por la credibilidad la cual es la base de la reputación.

6. Trust (La Confianza): Dentro de la social media la confianza se manifiesta aunque no conozcamos personalmente a los contactos de una red, un factor importante es el de compartir intereses en común.

La Intención de Compra:

La definición de Intención de Compra ha ido variando en los últimos 40 años desde (Mullet y Karlson, 1985), el grado de susceptibilidad de un encuestado hacia la compra de un producto o concepto, sin embargo en los noventas con la globalización para (Morwitz y Schmittlein, 1992), modificó el concepto por la capacidad de predicción de la conducta de compra sucesiva de una persona. En la actualidad la definición de (Shiffman y Kanuk, 2010) es la estimación futura del comportamiento del consumidor, la cual es la responsable de la configuración de las actitudes.

Para Zeithaml (1988) la intención de compra se rige por las variables de experiencias previas, ambiente externo, preferencias y la evaluación de alternativas.

La definición del Diccionario LID (2012) sobre la intención de compra es la declaración de la preferencia de parte del público objetivo de un producto o servicio, la cual no siempre se reflejan en una venta real la cual si refleja un comportamiento pero no la intención.

(Pérez et al., 2017), es un factor importante en el momento de la adquisición de un bien o servicio, porque medir el nivel de deseo que el consumidor tiene hacia la compra de un bien en el futuro.

Es posible medir la intención de compra mediante la aplicación de las siguientes Escala Likert, Escala Stapel, Escala Baker y Churchill, Escala Dodds Monroe entre otras.

Teoría del Intento por Consumir:

(Schiffman y Kanuk 2005) Esta teoría se origina a partir que los consumidores no demostraban una certidumbre con respecto a la acción de consumir (la compra, la posesión el uso o la acción). Esto se ve afectado por 2 factores que obstaculizan la acción y el resultado esperado, los impedimentos personales y los impedimentos ambientales.

Las 5 Fases del Proceso de Compra

Según el reconocido experto en Marketing Phillip Kotler (2007) el proceso de compra consta de 5 fases las cuales son:

- Fase 1 - Reconocimiento de la necesidad

El consumidor reconoce que tiene una necesidad y contempla poder comprar un producto para satisfacerla. En esta etapa los influencers y los líderes de opinión toman bastante importancia.

Esta tiene 2 causas:

- Estímulo interno, es una necesidad que llega a convertirse en impulso.
- Estímulo externo, pueden ser de tipo racional o irracional.

- Fase 2 - Búsqueda de Información

Luego que el cliente reconoce una necesidad pasa al proceso de informarse para así poder satisfacerla. Este proceso tiene 2 fases:

- Fase Pasiva: En esta fase el cliente se encuentra en un modo receptivo y empieza a prestar atención cuando se habla del producto que tiene la

intención de comprar; en esta fase una buena estrategia de publicidad en Facebook puede ser muy beneficiosa para las marcas.

- Fase Activa: En esta sub fase el cliente busca de manera más intensa satisfacer su necesidad y busca en internet toda la información posible y empieza a pedir opiniones de personas que conozcan sobre el producto.

Además, se puede obtener la información de 3 tipos de fuentes diferentes que son personales, comerciales y públicas.

- Fase 3 - Evaluación de alternativas

El cliente empieza a comparar el producto con otros similares de su misma categoría en calidad, precio, etc. Así evaluará alternativas en base a la información adquirida en la fase de búsqueda de información para el momento de la toma de decisión de la compra.

- Fase 4 - Decisión de compra

En esta etapa se toma una decisión definitiva si se compra o no el producto, además se tiene mayor detalle en la marca, el modelo dónde y cómo realizar la compra. Es muy importante que las marcas reconozcan las motivaciones de compra de sus clientes.

- Fase 5 – Comportamiento post – compra

Esta es la etapa final del proceso de compra donde al cliente se puede medir el grado de satisfacción por el producto comprado, que a su vez se le puede presentar de las siguientes maneras:

- La repetición de compra. (Posible fidelización del cliente de acuerdo o al nivel que la marca pudo superar sus expectativas).

- La recomendación del producto a otros posibles clientes.

Por la naturaleza de la variable dependiente que es la “intención de compra” se desarrollarán solo las 3 primeras fases del proceso de compra que expone el autor Phillip Kotler.

Las fases de la Intención de Compra en el Embudo del Marketing

Según el post de Isabel Sebastián del 04 de octubre del 2018 en el Blog ONiAD se debe de analizar el proceso de la intención de compra que vive el cliente entendiendo en qué momento del mismo se encuentra para que las marcas tengan mayor posibilidad de influir en la intención de compra del consumidor llegando a la fase final de la conversión.

4 claves que mejorarán la intención de compra

1. Alineación: Procurar tener alineados las necesidades de tus futuros clientes con lo que pueden ofrecer las marcas generando el valor diferencial que tanto buscan los clientes.
2. Personalización: Las marcas deberían de ofrecer una experiencia gratificante y personalizada ya sea virtual o física para que sus marcas puedan sobresalir de la competencia creando relaciones más duraderas.
3. Comunicación: Mientras más puntos de contactos tengan las marcas con los potenciales clientes más fuerte será el vínculo generando mayor opción de decisión por su marca. Es implícito mencionar que la atención al cliente debe de ser de la mejor calidad ofrecida.
4. Cuidar el tráfico directo: Se debe de facilitar a los futuros clientes toda la información necesaria en todas las plataformas disponibles para facilitar su búsqueda de información.

Factores que determinan la intención de compra:

Hay una delgada línea entre la intención de compra y decisión, estos son los factores que podrían marcar la diferencia.

1. Factores Personales: Las emociones positivas son las que más pueden influenciar en el consumidor porque generarán mayor confianza y apertura hacia los mensajes que la marca envíe.
2. Factores Psicológicos: Las marcas que se concentren en las experiencias del consumidor son las más exitosas porque este siempre asocia las experiencias previas, percepciones, conocimientos previos y motivaciones.
3. Factores Culturales: Son muy importante en la toma de decisiones, a veces los pasan por alto muchas marcas.
4. Factores Sociales: La influencia del grupo social en que el consumidor se encuentra o tal vez aspire puede ser determinante en la intención de compra.

Marketing de Influencia:

Munera (1992) actualmente se piensa que el marketing de influencia es la nueva revolución de la publicidad global. Para el vendedor con visión de futuro, el incremento de la influencia en las redes supone un mundo de oportunidades. Se abre una nueva manera de conexión entre las marcas y los consumidores de forma directa y a gran escala.

Además, podemos ver la diferencia e importancia del Marketing Influyente con otras estrategias en el estudio de Mckensey (2015) cuando hace mención en que el marketing de influencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca, que es sin lugar a dudas, la más efectiva.

Tipos de influencia:

- Influencia Sancionadora: Otorga premios o regalos.
- Influencia Informativa: Una persona toma como referencia lo que observa en el entorno para luego poder emitir sus propios juicios. (Redes Sociales)
- Influencia Normativa: Proceso de influencia mediante el cual la persona toma la respuesta de la mayoría del grupo, muchas veces buscando aceptación y evitando el rechazo.

Posicionamiento de marca:

Kotler y Armstrong (2007) afirman que el posicionamiento es el espacio ganado de una marca en la mente del consumidor con relación a la demás marcas.

Reputación Online:

Podemos definir este término como, el concepto generado de toda la información de una persona, empresa o producto, que ubicamos en internet a través de los buscadores o por contenido de terceros en redes sociales (Puig, 2016).

Redes sociales:

Según Radcliffe-Brown define que “Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (2016, p. 58).

Las plataformas digitales han fomentado la horizontalidad de las relaciones entre consumidores y empresas (Verhellen, Dens, & De Pelsmacker, 2013).

Facebook:

Creado en el 2004, Facebook es la red social más usada del mundo y quizás la más versátil de contenido y sencilla en utilizar (Puig, 2016).

Según el autor Siqueira sostiene:

Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp. (2018, p. 246).

Fanpage:

Siqueira, A. (2018), la traducción literal es página de fans, la cual es la plataforma creada por Facebook para establecer canales de comunicación entre una marca, empresa o personaje público. A diferencia de un perfil de Facebook el fanpage no tiene límite en la cantidad de seguidores, y es una herramienta bastante útil para crear grandes comunidades interactivas con sus seguidores.

Transmisión en vivo por Facebook:

Cipriani, J. (2016), es la función que ofrece Facebook desde el 2015 para hacer “streaming” donde a través de una grabación video se llega a todos los seguidores de un fanpage o cuenta personal, esta función tiene la capacidad de generar el intercambio de mensajes con los seguidores en tiempo real mientras se está transmitiendo; esta herramienta es la que puede generar mayor interés de los seguidores y obtener mejores resultados en alcance e interacción.

Instagram:

Al respecto Guerrero sostiene:

Es la red social que mayor alcance ofrece para las marcas a la hora de asociar imágenes es una plataforma totalmente visual si la comparamos con el Facebook; lo que facilita el nivel de recordación de la marca en los consumidores. También se le atribuye su bajo costo y gran volumen de usuarios. (2017, p. 3).

Alcance digital en redes sociales:

Sanchez, E. (2017), es la cantidad de personas que llegan a recibir el contenido que se compartió en una red social, además favorece para saber qué tipo de contenido es mejor recibido por los usuarios y en qué tipo de plataforma social fue captado.

Interacción digital en redes sociales:

Barud, S. (2016), en las redes sociales como el Facebook es la visibilidad lograda de un contenido publicado que depende de su propio algoritmo, y todo tipo de respuestas y reacciones que pueda generar este contenido en los usuarios, también se incluye el alcance obtenido.

Netnografía:

Originario en los Estados Unidos, este estudio deviene de la etnografía; se toman en cuenta el análisis de los códigos y comportamiento de los participantes de una comunidad virtual (Washington, 2008).

Moda de tallas grandes:

Son todas las prendas y/o accesorios que tienen medidas o tallas mayores a las estándar S, M, L, pueden llegar a tallas como 4XL.

Según Reyes (2016). El tema de moda de tallas grandes más conocido como moda Plus Size es delicado, ya que la moda muchas veces dicta una percepción diferente a la realidad en lo que consideran “grande”.

En la industria de la moda las tallas de ropa se consideran “de tallas grandes” (Plus Size) a partir de la talla 8 y pudiendo encontrar en tiendas especializadas ropa a partir de la talla 16.

Según Criollo (2018). Las mujeres que consumen moda femenina de tallas grandes forman un nicho de mercado que va creciendo día a día pero están mal atendidas por las marcas de ropa, por no ofrecer ropa a medida y gusto de las necesidades de este nicho de consumidoras. Además existe la carencia de una identidad en la moda porque no se fomenta el estereotipo femenino de tallas grandes, esto se aprecia cuando por ejemplo en una tienda o centro comercial no se encuentran maniquíes con medidas propias de tallas grandes o ver algún desfile de moda que se incluyan a estas modelos.

Comportamiento de las consumidoras de ropa femenina de tallas grandes:

En la tesis de Criollo (2018) se afirma que en la actualidad la mujer ha ascendido dentro de la sociedad, la cual es consciente de su feminidad y ya no es símbolo de pasividad o victimismo. Así mismo es calificada como una consumidora principal porque en la mayoría de veces es la que decide las compras de la familia y la suya; y además es el objetivo principal para incitar en el consumo familiar.

Ahora las mujeres son más independiente y tienes más tiempo para la vida pública o para actividades de recreación en las que el cuidado de su apariencia física ha tomado mayor importancia.

Belmatino, Bergés & Liseras (2013) afirman que los atributos que más motivan a los clientes en su decisión de compra en cuestión de moda son el nivel de calidad y el diseño de la prenda. Las marcas que confeccionan ropa de tallas grande deben de considerar las expectativas, necesidades y preferencias de su público porque de esa forma pueden contribuir con mantener o fomentar una elevada autoestima de sus clientas ante la sociedad.

El fenómeno Plus Size y la moda, el concepto de tallas grandes y su implicancia en el diseño de vestuario:

Según Hurtado (2016) hace referencia a la carga psicológica que puede sufrir una persona que posee un cuerpo no aceptado por la sociedad, ya que un cuerpo es un artefacto que puede representar una realidad estética formada por patrones estéticos basados en estereotipos desnaturalizados.

La tesis de Fernández (2018) menciona que el vestuario tiene como función principal cubrir el cuerpo pero la manera de vestir representa la forma de sentirse y actuar frente al mundo. Muchas veces hay un desconocimiento por parte de los diseñadores en cuestión a la existencia de diferentes tipos de cuerpo que existe en la población. Un diseñador debe basar sus creaciones en solucionar 3 aspectos en sus proyectos de diseño, dimensión estético comunicativa, dimensión funcional operativa y dimensión tecno productiva. Los cuales representan el confort físico y psicológico, aspectos de pertenencia social y los procesos de producción en cuanto a materiales y técnicas de confección.

Así mismo, se concluye que para satisfacer a las consumidoras de moda de tallas grandes no es cuestión de simplemente escalar las tallas de la moldería de las prendas de tallas pequeñas, sino se trata de explorar y concebir los diferentes tipos de cuerpos de las mujeres creando los patrones adecuados de acuerdo a las necesidades y gustos de un nicho de consumidoras que se presenta como un mercado prometedor en el futuro.

Objetivos e hipótesis

Objetivos.

Objetivo General.

Establecer la relación entre el Influencer Digital y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Objetivos Específicos.

Se plantearon 5 objetivos específicos

Objetivos Específico 01

- Establecer la relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y el Reconocimiento de la necesidad en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Objetivos Específico 02

- Establecer la relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Objetivos Específico 03

- Establecer la relación entre la Confiabilidad de un influencer digital y el Reconocimiento de la necesidad en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Objetivos Específico 04

- Establecer la relación entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Objetivos Específico 05

- Establecer la relación entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Hipótesis.

Hipótesis General.

Existe relación directa entre el Influencer y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Hipótesis Específicas.

Para la investigación se proponen 5 hipótesis específicas.

Hipótesis Específica 01.

Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y el Reconocimiento de la necesidad en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Hipótesis Específica 02.

Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Hipótesis Específica 03.

Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y el Reconocimiento de la necesidad en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Hipótesis Específica 04.

Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Hipótesis Específica 05.

Existe relación directa entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Método

Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

Según el criterio de complejidad se aplicó una investigación de tipo exploratoria; Roberto Hernández (2014) sostiene que una investigación de tipo exploratoria comprende el estudio de un tema que no ha sido profundizado con anterioridad y además suelen determinar relaciones potenciales entre variables (p. 100-102).

De acuerdo al tipo de análisis realizado, el tipo de investigación es cuantitativo porque se trabajó en base a una muestra basada en la recolección de datos, la cual fue analizada utilizando herramientas estadísticas (p. 36).

Diseño de la investigación

Según la definición de Roberto Hernández (2014) se aplicó un diseño de investigación de tipo no experimental, debido a que no se modificó intencionalmente los datos de la variable independiente, para ver el efecto de la misma con otras variables (p. 162).

Adicionalmente, se desarrolló un estudio de alcance correlacional, porque según la definición de Roberto Hernández (2014) tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra dentro de un contexto específico (p. 93).

Así mismo, se empleó un método transversal donde la herramienta utilizada fue una encuesta, aplicada en un único lapso de tiempo para el análisis de las variables, según la definición de Roberto Hernández (2014).

Variables

Dependiente (Y): La intención de compra de moda femenina de tallas grandes, caso “Entre Curvas”.

Independiente (X): El Influencer Digital.

Población

La población se determinó en base a los seguidores del fanpage “Entre Curvas” el cual representa a la marca de la influencer digital de moda femenina de tallas grandes Yaheli San Martín. Se analizó el caso “Entre Curvas” luego de una evaluación entre todas las influencers peruanas de tallas grandes más representativas, recordadas y con mayor interacción con sus seguidoras.

El estudio realizado se llevó a cabo en el mes de marzo del 2019 cuando la influencer contaba con 76, 579 seguidores en su fanpage “Entre Curvas”. Asimismo se hace mención que no se analizaron otras plataformas digitales como Instagram, Twitter o YouTube, ya que las influencers de tallas grandes, en su mayoría aún no cuentan con el alcance suficiente en términos de seguidores e interacción con los mismos en dichos medios digitales para poder ser estudiadas, porque el movimiento de moda femenina de tallas grandes tomó notoriedad en medios digitales a mediados del año 2017 en adelante.

Muestra

La muestra utilizada se obtuvo a partir de los 76, 579 seguidores del fanpage “Entre Curvas”, y se utilizaron las herramientas estadísticas que proporciona los fanpages en las secciones Personas y Estadísticas locales para obtener una muestra óptima que represente a la variable dependiente. La composición de la muestra se presenta en la Figura 1.

| Composición de la audiencia Fanpage "Entre Curvas" | | | | | | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| Mujeres | 95.00% | 1.40% | 26% | 36% | 21% | 9% | 1.50% | 0.30% |
| | 72750 | | | | | | | |
| Total | 76579 | 13 - 17 | 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65+ |
| Hombres | 4.95% | 0.04% | 0.96% | 1.72% | 1.60% | 0.37% | 0.18% | 0.09% |
| | 3792 | | | | | | | |

Figura 1. Composición de la audiencia de seguidores Fanpage "Entre Curvas"

Fuente: Herramientas estadísticas de Fanpages.

Se obtuvo una muestra de 72, 750 seguidores, los cuales fueron obtenidos utilizando las herramientas para la composición de la audiencia se obtuvo y se procedió a calcular la muestra con la fórmula para poblaciones finitas, que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 72, 750

Z = 1.76 (92% nivel de confianza)

p = 70%

q = 30%

d = 8% (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{1.76^2 * (0.7) * (0.3) * (72, 750)}{0.08^2 * (72, 750 - 1) * 1.76^2 * (0.7) * (0.3)} = 101.5$$

Se concluye como resultado una muestra de 101 seguidoras del fanpage “*Entre Curvas*” quienes deberán cumplir con las características antes mencionadas.

En la fórmula para hallar la muestra se utilizó en los indicadores de probabilidad “p” y “q” un valor de 70% y 30% respectivamente, porque la población en que se tomó la muestra presentó más de un 90% de coincidencia con el grupo objetivo a ser estudiado en una pre muestra tomada en el mes de agosto del año 2018 (como se muestra en el Anexo 08). Para obtener una muestra con mayor nivel de confiabilidad se utilizó una muestra de 112 encuestas del total de 148, con un 10% más del resultado obtenido a través de la fórmula para muestras finitas.

Así mismo, se decidió aplicar los siguientes criterios para obtener una muestra más acorde con la variable estudiada, por tal motivo se consideró limitar los resultados en base al lugar de residencia, donde solo se tomaron en consideración las participantes que residen en Perú y las que tenían la edad dentro del rango de 18 a 55 años.

Instrumentos de investigación:

Se utilizó una encuesta online en el fanpage *Entre Curvas* de la influencer de moda femenina de tallas grandes Yaheli San Martín, la cual constó de 20 ítems donde 16 midieron a ambas variables y 4 ítems fueron preguntas filtro, los mismos que permitieron obtener los datos de forma objetiva y verídica; las preguntas que midieron las variables fueron en escala tipo Likert. La descripción del instrumento aplicado que contiene las variables, dimensiones, indicadores e ítems se muestran en el Anexo 02 Matriz de Operacionalización de las variables.

Tabla 1. *Escala de Likert del instrumento aplicado.*

| Escala | Puntuación |
|----------------------------------|------------|
| - Totalmente de acuerdo | 5 |
| - De acuerdo | 4 |
| - Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| - En desacuerdo | 2 |
| - Totalmente en desacuerdo | 1 |

Fuente: Elaboración Propia.

Para mostrar los detalles de la encuesta, ver la tabla 4:

Fiabilidad de las variables:

Tabla 2. *Análisis de fiabilidad de las variables del instrumento con todos los ítems.*

| | N | Porcentaje |
|-----------|----|------------|
| Casos | | |
| Válidos | 16 | 100% |
| Excluidos | 0 | ,0 |
| Total | 16 | 100% |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

Se encontraron los 16 ítems como válidos, no se excluyó ninguno.

Estadística de fiabilidad de las variables:

Tabla 3. *Análisis de fiabilidad de las variables.*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,802 | 16 |

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

Para el análisis de la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un coeficiente de ,802 que de acuerdo Nunnally & Bernstein (1994, p.265), para estudios en grupos es buena.

La tabulación de los resultados para el análisis de fiabilidad de ambas variables se desarrolló en el **Anexo 05**.

Tabla 4. *Ficha técnica de la encuesta aplicada.*

| Criterio | Datos Aplicados |
|-----------------------------|--|
| Técnica | Encuesta online |
| Autor | Elaboración Propia. |
| Fecha de realización | 04/03/2019 al 08/03/2019 |
| Presupuesto | S/.20.00 en Facebook Adds, además un obsequio de sorteo como estímulo para que las seguidoras llenen las encuestas, con un valor de S/50.00. |
| Población | Seguidores del fanpage <i>Entre Curvas</i> que cumplan con los criterios de la muestra. |
| Muestra | 112 personas |
| Aplicación o administración | Individual |
| Nivel de confianza | 92% |
| Margen de error | 8% |

Fuente: Elaboración Propia.

Validación del instrumento

La validación del instrumento utilizado fue mediante la opinión de juicio de 3 expertos, los mismos que revisaron el cuestionario y valoraron los ítems en correspondencia de contenido de la dimensión de la variable, correcta medición del indicador planteado y correcta clasificación de las preguntas según las dimensiones.

Tabla 5. *Juicio de expertos.*

| Expertos | | Promedio de Valoración |
|------------|-----------------------------------|------------------------|
| Experto 01 | Dr. Peceros Pinto Benigno | 100% |
| Experto 02 | Mg. Elías Villanueva Luis Enrique | 100% |
| Experto 03 | Mg. Segura Carmona Norka | 100% |
| Promedio | | 100% |

Fuente: Elaboración Propia.

Procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos tuvo origen posterior a la selección del influencer digital de moda femenina de tallas grandes que se iba a analizar, se eligió a la influencer digital Yaheli San Martín a través de su fanpage “*Entre Curvas*” por contar con mayor cantidad seguidores que consumen moda femenina de tallas grandes en el Perú y tener el mejor promedio de publicaciones e interacción diaria contando con 76, 579 seguidores al mes de marzo del año 2019. Esta decisión fue respaldada por el resultado del análisis que se realizó a las influencers de moda femenina de tallas grandes en el Perú como se muestran en las tablas 4 y el Anexo 5.

Se realizó una publicación en el fanpage “*Entre Curvas*” invitando a mujeres mayores de 18 años en participar de una encuesta online a través de un link que conducía a un formulario de encuesta de Google, esta se publicó el 05 de marzo durante el lapso de 4 días, constó de 20 ítems, la cual obtuvo 148 respuestas de las cuales se tomaron en cuenta 112 para el análisis porque pasaron las preguntas filtro, cantidad requerida por la fórmula para hallar muestras finitas con un 92% de confianza.

Plan de análisis

Los datos obtenidos en la encuesta se tabularon utilizando el programa Excel con el que se utilizaron herramientas para la elaboración de cuadros y gráficos de barras.

Posteriormente se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS Statistic 25 en base a la matriz de operacionalización de las variables ver Anexo 2.

Para la comprobación de la hipótesis general se hizo un análisis bivariado para Establecer la relación entre el influencer digital y la intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el Perú donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman en el programa SPSS Statistic 25.

Resultados

Resultados Descriptivos

Edad

Se procesaron los datos de las 112 encuestas segmentando la edad de los participantes utilizando la Prueba de Frecuencia en el programa estadístico SPSS Statistic 25.

Tabla 6. *Edad segmentada de los participantes en la encuesta.*

| | | Edad Segmentada | | | |
|--------|---------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 18 - 27 | 42 | 37.5 | 37.5 | 37.5 |
| | 28 - 36 | 37 | 33.0 | 33.0 | 70.5 |
| | 37 - 46 | 18 | 16.1 | 16.1 | 86.6 |
| | 47 - 55 | 15 | 13.4 | 13.4 | 100 |
| Total | | 112 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

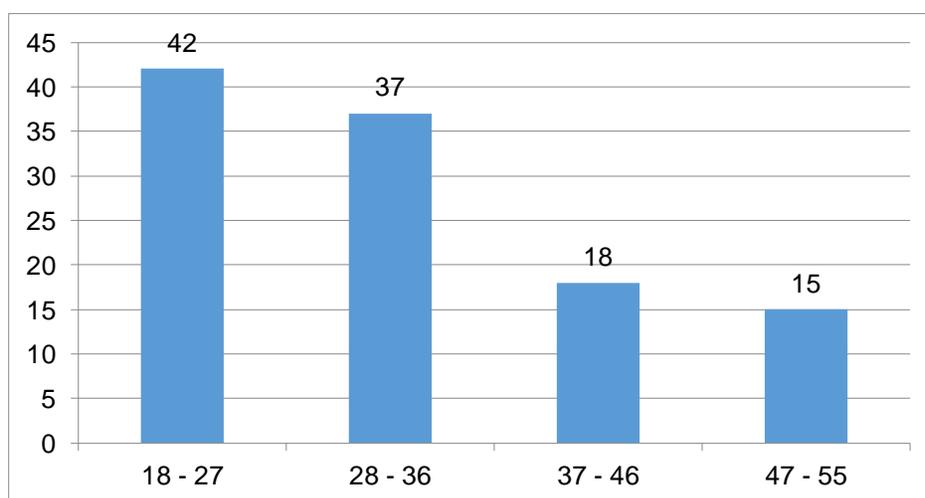


Figura 2. *Gráfico de barras comparativo de la edad segmentada de los participantes encuestados.*

Fuente: Elaboración Propia.

Se concluye que el segmento comprendido entre los 18 a 27 años presenta la mayor frecuencia con un 37.5%, seguido del segmento de 28 a 36 años con un 33%. Finalmente, se observa que a mayor edad la frecuencia baja, por ende se deben enfocar los programas de marketing al segmento comprendido entre las edades de 18 a 36 años de edad.

Lugar de residencia:

Se procesaron los datos de las 112 encuestas sobre el lugar de residencia de los participantes.

Tabla 7. *Lugar de residencia de los participantes en la encuesta.*

| Lugar de Residencia | |
|---------------------|-----|
| Arequipa | 8 |
| Cajamarca | 2 |
| Cusco | 2 |
| Ica | 4 |
| Junín | 2 |
| La Libertad | 10 |
| Lambayeque | 7 |
| Lima | 67 |
| Loreto | 1 |
| Moquegua | 1 |
| Pasco | 1 |
| Piura | 3 |
| Puno | 2 |
| Tumbes | 2 |
| Total de personas | 112 |

Fuente: Elaboración Propia

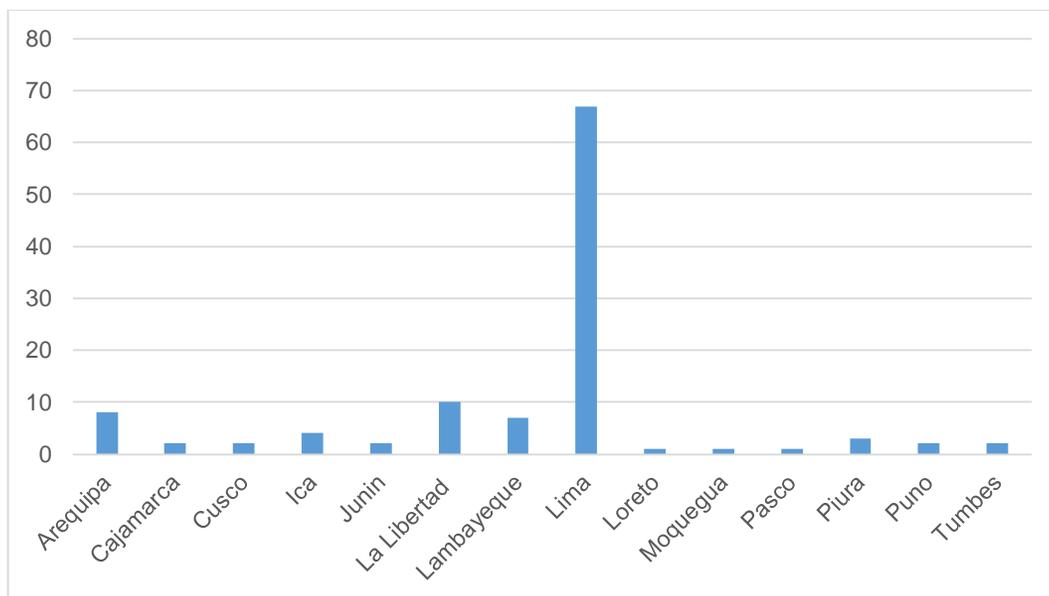


Figura 3. Gráfico de barras comparativo del lugar de residencia de los participantes encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se modificaron las respuestas en base a los departamentos del Perú, se aprecia que el departamento de Lima obtuvo 67 participantes, siendo los departamentos de la zona norte como La Libertad y Lambayeque los que obtuvieron 10 y 7 respectivamente. En la zona sur Arequipa obtuvo 8 participantes. Se observa el predominio de Lima con el 60% de participación en la encuesta.

Rango de consumo:

Se procesaron los datos de las 112 encuestas sobre el rango de consumo de los participantes utilizando la Prueba de Frecuencia en el programa estadístico SPSS Statistic 25.

¿Cuánto es el monto que destina a su compra de moda femenina de tallas grandes regularmente? *

- Menor a S/.50.00
- De S/.50.00 a S/.100.00

- Mayor a S/.100.00

Tabla 8. *Rango de consumo de los participantes en la encuesta.*

| | | Rango de Consumo | | | |
|--------|-------------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Menor a S/.50.00 | 20 | 17.9 | 17.9 | 17.9 |
| | De S/.50.00 a S/.100.00 | 39 | 34.8 | 34.8 | 52.7 |
| | Mayor a S/.100.00 | 53 | 47.3 | 47.3 | 100.00 |
| Total | | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

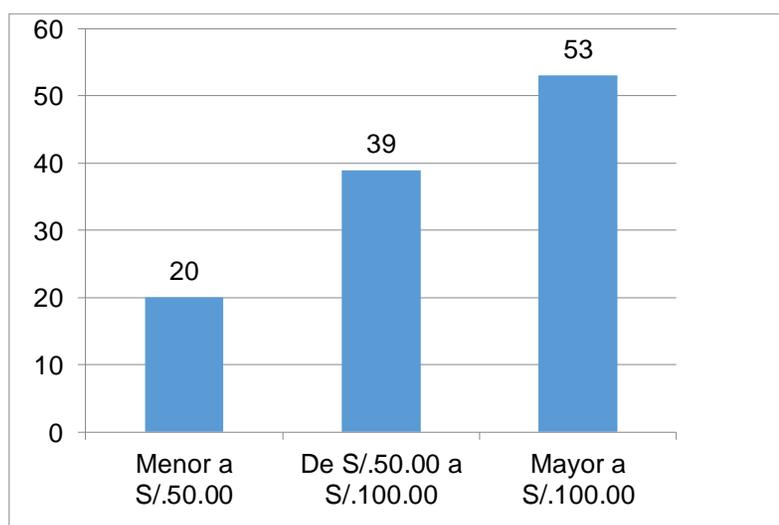


Figura 4. *Gráfico de barras comparativo del rango de consumo de los participantes encuestados.*

Fuente: Elaboración Propia.

Se determinaron los siguientes rangos: Menor a S/.50.00, De S/.50.00 a S/.100.00 y Mayor a S/.100.00. Para un mejor análisis de dichos datos se hizo uso de la prueba de Frecuencias en el programa estadístico SPSS Statistic 25, mostrada en la figura 2. Se

concluye que existe una mayor frecuencia en el rango Mayor a S/.100.00 con un 47.3% de frecuencia, seguida por el rango De S/.50.00 a S/.100.00 con un 34.8% y finalmente el rango Menor a S/.50.00 con apenas el 17.9%.

Análisis de resultados por dimensiones:

Dimensión Conocimiento Especializado:

1. ¿Cree usted que la influencer demuestra un buen nivel de conocimiento sobre temas de moda femenina de tallas grandes?

Tabla 9. *Análisis de resultados del indicador Dominio de Tema.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 45 | 40.2 |
| De acuerdo | | 59 | 52.7 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 7.1 |
| En Desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 92.9% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que la influencer demuestra un buen nivel de conocimiento sobre temas de moda femenina de tallas grandes.

2. ¿Cree usted que gracias al conocimiento sobre moda de la influencer pueda mejorar su intención de compra hacia una marca de moda femenina de tallas grandes en específico?

Tabla 10. *Análisis de resultados del indicador Dominio de Tema.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 37 | 33.0 |
| De acuerdo | | 64 | 57.1 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 8.0 |
| En Desacuerdo | | 2 | 1.8 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 90.0% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que el conocimiento de la influencer pueda mejorar su intención de compra hacia una marca de moda femenina de tallas grandes en específico.

Dimensión **Confiabilidad y reciprocidad:**

3. ¿Confía usted en las recomendaciones que la influencer le ofrece sobre las marcas de moda femenina de tallas grandes?

Tabla 11. *Análisis de resultados del indicador Confianza.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 38 | 33.9 |
| De acuerdo | | 59 | 52.7 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 11.6 |
| En Desacuerdo | | 2 | 1.8 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 86.6% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en confiar en las recomendaciones que la influencer ofrece a sus seguidores.

4. ¿Cree usted que la influencer se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidoras?

Tabla 12. *Análisis de resultados del indicador Empatía.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 52 | 46.4 |
| De acuerdo | | 52 | 46.4 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 6.3 |
| En Desacuerdo | | 1 | 0.9 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 92.8% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que la influencer se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidores.

5. ¿Cree usted que los sorteos y/o concursos que la influencer realiza podrían influenciar en su intención de compra de productos de moda femenina de tallas grandes?

Tabla 13. *Análisis de resultados del indicador Empatía.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 51 | 45.5 |
| De acuerdo | | 40 | 35.7 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 13.4 |
| En Desacuerdo | | 6 | 5.4 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 81.2% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que los sorteos que realiza la influencer se podría influenciar en su intención de compra de productos de moda femenina de tallas grandes.

Dimensión **Habilidad Comunicativa:**

6. ¿Cree usted que la influencer se comunica con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo?

Tabla 14. *Análisis de resultados del indicador Manejo apropiado del lenguaje.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| | Totalmente de acuerdo | 58 | 51.8 |
| | De acuerdo | 53 | 47.3 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 0.9 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0.0 |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0 |
| | Total | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 99.2% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en la influencer utiliza un lenguaje claro y sencillo para comunicarse con sus seguidoras.

7. ¿Cree usted que si una seguidora tiene un problema o consulta, la influencer muestra interés en resolverlo o en apoyarla en encontrar la solución de manera rápida?

Tabla 15. *Análisis de resultados del indicador Nivel de respuesta.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| | Totalmente de acuerdo | 44 | 39.3 |
| | De acuerdo | 56 | 50.0 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 10.7 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0.0 |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0 |
| | Total | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 89.3% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que la influencer muestra interés en absolver las preguntas de sus seguidoras o apoyarlas en encontrar una solución a sus preguntas.

8. ¿Cree usted que la influencer está abierta siempre a escuchar a sus seguidoras?

Tabla 16. *Análisis de resultados del indicador Apertura y escucha.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 46 | 41.1 |
| De acuerdo | | 57 | 50.9 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 8.0 |
| En Desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 92% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que la influencer se manifiesta siempre abierta a escuchar a sus seguidoras.

Dimensión **Reconocimiento de la necesidad:**

9. ¿En alguna ocasión ha sentido la necesidad de adquirir productos de moda femenina de tallas grandes sin haber sido influenciada por algún tercero?

Tabla 17. *Análisis de resultados del indicador Estímulo Interno.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 31 | 27.7 |
| De acuerdo | | 53 | 47.3 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 17.9 |
| En Desacuerdo | | 8 | 7.1 |
| Totalmente en desacuerdo | | | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 75% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que alguna vez han tenido la necesidad de adquirir productos de moda femenina de tallas grandes sin haber sido influenciada por algún tercero.

10. ¿Ha consumido algún producto de moda femenina de tallas grandes por el hecho de haberlo visto usado por una influencer?

Tabla 18. *Análisis de resultados del indicador Estímulo Externo.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 31 | 27.7 |
| De acuerdo | | 46 | 41.1 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 17.9 |
| En Desacuerdo | | 13 | 11.6 |
| Totalmente en desacuerdo | | 2 | 1.8 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 68.8% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que alguna vez han consumido algún producto de moda femenina de tallas grandes por el hecho de haberlo visto usado por una influencer.

Dimensión **Búsqueda de la Información:**

11. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a familiares, amigos y/o conocidos?

Tabla 19. *Análisis de resultados del indicador Fuentes Personales.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 19 | 17.0 |
| De acuerdo | | 47 | 42.0 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 16.1 |
| En Desacuerdo | | 17 | 15.2 |
| Totalmente en desacuerdo | | 11 | 9.8 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 59% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que cuando buscan información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a familiares, amigos y/o conocidos.

12. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a influencers y/o vendedores?

Tabla 20. *Análisis de resultados del indicador Fuentes Comerciales.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 35 | 31.3 |
| De acuerdo | | 53 | 47.3 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 17.9 |
| En Desacuerdo | | 3 | 2.7 |
| Totalmente en desacuerdo | | 1 | 0.9 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 78.6% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que cuando buscan información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a influencers y/o vendedores.

13. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?

Tabla 21. *Análisis de resultados del indicador Fuentes Públicas.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 47 | 42.0 |
| De acuerdo | | 55 | 49.1 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 6.3 |
| En Desacuerdo | | 3 | 2.7 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 91.1% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en que cuando busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Dimensión Evaluación de alternativas:

14. ¿Qué tan importante es para usted, el precio de un producto para determinar su intención de compra?

Tabla 22. *Análisis de resultados del indicador Precio.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 61 | 54.5 |
| De acuerdo | | 42 | 37.5 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 7.1 |
| En Desacuerdo | | 1 | 0.9 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 92% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en la importancia del precio de un producto para establecer su intención de compra.

15. ¿Qué tan importante es para usted, el diseño de un producto para determinar su intención de compra?

Tabla 23. *Análisis de resultados del indicador diseño.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | 77 | 68.8 |
| De acuerdo | | 32 | 28.6 |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 1.8 |
| En Desacuerdo | | 1 | 0.9 |
| Totalmente en desacuerdo | | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 97.3% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en la importancia del diseño de un producto para determinar su intención de compra.

16. ¿Qué tan importante es para usted, la comodidad de un producto para determinar su intención de compra?

Tabla 24. *Análisis de resultados del indicador comodidad.*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 88 | 78.6 |
| | De acuerdo | 22 | 19.6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 1.8 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0.0 |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0 |
| Total | | 112 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 98.2% de los encuestados manifiestan estar entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo en la importancia de la comodidad de un producto para determinar su intención de compra.

Estadística Inferencial.

Para el desarrollo de la correlación paramétrica de la hipótesis general y de las específicas se aplicaron las siguientes reglas para la toma de decisiones:

Regla Teórica para la Toma de Decisiones

Si el Valor “p” calculado $\geq 0,05$, se aceptará H_0 . Pero, si el valor “p” calculado $< 0,05$, se aceptará H_a .

Estadística de Prueba de Hipótesis

Se Utilizó el coeficiente de correlación de Spearman ρ (rho) para medir el nivel de la correlación entre las variables y dimensiones que componen las hipótesis de estudio.

A continuación se presenta la escala y el rango utilizado en las correlaciones de la hipótesis general.

Tabla 25. *Tabla de Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman según Jacob Cohen (1988).*

| Escala | Interpretación |
|-------------|----------------|
| 0.10 - 0.29 | Baja |
| 0.30 - 0.49 | Medio Moderado |
| 0.50 - 1.0 | Fuerte |

Fuente: Cohen, J (1992, p. 155-159).

Correlaciones no paramétricas – Hipótesis General

H_0 = No existe relación directa entre el Influencer y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

H_a = Existe relación directa entre el Influencer y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Tabla 26. *Correlación de las variables de la Hipótesis General.*

| | | Correlaciones | |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | | Total Intención De Consumo |
| Rho de Spearman | Total Influencer Digital | Coeficiente de correlación | ,539** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 112 |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

La correlación de la hipótesis general presentó un valor de Rho de Spearman de 0,539** el cual presenta como una correlación positiva y fuerte, significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Lo que nos permite afirmar en base a la evidencia estadística que se aprueba la hipótesis alterna “Existe relación directa entre el Influencer y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Correlaciones no paramétricas – Hipótesis Específica 01.

H_0 = No existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

H_a = Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Regla Teórica para la Toma de Decisiones

Si el Valor “p” calculado $\geq 0,05$, se aceptará H_0 . Pero, si el valor “p” calculado $< 0,05$, se aceptará H_a .

Tabla 27. *Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 01.*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| | | | Reconocimiento de la necesidad |
| Rho de Spearman | Conocimiento Especializado | Coefficiente de correlación | ,451** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 112 |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

La correlación de la Hipótesis Específica 01 presentó un valor de Rho de Spearman de 0,451** el cual presenta una correlación positiva y moderada, significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Lo que nos permite afirmar en base a la evidencia estadística que se aprueba la hipótesis alterna “Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Correlaciones no paramétricas – Hipótesis Específica 02.

H_0 = No existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

H_a = Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Regla Teórica para la Toma de Decisiones

Si el Valor “p” calculado $\geq 0,05$, se aceptará H_0 . Pero, si el valor “p” calculado $< 0,05$, se aceptará H_a .

Tabla 28. *Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 02.*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| | | | Búsqueda de Información |
| Rho de Spearman | Conocimiento Especializado | Coefficiente de correlación | ,462** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 112 |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

La correlación de la Hipótesis Específica 02 presentó un valor de Rho de Spearman de 0,462** el cual presenta una correlación positiva y moderada, significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Lo que nos permite afirmar en base a la evidencia estadística que se aprueba la hipótesis alterna “Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Correlaciones no paramétricas – Hipótesis Específica 03.

H_0 = No existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

H_a = Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Regla Teórica para la Toma de Decisiones

Si el Valor “p” calculado $\geq 0,05$, se aceptará H_0 . Pero, si el valor “p” calculado $< 0,05$, se aceptará H_a .

Tabla 29. *Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 03.*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|--------------------------------|
| | | | Reconocimiento de la necesidad |
| Rho de Spearman | Confiabilidad | Coefficiente de correlación | ,520** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 112 |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

La correlación de la Hipótesis Específica 03 presentó un valor de Rho de Spearman de 0,520** el cual presenta una correlación fuerte y positiva, significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Lo que nos permite afirmar en base a la evidencia estadística que se aprueba la hipótesis alterna “Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y el Reconocimiento de la necesidad como parte del proceso que interviene en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Correlaciones no paramétricas – Hipótesis Específica 04.

H_0 = No existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

H_a = Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Regla Teórica para la Toma de Decisiones

Si el Valor “p” calculado $\geq 0,05$, se aceptará H_0 . Pero, si el valor “p” calculado $< 0,05$, se aceptará H_a .

Tabla 30. *Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 04.*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|-------------------------|
| | | | Búsqueda de Información |
| Rho de Spearman | Confiabilidad | Coefficiente de correlación | ,473** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 112 |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

La correlación de la Hipótesis Específica 04 presentó un valor de Rho de Spearman de 0,473** el cual presenta una correlación moderada y positiva, significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Lo que nos permite afirmar en base a la evidencia estadística que se aprueba la hipótesis alterna “Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Correlaciones no paramétricas – Hipótesis Específica 05.

H_0 = No existe relación directa entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

H_a = Existe relación directa entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Regla Teórica para la Toma de Decisiones

Si el Valor “p” calculado $\geq 0,05$, se aceptará H_0 . Pero, si el valor “p” calculado $< 0,05$, se aceptará H_a .

Tabla 31. *Correlación de las dimensiones de la Hipótesis Específica 05.*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | | | Evaluación de Alternativas |
| Rho de Spearman | Habilidad Comunicativa | Coefficiente de correlación | ,100 |
| | | Sig. (bilateral) | ,295 |
| | | N | 112 |

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

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

La correlación de la Hipótesis Específica 05 presentó un valor de Rho de Spearman de 0,100** el cual presenta una correlación baja y positiva, no significativa en el nivel 0.01 (bilateral), Lo que nos permite afirmar en base a la evidencia estadística que se aprueba la hipótesis Nula “No existe relación directa entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Discusión

Según los resultados de la investigación, se ha demostrado la existencia de una correlación positiva y fuerte entre el Influencer Digital y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Contrastación de resultados con otros estudios similares:

De acuerdo al estudio realizado por Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”. En sus conclusiones se afirma que un influencer es una pieza clave para la difusión de un producto marca de moda.

Según los resultados de la tesis de Peña-Uribe, M. F. (2016). “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso: Saga Falabella”. Universidad de Lima, se afirma que la confianza es un atributo de los influencers que los seguidores más admiran, y la confianza fue una dimensión de la variable independiente utilizada en esta investigación la cual demostró tener una correlación positiva y significativa.

Según la estadística descriptiva, se puede afirmar lo siguiente:

El segmento etario con mayor población de la muestra aplicada es el de 18 a 27 años de edad con 37.5% seguido por el de 28 a 36 con 33% años de edad, lo cual coincide con los rangos de edad en que la influencer tiene más seguidoras, 26% en el rango de 18 a 24 años y 36% en el rango de 25 a 34.

Los participantes de la encuesta respondieron sobre los rangos de consumo de productos de moda femenina de tallas grande que un 47.3% consume un monto mayor a S/.100.00, mientras que con un 34.8% estas las mujeres que consumen en un rango de S/.50.00 a S/.100.00.

Para la dimensión 01 Conocimiento Especializado (82) personas están Totalmente De acuerdo, (123) De acuerdo, (17) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (0) Totalmente en desacuerdo de un total de 224 respuestas. La dimensión 01 de la variable (x) indica que la influencer posee un buen dominio del tema moda femenina de tallas grandes.

Para la dimensión 02 Confiabilidad y reciprocidad (141) personas están Totalmente De acuerdo, (151) De acuerdo, (35) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (9) En desacuerdo y (0) Totalmente en desacuerdo de un total de 336 respuestas. La dimensión 02 de la variable (x) indica que las seguidoras de la influencer la identifican con los atributos de confianza y empatía.

Para la dimensión 03 Habilidad Comunicativa (148) personas están Totalmente De acuerdo, (166) De acuerdo, (22) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (0) En desacuerdo y (0) Totalmente en desacuerdo de un total de 336 respuestas. La dimensión 03 de la variable (x) indica que las seguidoras de la influencer opinan que esta maneja muy buenas habilidades comunicativas con un buen nivel de escucha y respuesta.

Para la dimensión 04 Concientización (62) personas están Totalmente De acuerdo, (99) De acuerdo, (40) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (21) En desacuerdo y (2) Totalmente en desacuerdo de un total de 224 respuestas. La dimensión 04 de la variable (y) indica que las seguidoras opinan que han sido influenciadas en su intención de compra directa o indirectamente por la propia influencer o por una necesidad propia.

Para la dimensión 05 Búsqueda de la Información (101) personas están Totalmente De acuerdo, (155) De acuerdo, (45) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (23) En desacuerdo y (12) Totalmente en desacuerdo de un total de 336 respuestas. La dimensión 05 de la variable (y) indica que las seguidoras cuando tienen la intención de compra de algún producto de moda femenina de tallas grandes recurren a fuentes de tipo personales o

comerciales siendo la de tipo social que se da a través de algún un medio de comunicación o red social la más recurrida.

Para la dimensión 06 Evaluación de Alternativas (226) personas están Totalmente De acuerdo, (96) De acuerdo, (12) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (0) Totalmente en desacuerdo de un total de 336 respuestas. La dimensión 06 de la variable (y) indica que las seguidoras opinan que los factores de precio diseño y comodidad son muy importantes para la evaluación en la compra de un producto de moda femenina de tallas grandes.

Adicionalmente, es importante indicar que se contó con poca información sobre datos de influencer en nuestro medio, a nivel nacional, sobre todo en el ámbito de moda femenina de tallas grandes, dificultando el estudio comparativo, ya que no se contaba con data adicional para realizar dichas comparaciones, siendo esta investigación una de las primeras sobre los consumidores de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Conclusiones

1. En base a los resultados obtenidos se concluye, la existencia de una relación positiva y directa entre el Influencer Digital y la Intención de Compra de marcas de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”. Con este resultado se aprueba la validez de la hipótesis General y se puede afirmar que, el Influencer Digital tiene incidencia en la intención de compra de sus seguidoras, lo cual conllevaría a un beneficio económico de las marcas de moda femenina de tallas grandes que realicen campañas o estrategias de Marketing y Publicidad contratando los servicios de una influencer de moda femenina de tallas grandes.
2. Se concluye que existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.
3. Se concluye que existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un Influencer Digital y la Búsqueda de información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.
4. Se llega a la conclusión que existe relación directa entre la Confiabilidad de un Influencer Digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.
5. Se puede concluir que existe relación directa entre la Confiabilidad de un Influencer Digital y la Búsqueda de información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.
6. Se concluye que no existe relación directa entre la Habilidad Comunicativa de un Influencer Digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.

Recomendaciones

1. Se recomienda en base a la conclusión general, que todas aquellas marcas de moda femenina de tallas grandes en el Perú que aún no han realizado marketing de influencia a través de una Influencer Digital puedan optar por esta opción a fin de poder obtener mejores resultados reflejados en diferentes aspectos como el reconocimiento de su marca, la recordación de la misma, y en general en el posicionamiento de su negocio y productos, que aterrizarán finalmente en el incremento de sus ventas y por ende en el crecimiento de la marca.
2. Se recomienda en base a la conclusión de la hipótesis específica 01, que se analice las características del influencer como el Conocimiento Especializado en el rubro al que pertenece el producto que se quiera promocionar, el mismo que será transmitido a sus seguidores a fin de lograr influenciar su intención de compra, logrando despertar la necesidad de adquirir el producto promocionado como se da en la etapa de concientización, mientras más información maneje el influencer tendrá mayores recursos para hacer más atractivo un producto.
3. Se recomienda en base a la conclusión de la hipótesis específica 02, que se debe de elegir al influencer con mayor Conocimiento Especializado sobre temas de moda femenina de tallas grandes, para poder aprovechar la confiabilidad y reciprocidad que el influencer transmite a sus seguidores al ser este una fuente comercial confiable en la Búsqueda de información previa a la decisión compra.
4. Se recomienda en base a la conclusión de la hipótesis específica 03, que se debe de aprovechar la confiabilidad y reciprocidad que el influencer transmite a sus seguidores como medio de influencia externa para despertar en ellos la intención de compra como se da en la etapa de Reconocimiento de la necesidad.
5. Se recomienda en base a la conclusión de la hipótesis específica 04, que las marcas de moda femenina de tallas grandes deben de estudiar detenidamente la relación y nivel de comunicación del Influencer con sus seguidoras, y solo si esta se demuestra como positiva y empática se debe de optar por trabajar con esa Influencer, porque las

influencers son importantes en la etapa de Búsqueda de la información dentro del proceso de Intención de compra.

6. La hipótesis específica 05 concluyó que no existe relación entre la Habilidad Comunicativa del Influencer digital y la Evaluación de Alternativas en el proceso de Intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el Perú, se recomienda que las marcas brinden una adecuada información (ficha técnica) sobre las cualidades, ventajas y características de los productos y/o servicios a los influencers, para que estos puedan promocionar las marcas con un apropiado manejo de información de los productos y así poder de mejorar el nivel de influencia con sus seguidores.

Referencias

- Almeida, R. (2017). *Influencers, Las nuevas tendencias del Marketing Digital*. Barcelona: Editorial Base.
- Armano, D. (18, January, 2011). Pillars of the New Influence. [Entrada en el Blog Harvard Business Review]. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Baella, M. (2017). Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. 10ma. La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima pp. (179 – 229). Lima, Perú. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación Perú
- Barud, S. (2016, 19 de diciembre). Interacción en redes sociales motiva a tu público a responder. Recuperado de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-enredessociales>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Universidad Politécnica de Valladolid. Segovia, España (Tesis de grado) Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychol Bull*, 112, 155-159
- Criollo, K (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de ropa femenina de talla plus de la ciudad de Machala*. (Tesis de grado). UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.
Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3744>
- Cuartas, V (2006). *Diccionario Económico Financiero*, Universidad De Medellín
- Concha, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281.
- Departamento de Economía y Administración de empresas (2007) *La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya- México"* Informe N° 08/07 España: Universidad de Burgos.
- Diccionario LID. (2012). *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID Editorial
- El Blog del Content Marketing. (10 de mayo, 2017). Las últimas tendencias de influencer marketing que toda marca deberían saber. [Entrada en un blog]
Recuperado de:
<https://coobis.com/es/cooblog/tendencias-de-influencer-marketing-para-marcas/>
- Fernández, C. (2018). *Fenómeno Plus Size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín*. (Tesis de pre grado) Universidad Ponticia Bolivariana Escuela de Arquitectura y diseño Facultad de Diseño de Vestuario. Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4039>

Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Larripa, S (2015). ¿Quién es tu consumidor? ¿Quién es el que decide la compra? Recuperado de:
<https://cuadernodemarketing.com/los-diferentes-roles-en-un-proceso-de-compra/>

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El Coeficiente De Correlación de los rangos de Spearman Caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2)
Recuperado en 16 de marzo de 2019, de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es.

Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información Comercial Española, (707), 126-142.

Nunnally, J. & Bernstein I. (1994). Psychometric theory (3erd ed.). New York: McGraw- Hill

Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. Agricultura, sociedad y desarrollo, 14(4), 599-615.
Recuperado en 19 de febrero de 2019, de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187054722017000400599&lng=es&tlng=es.

Pérez, C., & Clavijo, L. Comunicación y Social Media En Las Empresas De Moda Asos Como Caso De Estudio. Prisma Social [en línea] 2017, (Junio-Noviembre): [Fecha de consulta: 4 de junio de 2018]. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>

Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso: Saga Falabella. Universidad de Lima. Lima, Perú. (Tesis de licenciatura)
Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puig, V. (2016). *Social Media, 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U

Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición). Versión para Latinoamérica. México: Pearson.

Ramos, L. (coord.). (2003). Impacto de las publicaciones periódicas en las unidades de información. Madrid: Complutense.

Reyes, K. (2016). Y a todo esto... ¿Qué talla es Plus-Size? ELLE, Recuperado de: <https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/07/25/y-a-todo-esto-que-talla-es-plus-size/>

Rodríguez, J. (2017). *Impacto del color del empaque de chocolate en la respuesta fisiológica y en la Intención de Compra y Consumo en hombres y mujeres con edades entre 18 y 35 años en Bogotá*. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10934/2018Rodriguezjohan.pdf?sequence=1>

Sanchez, E. (2017). Diferencias entre alcances e impresiones que debes conocer. [Versión electrónica] Revista mensual y digital de marketing, mercadotecnia, publicidad, medios, investigación de mercados, promoción y diseño.

Sebastián. I. (4, octubre, 2018). La Fase de Intención de Compra en el embudo de Marketing. Recuperado de: <https://oniad.com/aprende-marketing/intencion-compra-embudo-de-marketing/>

Siqueira, A. (2018, 25 de enero). Fanpage de Facebook qué es y por qué tu empresa debe tenerlo. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Torres, E. & Padilla, G. (2013). *Medición de la Intención de Compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. (Tesis de Ingeniería). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Educar*, 42, 81-93.

Verhellen, D. & Pelsmacker, De (2013, noviembre). *Consumer responses to brands placed in Youtube movies: The effect of prominence and celebrity endorser expertise*. *Journal of Electronic Commerce Research*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266553359_Consumer_responses_to_brands_placed_in_Youtube_movies_The_effect_of_prominence_and_celebrity_endorser_expertise

Zethaml, V (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
doi: 10.1177/002224298805200302

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia.

Título: El Influencer Digital y su relación con la Intención de Compra de Moda Femenina de Tallas Grandes En El Perú

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población y muestra |
|---|---|--|---|---|---|
| <p>General: ¿Existe una relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”?</p> | <p>General: Establecer la relación entre el Influencer Digital y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.</p> | <p>General: Existe relación directa entre el Influencer Digital y la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.</p> | <p>Dependiente (y): La Intención de Compra de Moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.</p> | <p>Tipo de investigación: Exploratoria correlacional de tipo cuantitativa.</p> | <p>Población: La población estimada fue de 76 seguidores de la influencer de tallas grandes Yaheli San Martin en su blog Entre Curvas.</p> |
| <p>Específico 01: ¿Existe una relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”?</p> | <p>Específico 01: Establecer la relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.</p> | <p>Específica 01: Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”.</p> | <p>Dimensiones: - Reconocimiento de la necesidad. - Búsqueda de información. - Evaluación de alternativas.</p> | <p>Diseño de investigación: No experimental, con diseño transversal.</p> | <p>Muestra: La muestra según la fórmula con un nivel de confianza de 92% y un margen de error del 5% fue de 122 personas.</p> |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| | | | Independiente (x): El Influencer Digital | | |
| Específico 02: ¿Existe una relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”? | Específico 02: Establecer la relación entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la búsqueda de información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”. | Específica 02: Existe relación directa entre el Conocimiento Especializado de un influencer digital y la búsqueda de información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”. | Dimensiones: - Conocimiento especializado. - Confiabilidad y reciprocidad. - Habilidad comunicativa. | | |
| Específico 03: ¿Existe una relación entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”? | Específico 03: Establecer la relación entre la Confiabilidad de un influencer digital y la concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”. | Específica 03: Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la concientización en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre Curvas”. | | | |
| Específico 04: ¿Existe una relación entre la Confiabilidad de un influencer digital y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes | Específico 04: Establecer la relación entre la Confiabilidad de un influencer digital y la búsqueda de información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso “Entre | Específica 04: Existe relación directa entre la Confiabilidad de un influencer digital y la búsqueda de información en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| en el Caso "Entre Curvas"? | Curvas". | "Entre Curvas". | | | |
| Específico 05: ¿Existe una relación entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso "Entre Curvas"? | Específico 05: Establecer la relación entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y la Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso "Entre Curvas". | Específica 05: Existe relación directa entre la Habilidad Comunicativa de un influencer digital y Evaluación de Alternativas en la Intención de Compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso "Entre Curvas". | | | |

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de las Variables.

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Escala | Ítems o Reactivos |
|--|--|---|---|---|
| Independiente (X): El Influencer Digital. | • (X1) Conocimiento especializado. | • Dominio del tema | Escala de Likert | <ul style="list-style-type: none"> • P 01. ¿Cree usted que la influencer demuestra un buen nivel de conocimiento sobre temas de moda femenina de tallas grandes? • P 02. ¿Cree usted que gracias al conocimiento sobre moda de la influencer pueda mejorar su intención de compra hacia una marca de moda femenina de tallas grandes en específico? • P 03. ¿Confía usted en las recomendaciones que la influencer comunica sobre las marcas de moda femenina de tallas grandes? |
| | • (X2) Confiabilidad y reciprocidad. | • Confianza • Empatía | • Totalmente de acuerdo (5) • De acuerdo (4) | <ul style="list-style-type: none"> • P 04. ¿Cree usted que la influencer se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidoras? • P 05. ¿Cree usted que los sorteos y/o concursos que la influencer realiza podrían influenciar en su intención de compra? • P 06. ¿Cree usted que la influencer se comunica con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo? |
| | • (X3) Habilidad comunicativa. | • Manejo apropiado del lenguaje • Nivel de respuesta • Apertura y escucha | • Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) • En desacuerdo (2) • Totalmente en desacuerdo (1) | <ul style="list-style-type: none"> • P 07. ¿Cree usted que si una seguidora tiene un problema o consulta, la influencer muestra interés en resolverlo o en apoyarla en encontrar la solución de manera rápida? • P 08. ¿Cree usted que la influencer está abierta siempre a escuchar a sus seguidoras? |
| Dependiente (Y): Intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el Caso "Entre Curvas". | • (Y1) Reconocimiento de la necesidad. | • Estímulo Interno • Estímulo Externo | | <ul style="list-style-type: none"> • P 09. ¿En alguna ocasión ha sentido la necesidad de adquirir productos de moda femenina de tallas grandes sin haber sido influenciada por algún tercero?? • P 10. ¿Ha consumido algún producto de moda femenina de tallas grandes por el hecho de haberlo visto usado por una influencer? |

- **(Y2) Búsqueda de la Información.**
 - Fuentes personales
 - Fuentes comerciales
 - Fuentes públicas

- **(Y3) Evaluación de alternativas.**
 - Precio
 - Diseño
 - Comodidad

- P 11. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a familiares, amigos y/o conocidos?
- P 12. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a influencers y/o vendedores?
- P 13. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc)?
- P 14. ¿Qué tan importante es para usted, el precio de un producto para establecer su intención de compra?
- P 15. ¿Qué tan importante es para usted, el diseño de un producto para determinar su intención de compra?
- P 16. ¿Qué tan importante es para usted, la comodidad de un producto para determinar su intención de compra?

Anexo 03: Instrumento de medición.

Encuesta

Buen día, solicitamos unos minutos de su tiempo para resolver la siguiente encuesta que tiene como objetivo analizar la relación de una Influencer con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes en el Perú, le aseguramos absoluta reserva con la información brindada.

Nombre y apellidos *

Edad: *

Género: *

- Femenino
- Masculino

Ciudad de residencia *

¿En los últimos 6 meses ha comprado algún producto de moda femenina de tallas grandes (Plus Size) en el Perú? * (Pregunta Filtro)

- Si
- No

¿Cuánto es el monto que destina a su compra de moda femenina de tallas grandes regularmente? *

- Menor a S/.50.00
- De S/.50.00 a S/.100.00
- Mayor a S/.100.00

1. ¿Cree usted que la influencer demuestra un buen nivel de conocimiento sobre temas de moda femenina de tallas grandes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree usted que gracias al conocimiento sobre moda de la influencer pueda mejorar su intención de compra hacia una marca de moda femenina de tallas grandes en específico? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Confía usted en las recomendaciones que la influencer le ofrece sobre las marcas de moda femenina de tallas grandes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree usted que la influencer se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidoras? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que los sorteos y/o concursos que la influencer realiza podrían influenciar en su intención de compra de productos de moda femenina de tallas grandes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que la influencer se comunica con sus seguidoras con un lenguaje claro y sencillo? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree usted que si una seguidora tiene un problema o consulta, la influencer muestra interés en resolverlo o en apoyarla en encontrar la solución de manera rápida? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree usted que la influencer está abierta siempre a escuchar a sus seguidoras? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿En alguna ocasión ha sentido la necesidad de adquirir productos de moda femenina de tallas grandes sin haber sido influenciada por algún tercero? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Ha consumido algún producto de moda femenina de tallas grandes por el hecho de haberlo visto usado por una influencer?*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a familiares, amigos y/o conocidos? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a influencers y/o vendedores? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cuándo busca información sobre un producto de moda femenina de su interés recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo radio, televisión, revistas, redes sociales (Facebook, Instagram, etc)? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Qué tan importante es para usted, el precio de un producto para determinar su intención de compra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué tan importante es para usted, el diseño de un producto para determinar su intención de compra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Qué tan importante es para usted, la comodidad de un producto para determinar su intención de compra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 04: Validación de expertos.

Título: El Influencer Digital y su relación con la Intención de Compra de Moda Femenina De Tallas Grandes En El Perú.

Autor: Guido Fernando Alvarado Gonzales

| Nº | Apellidos y Nombres | Grado Académico | Especialidad | Cargo | Institución | Teléfono – Correo |
|----|--------------------------------|-----------------|--|----------------------------|-------------|------------------------------------|
| 1 | Peceros Pinto Benigno | Doctor | Psicología | Docente Asesor de tesis | USMP | 963342596 benipp@gmail.com |
| 2 | Elías Villanueva Luis Enrique | Magíster | Ciencias de la Metodología de la Investigación | Docente Asesor de tesis | USMP UPN | 963342596 leliasv@usmp.pe |
| 3 | Segura Carmona Norka Del pilar | Magíster | Marketing | Docente de Marketing | USMP | 997700337 norkasegura@gmail.com |

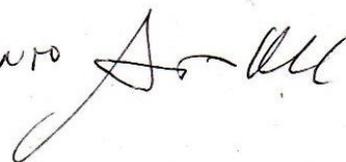
EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Amplié según considere conveniente | | | | | | | |

BENIGNO PECERO S PINTO 

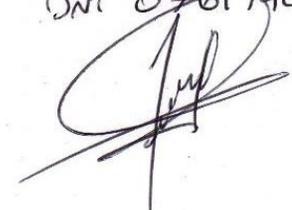
EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------------|---|----|---|----|---|----|---|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |
| 13 | X | | X | | X | | |
| 14 | X | | X | | X | | |
| 15 | X | | X | | X | | |
| 16 | X | | X | | X | | No se comprende si la comodidad se refiere al uso o a la accesibilidad. |
| Amplíe según considere conveniente | | | | | | | |

Mg. Enrique Eduardo Elías
 DNI 07617923




UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem Contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |
| 13 | X | | X | | X | | |
| 14 | X | | X | | X | | |
| 15 | X | | X | | X | | |
| 16 | X | | X | | x | | |
| Amplíe según considere conveniente | | | | | | | |

Mg. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

DNI 41163071

Anexo 05: Confiabilidad de Cronbach de ambas variables.

Tabla 1. Tabulación de los resultados para el análisis de fiabilidad de ambas variables.

| N° | El Influencer Digital | | | | | | | | La Intención de Compra de Moda femenina de tallas grandes en el Perú | | | | | | | | S |
|----|----------------------------|------|------------------------------|------|------------------------|------|-----------------|------|--|------|----------------------------|------|------|------|------|------|----|
| | Conocimiento especializado | | Confiabilidad y reciprocidad | | Habilidad comunicativa | | Concientización | | Búsqueda de la información | | Evaluación de alternativas | | | | | | |
| | P 01 | P 02 | P 03 | P 04 | P 05 | P 06 | P 07 | P 08 | P 09 | P 10 | P 11 | P 12 | P 13 | P 14 | P 15 | P 16 | |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 60 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 62 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 69 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 62 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 66 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 67 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 68 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 70 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 72 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 64 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 56 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 64 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 26 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 68 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 60 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 69 |
| 36 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 65 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 73 |
| 40 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 61 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 77 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 76 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 63 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 64 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 67 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 73 |
| 47 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 73 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 68 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 66 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 73 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 68 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 67 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 65 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 74 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 68 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 68 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 72 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 71 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 66 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 75 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 58 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 71 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 62 |
| 84 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 63 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 87 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 88 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 60 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 58 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 60 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 70 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 61 |
| 101 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 102 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 103 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 78 |
| 105 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 64 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 72 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 62 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 63 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79 |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 70 |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 06: Análisis de las redes sociales de las Influencers de Moda Femenina de tallas grandes para la selección del caso de estudio.

Para la elección del caso de estudio se analizaron a 6 de las influencers de moda de tallas grandes peruanas más reconocidas y que cuentan con mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales las que se analizaron utilizando las herramientas digitales Fanpage Karma y Likealizer, entre ellas destacaron:

| | |
|--|--------------------|
| - Yaheli San Martín (Entre Curvas) | 76, 579 seguidores |
| - Gloria Castillo (Modelo Plus Size) | 58, 475 seguidores |
| - Emily Hidalgo (Chica de a pie) | 33, 286 seguidores |
| - María Inés Escalante (La Balanza de Antonia) | 33, 135 seguidores |
| - María Gracia Espejo (Modelo Plus Size) | 22. 449 seguidores |
| - Andrea Cordero (Amelia y su Lámpara) | 15, 844 seguidores |

A continuación, se evaluaron los siguientes criterios:

- Número de seguidores en redes sociales específicamente en Facebook.
- Tener una antigüedad mínima de 3 años en sus redes sociales como influencer.
- Tener como mínimo 10 experiencias de trabajo con marcas de moda femenina de tallas grandes en el transcurso de los años 2017 y 2018.
- Cantidad de publicaciones, interacción y reacciones de los seguidores con la marca.

El análisis se realizó en el mes de marzo del año 2019 del cual se hizo un cálculo estimado de 76, 579 seguidores.

Tabla 1. *Análisis de las redes sociales de las influencers de moda femenina de tallas grandes en el Perú mediante la aplicación Fanpage Karma - Agosto 2017 a Agosto 2018.*

| Influencer | Marca | Facebook | Seguidores en Facebook | Total de Reacciones Generadas | Prom de Publicaciones | Valor Publicitario Total Anual | Seguidores en Instagram |
|----------------------|------------------------|----------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Yaheli San Martín | Entre Curvas | Si | 63, 932 | 199, 179 | 3.83 | USD 286,000.00 | 2, 986 |
| María Gracia Espejo | The Room by M.G.E | Si | 19, 200 | 145, 158 | 1.80 | USD 204,000.00 | 2, 816 |
| Gloria Castillo | G. C. Modelo Plus Size | Si | 51, 983 | 66, 929 | 1.27 | USD 57,000.00 | 15, 109 |
| Emily Hidalgo | Chica de a pie | Si | 32, 290 | 47, 243 | 0.90 | USD 55,000.00 | 5, 986 |
| Andrea Cordero | Amelia y su Lámpara | Si | 14,863 | 30, 311 | 0.50 | USD 16,000.00 | 19, 500 |
| María Inés Escalante | La Balanza de Antonia | Si | 31, 843 | 17, 161 | 1.10 | USD 14,000.00 | 3, 894 |

Nota:

- El periodo de análisis fue de un año, específicamente del 31/08/2017 al 31/08/2018.
- Se eligió a la influencer Yaheli San Martín y su fanpage *Entre Curvas* como la muestra de influencers por obtener los resultados más altos en los Kpis digitales en sus redes sociales
- El indicador de *Total de Reacciones Generadas* hace referencia a la suma de todas las acciones como likes, comentarios, veces compartidas, etc.
- El indicador de *Promedio de Publicaciones* hace referencia al promedio de todas las publicaciones diarias divididas en el lapso de un año.
- El indicador de *Valor Publicitario Total Anual* hace referencia a un estimado de cuánto sería el presupuesto gastado en Facebook por un fanpage para lograr el alcance e interacción obtenida.

Fuente: Herramienta de análisis de indicadores de redes sociales utilizada Fanpage Karma. Dirección web <https://www.fanpagekarma.com/>

Se concluye que la influencer Yaheli San Martín con su Fanpage *Entre Curvas* presenta los mejores kpis digitales para ser utilizados en el presente estudio a fin de comprobar las hipótesis planteadas.

De la misma manera, se realizó el análisis con la herramienta Likealyzer que se muestra en la siguiente tabla 2 correspondiente a solo un mes del año 2018:

Tabla 2. *Análisis de las influencers de moda de tallas grandes en Perú mediante la aplicación Likealyzer - Agosto 2018*

| Influencer | Marca | Ranking | Personas Interactuando | Tasa de Participación | Prom de publicaciones por día | Actividad | Compromiso |
|----------------------|-----------------------|---------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------|------------|
| Yaheli San Martín | Entre Curvas | 61 | 1, 862 | 3% | 2.5 | 67% | 52% |
| María G. Espejo | The Room | 62 | 1, 093 | 5% | 1.9 | 67% | 48% |
| Emily Hidalgo | Chica de a pie | 73 | 250 | 1% | 0.5 | 92% | 46% |
| Gloria Castillo | G.C – M.P.S | 47 | 238 | 0% | 0.7 | 83% | 25% |
| María Inés Escalante | La Balanza de Antonia | 62 | 149 | 0% | 1.3 | 83% | 35% |
| Andrea Cordero | Amelia y su Lámpara | 54 | 10 | 0% | 0 | 42% | 38% |

Nota:

- El periodo de análisis fue solo el mes de agosto de 2018.
- El indicador de *Ranking* muestra el resultado del análisis global de todos los indicadores que analiza la herramienta.
- El indicador de *Personas Interactuando* es el resultado de todas las personas que interactuaron en el fanpage o con su contenido.
- El indicador de *Tasa de Participación* es el resultado de la división del indicador de *Personas Interactuando* con el de cantidad de seguidores.
- El indicador de *Actividad* es el resultado del promedio de cantidad de veces que se realiza una publicación, el tipo de publicaciones y la calidad de las mismas.
- El indicador de *Compromiso* mide la tasa y el volumen de seguidores comprometidos con el Fanpage.
- Los indicadores tomados en cuenta para el análisis fueron principalmente los de *Personas Interactuando*, *Tasa de Participación* y por último el de *Ranking*, el cual es un indicador global de calidad propio de la herramienta.

Fuente: Herramienta de análisis de indicadores de redes sociales utilizada Likealyzer.

Dirección web <https://likealyzer.com/>

Finalmente, se corrobora lo ya analizado en la anterior herramienta de manera anual, que la influencer Yaheli San Martin con su Fanpage *Entre Curvas* es el mejor caso de estudio a ser considerado para esta investigación.



| Page | Índice de Rendimiento de la Página | Número de fans | Crecimiento diario (en %) | Crecimiento (total) | Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio | Evolución absoluta por día | Evolución semanal | Compromiso | Interacción de las publicaciones | Nivel de servicio | Publicaciones / día | Valor publicitario (EUR) | Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos |
|-----------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|---------------------|---|----------------------------|-------------------|------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|---|
| Amelia y su lámpara | - | - | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | 0.4132 | 6.0k € | 16619 |
| Chica de a pie | 8.0% | 32290 | 3.94% | 1223 | 3.94% | 5.05371901 | 0.11% | 0.35% | 0.5% | 0.0% | 0.7107 | 26k € | 27115 |
| Entre Curvas | 37.0% | 63932 | 25.39% | 12945 | 25.39% | 53.4917355 | 0.66% | 0.96% | 0.24% | 46.67% | 3.9421 | 149k € | 133501 |
| Gloria Castillo | - | - | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | 1.1901 | 28k € | 44420 |
| La Balanza de Antonia | - | - | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | 1.1322 | 5.4k € | 9098 |
| María Gracia Espejo | - | - | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | 2.1074 | 98k € | 101424 |

©2012-2018 fanpage karma

Figura 1. Informe de la Herramienta de análisis de indicadores de redes sociales utilizada Fanpage Karma analizando a la muestra de influencers.

Fuente: Dirección web <https://www.fanpagekarma.com/>



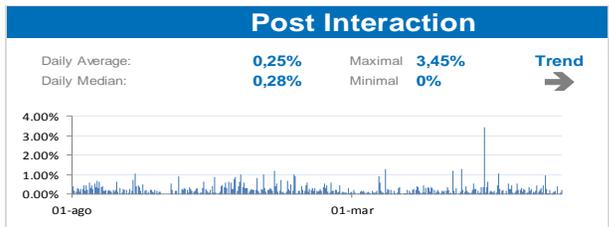
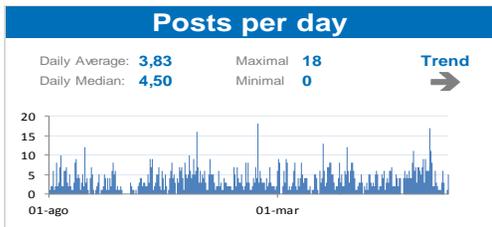
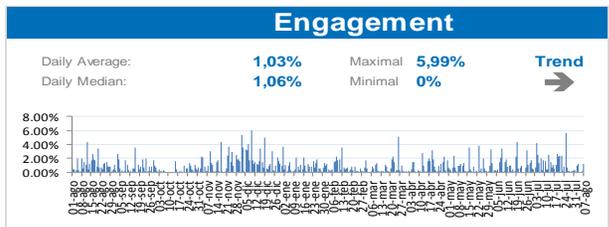
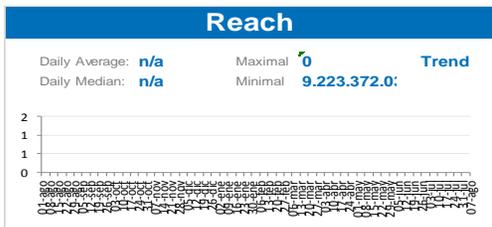
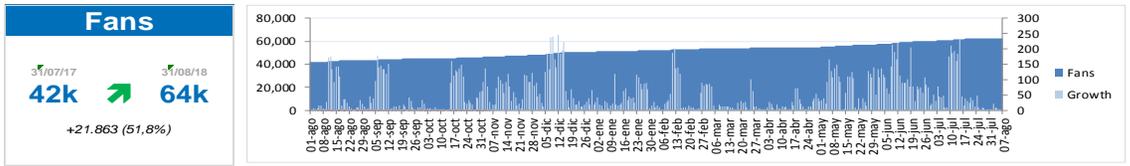
| Page | Índice de Rendimiento de la Página | Número de fans | Crecimiento (total) | Evolución absoluta por día | Evolución semanal | Compromiso | Interacción de las publicaciones | Nivel de servicio | Tpo. / Reacción | Publicaciones / día | Valor publicitario (USD) | Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos |
|--------------------|------------------------------------|----------------|---------------------|----------------------------|-------------------|------------|----------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|---|
| Angela Andrea Peru | 6.0% | 42444 | - | - | - | 0.12% | 0.3% | - | - | 0.7 | \$29k | 36388 |
| Dress IN | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | - | 0.9 | \$3.0k | 5279 |
| Nevih | 38.0% | 6399 | 2788 | 7.617486339 | 1.1% | 0.54% | 0.68% | 25.0% | 0.045556 | 0.8 | \$7.5k | 10041 |
| Quantico's Jeans | 17.0% | 10604 | - | - | - | 0.4% | 0.46% | 100.0% | 6.939444 | 1.0 | \$9.2k | 12486 |
| R31 Boutique | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | - | 1.6 | \$14k | 20328 |
| Nena Supersize | - | - | - | - | - | 0.0% | 0.0% | - | - | 1.0 | \$17k | 14549 |

©2012-2018 fanpage karma

Figura 2. Informe de la Herramienta de análisis de indicadores de redes sociales utilizada Fanpage Karma analizando a la muestra de marcas de moda femenina de tallas grandes.

Fuente: Dirección web <https://www.fanpagekarma.com/>

Fanpage Karma
Performance Report Entre Curvas 1/08/17 - 31/08/18



TOP 10 POSTS

| Date | Message | Reactions | Comments | Shares | |
|-------------|--|-----------|----------|--------|--------------------------|
| 24 Jul 2018 | Listas para conocer las promociones que Stefany Ormeño tiene para ti!!!Comparte para s | 258 | 2,558 | 414 | Facebook |
| 19 Jun 2018 | Nueva colección de Jeans en @stefanyormeño ?? | 447 | 1,613 | 352 | Facebook |
| 26 Mar 2018 | Conéctense con nosotras, nuestra bella Kat de Dress IN y María Gracia Espejo - Modelo F | 430 | 1,711 | 233 | Facebook |
| 22 May 2018 | Participa del sorteo de un regalo sorpresa gracias a Stefany Ormeño conectandose en la | 338 | 1,493 | 310 | Facebook |
| 08 Jun 2018 | Nuestro primer año al lado de CONNORS JEANS no solo te premia a ti sino también a un | 1,035 | 540 | 439 | Facebook |
| 07 Aug 2018 | ¿Quieres conocer las novedades que Stefany Ormeño ha traído para ti ????????Entonces | 322 | 1,484 | 202 | Facebook |
| 03 Jul 2018 | Nuevas prendas y premios aquí en Stefany Ormeño ????????Comparte la transmisión y ¡ | 304 | 1,173 | 416 | Facebook |
| 15 May 2018 | Chicas ahora si por fin solucionamos el problema de señal, conéctese y compartan para € | 247 | 1,454 | 171 | Facebook |
| 06 Dec 2017 | Listas para conocer todas las novedades en Extralinda Peru junto a Dress IN, compartan l | 456 | 854 | 293 | Facebook |
| 31 May 2018 | Continuamos con nuestro sorteo para todas nuestras conectadas gracias a Stefany Orme | 245 | 1,219 | 128 | Facebook |

©2013 fanpage karma

Figura 3. Informe de la Herramienta de análisis de indicadores de redes sociales utilizada Fanpage Karma analizando a la muestra de marcas de moda femenina de tallas grandes.

Fuente: Dirección web <https://www.fanpagekarma.com/>

Anexo 07: Planes de promoción en redes sociales de la influencer de moda femenina de tallas grandes Yaheli San Martín en su fanpage “Entre Curvas”.

Plan Básico

N° de Fotos: 2

Frecuencia: Quincenal (ENTREGA)

Rango horario de publicación: 12 a 3 p.m.

N° Post: 1 Frecuencia: Mensual

Transmisiones en Vivo: No Aseguramiento de Alcance: 1500 - 2500 Publicidad Pagada: NO

Beneficios Plan:

- Introducción de la marca en el mercado plus size
- Introducción en red de seguidores del blog
- Status Mensual del Plan Básico
- Fotos Semi Profesionales

Pago: S/.50 + Canje de producto (1) para foto mensual + Sorteo (producto o vale promocional)

Plan Premium Silver

N° de Fotos: 10 (Total mes)

Frecuencia: Semanal (Entrega)

Rango horario de publicación: 12 a 3 p.m. y 7 a 9 p.m.

N° Post: 3

Frecuencia: Semanal

Transmisiones en Vivo: 2

Frecuencia: Mensual

Aseguramiento de Alcance: 15 000 - 20 000

Publicidad Pagada: SI (2 mensual) Según Alcance

Beneficios Plan:

- Reforzamiento de la marca en el mercado plus size
- Introducción en red de seguidores del blog
- Fotos Profesionales (10 Fotos)

- Alianzas con grupos y marcas potenciadoras.
- 2 Fotos de Portada al mes
- Colocación de marca en eventos, showroom o ferias.

Pago:

- S/250 Mensual + (Movilidad transmisión) + Producto o servicio (Sorteo)
- S/210 Mensual + Producto o servicio de canje + Producto o servicio o vale (Sorteo)

Plan Premium Gold

N° de Fotos: 12

Frecuencia: Semanal (Entrega)

Rango horario de publicación: 7 a 9 p.m.

Días de Publicación: Martes a Jueves (Max alcance)

N° Post: 6

Frecuencia: Mensual

Transmisiones en Vivo: 3

Aseguramiento de Alcance: 20 000 - 27 000

Publicidad Pagada: SI (2 mensual) Según Alcance

Beneficios Plan:

- Reforzamiento de la marca en el mercado plus size
- Introducción en red de seguidores del blog
- Introducción de la marca en grupos plus size
- Asesoramiento de marca
- Status Quincenal del Plan.
- Fotos Semi Profesionales y Profesionales (12 Fotos)
- Alianzas con grupos y marcas potenciadoras.
- Uso de Outfit completos de la marca en eventos importantes (Publicidad Presencial)

Pago:

- S/350 Mensual + (Movilidad transmisión) + Producto o servicio (Sorteo) ó
- S/300 Mensual + (Movilidad transmisión) + Producto o servicio de canje + Producto o servicio o vale (Sorteo).

Anexo 08: Imágenes

A continuación el post del fanpage “Entre Curvas” donde se publicó la pre - encuesta.

Entre Curvas 22 de agosto a las 14:01 · 🌐

Mis reinas bellas, les cuento que cada día hay más empresas interesadas por este bello mundo plus size, y quieren conocerlas más y saber sus gustos para darles lo mejor.

Por eso nos dejaron aquí está encuesta para saber sobre ustedes, y todas las que llenen este formulario entrarán automáticamente al sorteo de un lindo premio 🥳🥳🥳

Ingresa a este link y sigue los pasos, apoyemos a que este sector siga creciendo cada día 💪

Encuesta sobre Moda Femenina

Buen día, la invitamos a participar en esta encuesta sobre Moda Femenina Peruana. Sólo le tomará 2 minutos. Muchas gracias por su valioso tiempo.

* Required

Indique a que sexo pertenece *

Mujer

Hombre

Indique su edad *

Your answer _____

Indique en qué departamento reside *

DOCS.GOOGLE.COM

Encuesta sobre Moda Femenina Más información

Buen día, la invitamos a participar en esta encuesta...

👍❤️ Tú y 66 personas más 35 comentarios 6 veces compartido

Figura 1. Publicación del fanpage “Entre Curvas” donde se postea la pre encuesta.

Fuente: Facebook “Entre Curvas” 22 de agosto del 2018.

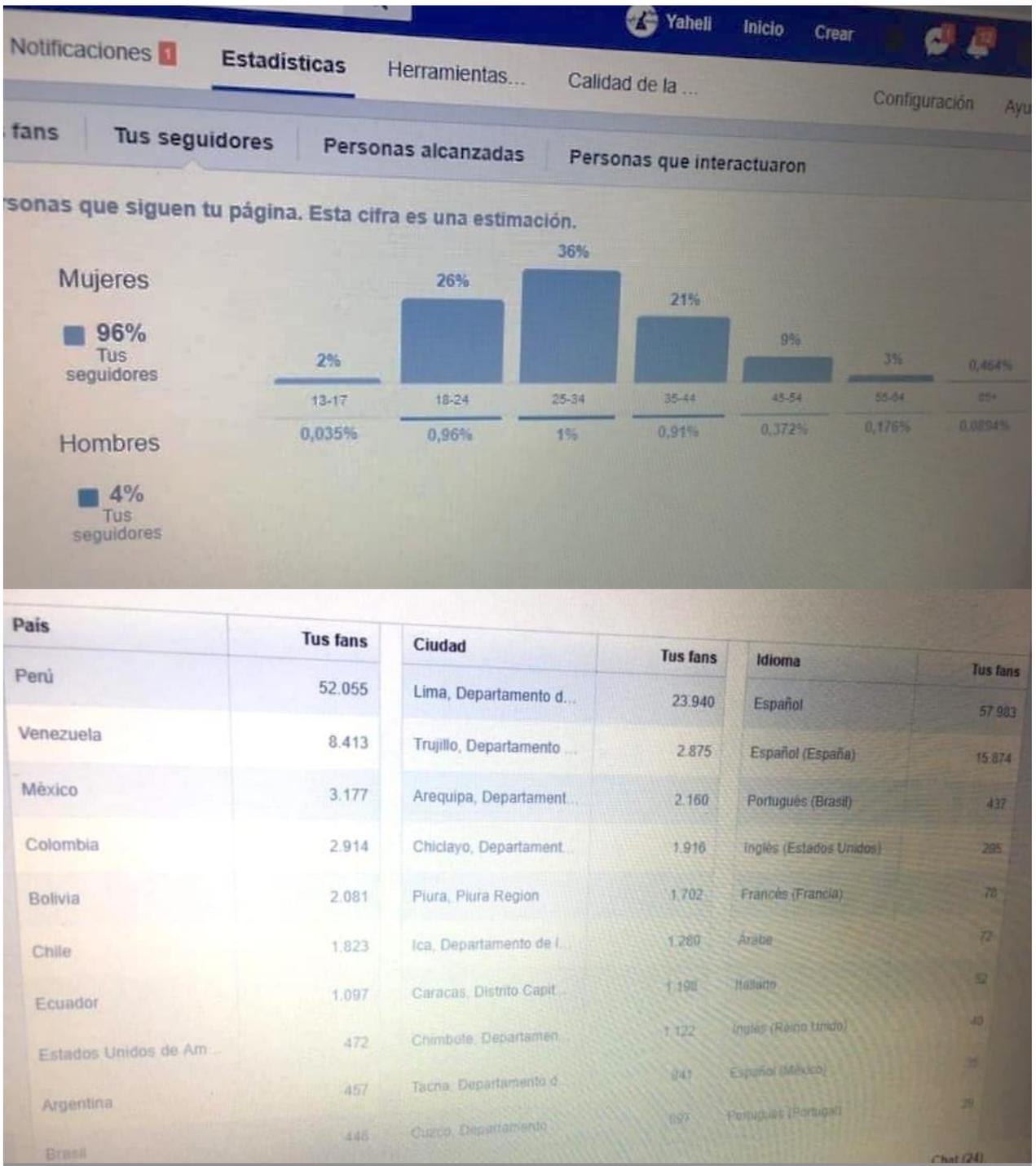


Figura 2. Estadísticas del fanpage "Entre Curvas".
 Fuente: Facebook "Entre Curvas" marzo del 2019.

